

**Белорусский национальный технический университет**  
Машиностроительный факультет  
Кафедра «Инженерная экономика»

СОГЛАСОВАНО

Декан

\_\_\_\_\_ А.В. Арабей  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2025 г.

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ Т.А. Сахнович  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2025 г.

**ЭЛЕКТРОННЫЙ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС  
ПО ДИСЦИПЛИНЕ  
«МИКРОЭКОНОМИКА»**

для специальности  
6-05-0718-01 «Инженерная экономика»

Составитель: Л.М. Короткевич

Рассмотрено и утверждено на заседании совета машиностроительного факультета 14.01.2025 г., протокол № 6

Минск ◇ БНТУ ◇ 2025

### ***Перечень материалов.***

1. Учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине для специальности 6-05-0718-01 «Инженерная экономика» профилизаций «Бизнес-процессы промышленного предприятия», «Цифровое производство»
2. Лекции по дисциплине «Микроэкономика».
3. Задания для практических занятий по дисциплине «Микроэкономика».
4. Тестовые задания по дисциплине «Микроэкономика»
5. Задание к расчетно-графической работе по дисциплине «Микроэкономика».

***Пояснительная записка.*** Электронный учебно-методический комплекс представляет собой электронный ресурс, поддерживающий проведение лекционных и практических занятий по дисциплине, содержащий теоретические, практические и методические материалы

***Цели ЭУМК.*** Целью создания ЭУМК является достижение необходимого качества самостоятельной подготовки студентов дневной формы получения высшего образования, а также студентов заочной формы получения высшего образования, интегрированной со средним специальным образованием.

### ***Особенности структурирования и подачи учебного материала.***

Структура ЭУМК включает четыре основных раздела: теоретический; практический; контроль знаний и вспомогательный раздел.

Теоретический раздел ЭУМК содержит материалы для теоретического изучения учебной дисциплины в объеме, установленном учебным планом по специальности и представлен конспектом лекций. В данном разделе приведено краткое изложение содержания учебного материала всех тем учебной дисциплины.

Практический раздел ЭУМК содержит материалы для проведения практических занятий в объеме, установленном учебным планом по специальности, а также задачи для самостоятельной работы.

Раздел контроля знаний ЭУМК представлен тестовыми заданиями в соответствии с темами учебной программы и материалом, представленным в теоретическом разделе.

Вспомогательный раздел ЭУМК состоит из учебной программы со списком рекомендуемой литературы, законодательных и нормативных актов.

***Рекомендации по организации работы с ЭУМК.*** Открытие электронного издания производится посредством запуска файла ЭУМК\_Микроэкономика.pdf. Возможен просмотр электронного издания непосредственно с компакт-диска до предварительного копирования на жесткий диск компьютера.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

### РАЗДЕЛ I ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ МАТЕРИАЛ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ «МИКРОЭКОНОМИКА» 7

ТЕМА 1 ВВЕДЕНИЕ В МИКРОЭКОНОМИКУ .....	8
1.1 Понятие экономики и её роль в жизни общества.....	8
1.2 Предмет и объект микроэкономики.....	11
1.3 Методы и принципы микроэкономического анализа.....	13
1.4 Школы и направления экономической науки.....	15
ТЕМА 2 ОСНОВЫ ОБЩЕСТВЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА.....	19
2.1. Классификация и основные характеристики потребностей .....	19
2.2 Закон возвышения потребностей .....	20
2.3. Понятие блага и их классификация.....	21
2.4. Ресурсы и факторы производства, их классификация .....	23
2.5. Факторные доходы .....	24
2.6. Модель кругооборота ресурсов, продуктов и доходов в экономике.....	25
2.7. Понятие и фазы воспроизводства.....	26
2.8. Понятие эффективности в экономике .....	27
2.9. Кривая производственных возможностей общества .....	28
2.10. Альтернативные (вмененные) издержки .....	30
ТЕМА 3 ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СИСТЕМА ОБЩЕСТВА.....	31
3.1. Эволюция, понятие и структура экономической системы.....	31
3.2. Виды экономических систем .....	34
3.3. Модели рыночной экономики.....	35
ТЕМА 4 СОБСТВЕННОСТЬ В ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЕ .....	38
4.1. Подходы к определению понятия собственности. Субъекты и объекты собственности.....	38
4.2. Виды собственности .....	39
4.3. Реформирование собственности .....	40
ТЕМА 5 ФОРМЫ ОБЩЕСТВЕННОГО ХОЗЯЙСТВА.....	42
5.1. Натуральное хозяйство и товарное производство .....	42
5.2. Товар, свойства товара. Трудовая теория стоимости. Закон стоимости. Факторы, влияющие на величину стоимости товара .....	44
5.3. Происхождение и сущность денег. Формы стоимости .....	48
5.4. Функции денег .....	50

5.5. Теории денег .....	50
ТЕМА 6 РЫНОК: ПОНЯТИЕ, ФУНКЦИИ, СТРУКТУРА И ИНФРАСТРУКТУРА .....	52
6.1. Понятие рынка и причины его возникновения. Субъекты и объекты рынка .....	52
6.2. Функции рынка.....	53
6.3. Структура и инфраструктура рынка.....	54
ТЕМА 7 ОСНОВЫ ТЕОРИИ СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ .....	57
(ТЕОРИЯ ОБМЕНА) .....	57
7.1. Спрос: сущность, графическая интерпретация, закон. Ценовые и неценовые факторы спроса.....	57
7.2. Виды спроса.....	60
7.3. Эффекты Гиффена и Веблена.....	62
7.4. Предложение: сущность, графическая интерпретация, закон.....	63
Ценовые и неценовые факторы .....	63
7.5. Понятие рыночного равновесия. Модели рыночного равновесия.....	66
7.6. Эластичность спроса по цене: описание, расчет, факторы.....	70
7.7. Эластичность спроса по доходу: описание, расчет, факторы .....	73
7.8. Перекрестная эластичность спроса: описание, расчет, факторы.....	74
7.9. Эластичность предложения: сущность, расчет, виды, факторы .....	75
ТЕМА 8 ТЕОРИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ (ТЕОРИЯ ПОТРЕБЛЕНИЯ) .....	78
8.1. Понятие полезности и ценности. Принципы потребительского поведения .....	78
8.2. Кардиналистская (количественная) школа .....	80
8.3. Ординалистский (порядковый) подход к оценке предпочтений потребителя.....	83
8.4. Эффект дохода и эффект замещения .....	87
ТЕМА 9. ИЗДЕРЖКИ И ДОХОДЫ ФИРМЫ.....	90
9.1. Издержки производства в краткосрочном периоде.....	90
9.2. Издержки производства в долгосрочном периоде.....	91
9.3. Понятие дохода и прибыли .....	94
ТЕМА 10 ТИПЫ РЫНОЧНЫХ СТРУКТУР.....	96
10.1. Конкуренция: сущность, формы и методы .....	96
10.2. Монополия: сущность и виды.....	99

10.3. Монопольная власть: сущность и показатели .....	104
10.4. Ценовая дискриминация: сущность и виды .....	105
10.5. Рыночная структура и типы рынков .....	107
11 РЫНОЧНОЕ ПОВЕДЕНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ФИРМ.....	109
11.1 Основные признаки совершенной конкуренции. Совершенно конкурентная фирма .....	109
11.2 Краткосрочное равновесие фирмы в условиях совершенной конкуренции. Принцип максимизации прибыли .....	111
11.3. Равновесие фирмы – совершенного конкурента в долгосрочном периоде. Долгосрочное предложение в конкурентной отрасли.....	115
11.4 Совершенная конкуренция и эффективность .....	118
12 ПРИНЯТИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ ФИРМОЙ, ДЕЙСТВУЮЩЕЙ В УСЛОВИЯХ ЧИСТОЙ МОНОПОЛИИ.....	120
13 ПРИНЯТИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ ФИРМОЙ, ДЕЙСТВУЮЩЕЙ В УСЛОВИЯХ МОНОПОЛИСТИЧЕСКОЙ КОНКУРЕНЦИИ .....	122
14 ПРИНЯТИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ ФИРМОЙ, ДЕЙСТВУЮЩЕЙ В УСЛОВИЯХ ОЛИГОПОЛИИ.....	125
<b>РАЗДЕЛ II_ЗАДАНИЯ НА ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ .....</b>	<b>129</b>
ТЕМА 1 ВВЕДЕНИЕ В МИКРОЭКОНОМИКУ .....	130
ТЕМА 2 ОСНОВЫ ОБЩЕСТВЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА.....	134
ТЕМА 7 ОСНОВЫ ТЕОРИИ СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ .....	138
(ТЕОРИЯ ОБМЕНА) .....	138
ТЕМА 8 ТЕОРИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ (ТЕОРИЯ ПОТРЕБЛЕНИЯ) .....	141
ТЕМА 12 ПРИНЯТИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ ФИРМОЙ, ДЕЙСТВУЮЩЕЙ В УСЛОВИЯХ ЧИСТОЙ МОНОПОЛИИ .....	144
13 ПРИНЯТИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ ФИРМОЙ, ДЕЙСТВУЮЩЕЙ В УСЛОВИЯХ МОНОПОЛИСТИЧЕСКОЙ КОНКУРЕНЦИИ .....	147
14 ПРИНЯТИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ ФИРМОЙ, ДЕЙСТВУЮЩЕЙ В УСЛОВИЯХ ОЛИГОПОЛИИ.....	148
<b>РАЗДЕЛ III_ТЕСТЫ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ</b>	
<b>«МИКРОЭКОНОМИКА» .....</b>	<b>149</b>
ТЕМА 1 ВВЕДЕНИЕ В МИКРОЭКОНОМИКУ .....	150
ТЕМА 2 ОСНОВЫ ОБЩЕСТВЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА.....	157
ТЕМА 3 ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СИСТЕМА ОБЩЕСТВА.....	166
ТЕМА 4 СОБСТВЕННОСТЬ В ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЕ .....	172
ТЕМА 5 ФОРМЫ ОБЩЕСТВЕННОГО ХОЗЯЙСТВА.....	178

ТЕМА 6 РЫНОК: ПОНЯТИЕ, ФУНКЦИИ, СТРУКТУРА И ИНФРАСТРУКТУРА .....	183
<b>РАЗДЕЛ IV РАСЧЕТНО-ГРАФИЧЕСКАЯ РАБОТА ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ «МИКРОЭКОНОМИКА» .....</b>	<b>187</b>
1. СОДЕРЖАНИЕ И ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫПОЛНЕНИЯ РАСЧЕТНО- ГРАФИЧЕСКОЙ РАБОТЫ.....	188
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ РАЗДЕЛОВ РАСЧЕТНО-ГРАФИЧЕСКОЙ РАБОТЫ .....	192
2.1 Микроэкономический анализ и прогноз спроса на товар «_____» в территориальном сегменте «_____».....	192
2.2 Микроэкономический анализ и прогноз функционирования предприятия- монополиста.....	197
2.3 Микроэкономический анализ и прогноз функционирования предприятия на рынке монополистической конкуренции .....	206
<b>РАЗДЕЛ V РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ «МИКРОЭКОНОМИКА» .....</b>	<b>214</b>

**РАЗДЕЛ I**  
**ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ МАТЕРИАЛ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**  
**«МИКРОЭКОНОМИКА»**

# ТЕМА 1 ВВЕДЕНИЕ В МИКРОЭКОНОМИКУ

## 1.1 Понятие экономики и её роль в жизни общества

Современный мир устроен непросто. Он как большая игра, в которой люди, предприятия и правительства обмениваются товарами и услугами, ресурсами и благами, потребностями и возможностями. И каждый из них пытается извлечь собственную выгоду. Именно так выглядит мир глазами экономистов (рис.1.1, таблица 1.1).



Рисунок 1.1 – Мир глазами экономиста

Таблица 1.1 – Понятие экономики и её роль в жизни общества

Игроки (экономические агенты)	
Люди (домохозяйства)	покупают товары и услуги для себя и своих семей
Компании	производят и продают товары и услуги
Правительство	устанавливает правила игры, взимает налоги и предоставляет общественные услуги (блага)
Банки	помогают с деньгами – дают кредиты и принимают вклады, другими словами, помогают финансам свободно двигаться между участниками
Иностранные игроки	Правительства, компании из других стран, с которыми ведется торговля
Некоммерческие организации (НКО)	Выполняет перераспределение благосостояния в пользу общественных благ и наиболее нуждающихся
Правила экономики	
Деньги	средство обмена, которое все принимают
Спрос и предложение	правила, которые определяют цены на товары и услуги. Спрос – это сколько людей хотят купить что-то. Предложение – это сколько этого чего-то доступно
Конкуренция	компании соревнуются за покупателей, что часто приводит к лучшему качеству и более низким ценам
Правительственные законы	создают условия деятельности для участников экономики
Цель экономики	
Для людей	получить необходимые товары и услуги и улучшить качество жизни
Для компаний	получить прибыль, продавая свои товары и услуги
Для правительства	обеспечить стабильность и развитие экономики, заботиться о гражданах

Для банков	управлять финансовыми процессами, получить прибыль
Для НКО	Удовлетворение определённых потребностей общества, решение проблем окружающей среды и людей

Окончание таблицы 1.1

Ресурсы	
Труд	люди, которые работают и производят товары и услуги
Капитал	отдельно можно разбить на финансовые и материальные ресурсы (оборудование, сырьё), всё что способно приносить прибыль
Природные ресурсы	земля, вода, полезные ископаемые и т. д.
Время	самый ценный ресурс
Ограниченность ресурсов	Ресурсы, которые доступны на конкретный момент ограничены
Действия	
Покупки	Люди и компании покупают товары и услуги
Производство	Компании производят товары и услуги
Инвестирование	Вложение денег в бизнес или проекты для получения прибыли
Сбережения	Откладывание денег на будущее
Налоги	Деньги, которые граждане и компании платят государству
Успех	
Для людей	удовлетворение потребностей и повышение качества жизни
Для организаций	получение прибыли и развитие бизнеса или только решение проблем человека и окружающей среды без получения прибыли для НКО
Для правительства	создание стабильного и процветающего общества

Именно так выглядит упрощённая схема экономики. К сожалению, не всё всегда работает идеально, а точнее часто работает неидеально. Правительственные чиновники могут ставить личные выгоды выше процветания общества, люди не всегда стремятся к повышению качества жизни, компании жертвуют качеством в угоду увеличения прибыли и так далее.

Экономику можно рассматривать как **общественные отношения** (феодалную, рыночную, командную), **действующую систему** (экономика региона или отрасли) и как **науку**. По сути, эти три элемента и есть понятие экономика. К тому же три составляющие иерархично связаны. Так экономическая система строится на экономических общественных отношениях, экономическая наука базируется и на действующих системах, и на общественных отношениях (рис. 1.2).

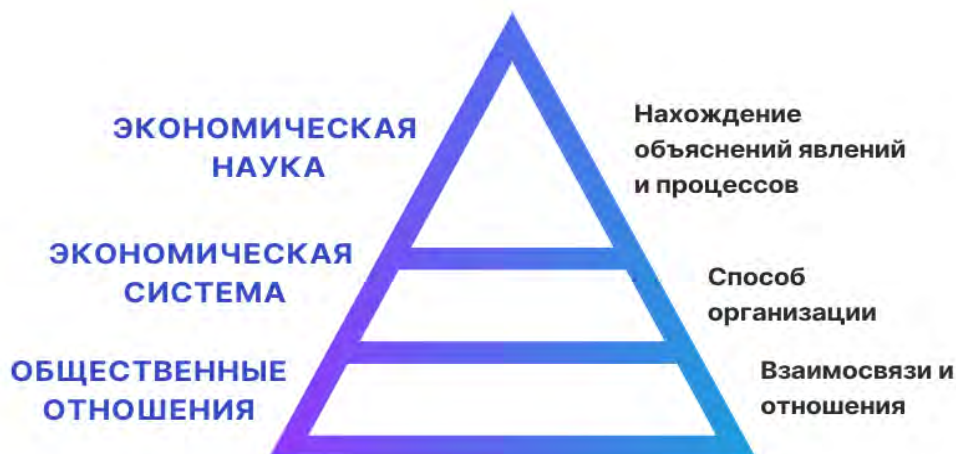


Рисунок 1.2 – Три элемента экономики

Экономика (economics) как наука помогает понять основные принципы, по которым функционирует общество, изучает как человечество использует ограниченные ресурсы для удовлетворения собственных потребностей.

Главной задачей экономики является, найти оптимальное соотношение между затрачиваемыми ресурсами и удовлетворяемыми потребностями. Основной проблемой выступает проблема выбора. Практически всегда имеется несколько альтернативных вариантов, например, съездить в отпуск или отложить сбережения, приобрести ноутбук по рассрочке или дождаться распродажи, почитать микроэкономику или посмотреть тик-ток. Надеемся, что вы выберете микроэкономику.

Ответы на вопросы «что производить», «как производить» и «для кого производить» важны для эффективного функционирования экономики. Эти три главных вопроса помогают определить оптимальное распределение ресурсов и удовлетворение потребностей общества (рис. 1.3). Ведь от ответа на эти вопросы зависит, какими товарами смогут распоряжаться домохозяйства, организации и государственные структуры.



Рисунок 1.3 – Три главных вопроса экономики

Современная экономика устроена сложнее, чем раньше. Развитие технологий, рост населения планеты, появилось много взаимосвязей. Так, например, при создании автомобиля напрямую задействован труд и результаты труда миллионов людей, от научных открытий до конвейерного производства.

Так развитие производства вызывает рост потребностей, владельцы автомобилей не будут ограничиваться одним автомобилем – топливо, обслуживание, дополнительные функции. При этом природные ресурсы, необходимые для производства, исчерпаемы (рис. 1.4).

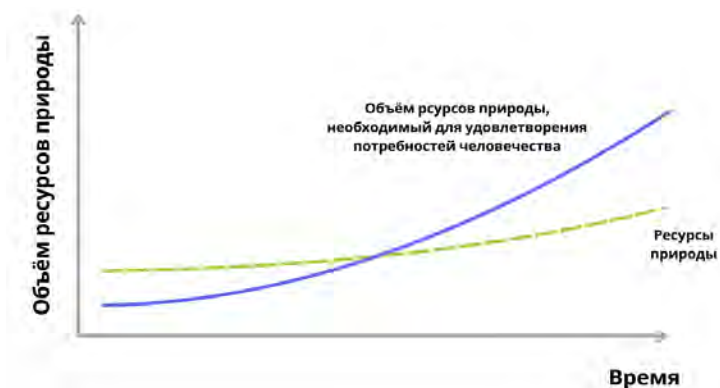


Рисунок 1.4 – Соотношение потребностей и ресурсов

Всё это порождает новые задачи для экономики. Как действовать при выборе из множества альтернативных вариантов при наличии неопределённости, ведь нельзя со 100% вероятностью знать, что будет в будущем, как достичь благополучия при ограниченных ресурсах и факторах, ограничивающих возможности, и так далее.

## 1.2 Предмет и объект микроэкономики

**Микроэкономика** – это раздел экономики, который изучает поведение отдельных экономических агентов, таких как домохозяйства, компании и государственные структуры, их взаимодействие на отдельных рынках.

Микроэкономика является фундаментальной наукой, в отличие от маркетинга, менеджмента, бизнес-администрирования, которые являются прикладными. Микроэкономика нужна для понимания процессов и явлений экономического характера на уровне компаний, домохозяйств и других субъектов.

Термин «микроэкономика» впервые был использован в начале 20-го века. Примерно в то же время появился и термин «макроэкономика». Родоначальником микро и макроэкономики считается Джон Мейнард Кейнс (John Maynard Keynes). Разделение экономики на микроэкономику и макроэкономику помогает лучше понять и анализировать экономические явления на разных уровнях. Если микроэкономика фокусируется на отдельных экономических агентах, то макроэкономика охватывает экономику в целом (табл.1.2).

Таблица 1.2 – Микро- и макроэкономика

Микроэкономика	Макроэкономика
<b>Цели и задачи</b>	
Оптимизация затрат, ценообразование, максимизация полезности для конкретных субъектов. Исследует, как лучше распределить ограниченные ресурсы среди множества альтернативных вариантов	Изучает экономические циклы, рост, устойчивое развитие на уровне государств. Исследует такие проблемы как высокая безработица, инфляция, кризисы.
<b>Методы и инструменты</b>	
Теория спроса и предложения, анализ доходов и расходов, эластичность, теория игр и принятия решений, точка безубыточности, рентабельность, себестоимость и т. д.	Агрегированные показатели – ВВП, уровни инфляции и безработицы, анализ экономической активности, анализ динамики и изменений показателей во времени и т. д.

<b>Взаимосвязь</b>	
Решения микроэкономических агентов влияют на экономику в целом, например, совокупное поведение домохозяйств и компаний создают совокупный спрос и совокупное предложение	Макроэкономические политики влияют на поведение экономических агентов, например, фискальная политика формирует государственный бюджет, а торговая политика может стимулировать отечественных производителей

Микроэкономика сформировалась под влиянием концепций атомизма, рационализма и саморегулирования (рис. 1.3).

Таблица 1.3 – Концепции микроэкономического анализа

<b>Концепция</b>	<b>Описание</b>
<b>Экономического атомизма</b>	Каждый экономический субъект принимает решение независимо от других, действует самостоятельно на свой «страх и риск».
<b>Экономического рационализма</b>	Поведение экономических субъектов определяется прежде всего их личными интересами. При этом личный интерес экономических агентов проявляется в стремлении максимизировать свои выгоды и минимизировать издержки
<b>Саморегулирования экономической деятельности</b>	Взаимосвязи и взаимодействие частных, обособленных и независимых экономических агентов осуществляется через обмен, через рынок, посредством спонтанно складывающихся рыночных цен. Регулирующая роль рыночных цен проявляется в особых функциях, которые они выполняют в рыночной системе хозяйства. Реализуя измерительные, информационные, распределительные, стимулирующие, контрольные функции, рыночные цены оказывают воздействие на экономическое поведение хозяйственных субъектов, имеют ключевое значение для выбора ими хозяйственных решений о том, что производить, сколько производить, для кого производить, как производить, а также для согласования частных интересов производителей и потребителей, продавцов и покупателей

Предметом изучения экономической теории выступает поведение агентов в производстве и потреблении материальных благ в целях удовлетворения все возрастающих потребностей, при признании абсолютной и относительной ограниченности ресурсов, необходимости их рационального использования, что порождает проблему принятия оптимального решения.

Объектом экономики являются экономический субъект как самостоятельная единица, имеющая собственные процессы и явления (рис. 1.5)



Рисунок 1.5 – Предмет и объект экономической теории

### 1.3 Методы и принципы микроэкономического анализа

Микроэкономический анализ является фундаментом для понимания и управления экономическими процессами на уровне отдельных агентов. Это важный инструмент для экономистов, бизнеса и правительств при принятии обоснованных и эффективных решений.

Под микроэкономическим анализом понимается исследование экономического поведения агента на основании комплекса принципов и методов теоретического анализа.

Экономические принципы помогают экономическим агентам, включая потребителей, фирмы и правительства, принимать обоснованные и рациональные решения. Они предоставляют основу для оценки различных вариантов и выбора наилучших вариантов. Принципы экономики базируются на идеях или концепциях атомизма, рациональности и саморегулирования. О том, насколько деятельность экономического агента соответствует принципам можно судить об эффективности, рациональности и открытости. Однако, следует помнить, что главным принципом любого анализа является критическое мышление, то есть предполагает объективную оценку аргументов, проверку источников, логический подход, сравнение альтернатив, выявление причинно-следственных связей и анализ контекста.

Принципы микроэкономического анализа представлены в таблице 1.4.

Таблица 1.4 - Принципы микроэкономического анализа

Принцип	Описание
<b>Рациональности</b>	Экономические агенты (потребители и производители) действуют рационально, стремясь максимизировать свою полезность или прибыль в определённом промежутке времени
<b>Предельного анализа</b>	Решения принимаются на основе анализа предельных (маржинальных) величин, таких как предельная полезность или предельная стоимость
<b>Спроса и предложения</b>	Взаимодействие спроса и предложения определяет цены и объёмы производства на рынке
<b>Эластичности</b>	Эластичность измеряет чувствительность спроса или предложения к изменению цен, доходов или других факторов
<b>Равновесия</b>	Рынок стремится к равновесию, где спрос и предложение сбалансированы, а цена и количество товара стремятся к равновесию
<b>Ограниченности ресурсов</b>	Ресурсы ограничены, и их использование требует выбора и компромиссов
<b>Альтернативных издержек</b>	Экономические агенты вынуждены отказываться от альтернативных вариантов и невозможность из-за этого получить выгоды, которые несут альтернативные варианты, называется альтернативными издержками.
<b>Стимулов</b>	Поведение экономических агентов зависит от стимулов, таких как цены, налоги, субсидии и регуляции
<b>Конкуренции</b>	Компании и потребители конкурируют за ограниченные ресурсы, что влияет на ценообразование и распределение ресурсов
<b>Информации</b>	Решения экономических агентов зависят от информации, которой они располагают

Методы микроэкономического анализа являются важными инструментами, которые позволяют исследовать, интерпретировать и предсказывать экономические явления.

Методология микроэкономического анализа предполагает использование различных методов и подходов для наиболее точного изучения поведения отдельных экономических агентов с последующей возможностью прогнозирования и понимания их поведения

В микроэкономическом анализе могут применяться как общенаучные методы, так и те, которые используются не везде (рис. 1.6).

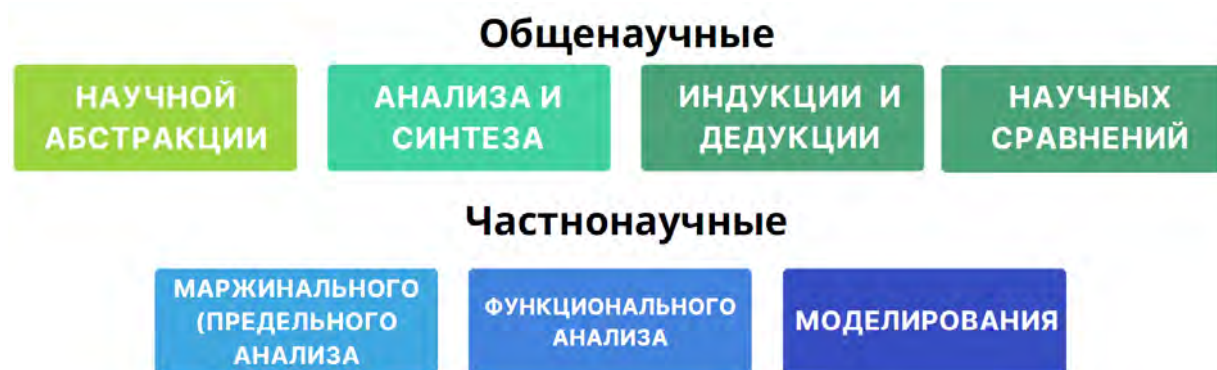


Рисунок 1.6 – Методы микроэкономического анализа

Характеристика методов микроэкономического анализа представлена в табл. 1.5.

Таблица 1.5 – Характеристика методов микроэкономического анализа

Метод	Описание
1	2
<b>Научной абстракции</b>	Упрощение сложных явлений, таких как поведение домохозяйств или принятия инвестиционных решений.
<b>Анализа и синтеза</b>	Разделение сложных явлений или объектов на отдельные части, для выявления связей, например, исследование реакции рынка на отдельных группах (пенсионеры, люди среднего возраста и молодёжь), или наоборот, объединение различных групп для выявления общих тенденций
<b>Индукции и дедукции</b>	Индукция позволяет формулировать гипотезы и общие принципы на основе наблюдений, дедукция позволяет проверить эти гипотезы и применить общие принципы к конкретным случаям. Например, если наблюдать, что в нескольких странах повышение налогов на табачные изделия приводит к снижению потребления сигарет, можно сделать вывод, что повышение налогов на табак в целом будет снижать его потребление
<b>Научных сравнений</b>	Сравнение событий для выявления общих процессов и явлений. Например, Великая депрессия 1929 года и финансовый кризис 2008 года. Оба кризиса были вызваны недостаточным регулированием финансовых рынков, быстрым ростом кредитования, что можно выявить научным сравнением
<b>Маржинального (предельного) анализа</b>	Использование математического инструментария (предельные или максимальные величины) в исследовании экономического поведения агентов. Такие методы нашли весьма широкое применение при определении минимальных и максимальных объемов выпуска продукции, расчетах производительности и ценовых факторов производства

Окончание таблицы 1.5

1	2
<b>Функциональный анализа</b>	<b>Во-первых</b> , выявляют совокупность зависимых и независимых переменных, характеризующих экономическое поведение агентов, <b>во-вторых</b> , выявляют факторы, которые влияют на изменения зависимых переменных, <b>в-третьих</b> , устанавливают способ взаимосвязей между зависимыми и независимыми переменными. Если такие взаимосвязи носят устойчивый характер, то они рассматриваются в качестве функциональных и выражаются в формализованном виде
<b>Моделирования</b>	Построение теоретических конструкций, которые в упрощенном виде отражают реальные экономические явления, их взаимосвязи и зависимости. Например, модель спроса и предложения

## 1.4 Школы и направления экономической науки

История экономической науки весьма обширна и интересна. Она начинается с древних времен. В Древнем Египте, Вавилоне и Греции уже существовали основы экономической мысли, связанные с торговлей, сельским хозяйством и денежными системами. В средние века экономическая мысль развивалась в рамках феодальной

системы. Важными фигурами были Адам Смит и Давид Рикардо, которые сформулировали основные принципы классической экономики. В новом времени появились идеи социализма и коммунизма. Не останавливает своё развитие экономическая наука и сейчас.

В процессе развития науки сформировались различные концепции понимания экономических процессов и явлений. Это обусловлено историческим и географическим контекстом, например, классическая концепция появилась в Англии, а физиократия во Франции, и множеством методов и стратегий в решении экономических проблем, например, кейнсианство для выхода из кризиса предполагает активное вмешательство государства в экономику (создание рабочих мест, регулирование и так далее), а монетаризм предполагает высокую роль денежной массы и ограничение роли государства (повышение или снижение ставки рефинансирования способно как стимулировать экономический рост, так и влиять на инфляцию)

Основные этапы развития экономической истории вы можете видеть на рисунке 1.7, а их характеристика в таблице 1.6.



Рисунок 1.7 – Основные этапы развития экономической истории

Таблица 1.6 – Характеристика основных этапов развития экономической истории

Школа	Основные идеи
1	2
<b>Меркантилизм (XVI – XVIII вв.)</b>	Государство должно стремиться к положительному торговому балансу, экспортируя больше, чем импортирует. Золото и серебро считались основными мерилami богатства, и их накопление считалось основным признаком экономического развития. Иными словами, экономика представлялась в виде «пирога», и чтобы увеличить собственное богатство, страна должна «откусить» долю соседа. Основное заблуждение меркантилизма состоит в том, что торговля является только способом распределения богатства, а не его источником.
<b>Физиократия (XVIII в.)</b>	Природа имеет свой собственный порядок, который лучше всего поддерживать, минимально вмешиваясь в экономику. Основным источником богатства является сельское хозяйство и земля. Экономика рассматривается как круговой поток доходов и расходов между различными секторами (землевладельцы, фермеры, непродуктивные классы).
<b>Классическая или рыночная</b>	Рынок саморегулируется, «невидимая рука» рынка, акцент на свободную конкуренцию и минимальное вмешательство государства.

<b>(XVII – XIX вв.)</b>	Используются упрощённые теоретические модели и описания для объяснения сложных явлений
<b>Марксистская (пролетарская) (середина XIX в.)</b>	Стоимость товара определяется количеством труда, затраченного на его производство. Капиталисты (владельцы средств производства) эксплуатируют рабочих, присваивая себе прибавочную стоимость, создаваемую трудом, что является источником неравенства. Пролетариат должен свергнуть капиталистическую систему через революцию, чтобы установить социалистическое общество. Капитализм содержит внутренние противоречия, такие как тенденция к снижению нормы прибыли и перенакопление капитала, которые ведут к постоянным кризисам.
<b>Неоклассическая (с конца XIX в.)</b>	Стоимость товара определяется его предельной полезностью, то есть дополнительной полезностью, которую получает потребитель от потребления одной дополнительной единицы товара. Экономические агенты действуют рационально, стремясь максимизировать свою полезность или прибыль. Рынок способен саморегулироваться, обеспечивая равновесие спроса и предложения. Анализ предельных величин (предельного дохода, предельных издержек и т.д.) играет ключевую роль в принятии экономических решений. Экономическая система достигает общего равновесия, где все рынки находятся в состоянии равновесия одновременно. Потребители распределяют свои доходы таким образом, чтобы максимизировать полезность, выбирая между различными товарами и услугами в зависимости от их цен и предельной полезности (принцип дохода и замещения). Компании стремятся максимизировать прибыль, выбирая оптимальный объем производства, при котором предельный доход равен предельным издержкам.
<b>Австрийская (с конца XIX в.)</b>	Стоимость товаров и услуг определяется субъективно на основании их предельной (воспринимаемой) полезностью, то есть тем, как индивидуумы оценивают их значимость для своих нужд. Предприниматели играют ключевую роль в экономике, принимая на себя риски и используя возможности для получения прибыли. Экономическая деятельность происходит во времени, и будущее всегда неопределенно. Экономические явления следует объяснять через действия и решения индивидуальных агентов.

Окончание таблицы 1.6

1	2
<b>Институциональная (с 1919 –го)</b>	Институты (правила) играют ключевую роль в определении экономических результатов. Формальные институты (законы, нормативные акты) и неформальные институты (традиции, культурные нормы) взаимосвязаны и взаимодополняют друг друга. Институты влияют на поведение экономических агентов, формируя стимулы и ограничения. Рынки не существуют в вакууме, они являются социальными конструкциями, сформированными институтами.
<b>Кейнсианская (с 1930-х)</b>	Совокупный спрос (общий уровень расходов в экономике) является основным фактором, определяющим уровень экономической активности. Государство должно активно вмешиваться в экономику для стабилизации циклов экономической активности. Рынки не всегда способны самостоятельно достигать равновесия на уровне полной занятости. В периоды экономического спада увеличение личных сбережений может усугубить кризис, поскольку снижает

	совокупный спрос. Кейнсианскую школу можно рассматривать как ответвлении неоклассической.
<b>Монетаристская (с 1970-х)</b>	Монетаристы критиковали кейнсианский подход за чрезмерное внимание к фискальной политике и недостаточное понимание роли денежной массы. Изменения в денежной массе являются основным фактором, влияющим на уровень экономической активности и инфляцию. Денежная масса должна увеличиваться с постоянным, умеренным темпом, чтобы способствовать стабильному экономическому росту.
<b>Поведенческая (с 1979-го)</b>	Люди не всегда действуют рационально, потому что их когнитивные способности и информация ограничены. Люди склонны полагаться на первую информацию (якорь), которую получают, при принятии решений. Люди воспринимают потери более болезненно, чем получают удовольствие от эквивалентных по величине прибылей. Экономическое поведение часто формируется под влиянием социальных норм и мнений других людей. Люди используют упрощенные правила (эвристики) для принятия решений, что может привести к систематическим ошибкам (предвзятости).

Такой путь прошла экономическая наука. Множество подходов, взглядов, предположений, теорий, методов обогащают науку. Конкуренция между различными экономическими школами стимулирует научные дискуссии и развитие теорий. Это способствует совершенствованию экономических моделей и улучшению понимания экономических явлений и процессов.

## ТЕМА 2 ОСНОВЫ ОБЩЕСТВЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА

### 2.1. Классификация и основные характеристики потребностей

**Потребность** – нужда личности или общества в чем-либо необходимом для поддержания жизнедеятельности или развития. Потребности – это основные мотивы и стимулы, которые направляют поведение людей. Существует множество концепций определения потребности, например, А.Н. Леонтьев определял потребность как внутреннее условие и как ответ на внешние условия (таблица 2.1). Потребности могут быть связаны с внешней и внутренней мотивацией

Таблица 2.1 – Определение потребности согласно А.Н. Леонтьева

Определение потребности	Пояснение
1) как «внутреннее условие», один из стимулов деятельности, которая, однако, не способна вызвать направленную деятельность, а вызывает – как «нужда» – лишь ориентировочно-исследовательскую деятельность, направленную на поиск предмета, способного избавить субъекта от состояния нужды.	« <i>виртуальная потребность</i> », потребность «в себе», «потребностном состоянии», просто «нужде»
2) как то, что направляет и регулирует конкретную деятельность субъекта в материальной среде после встречи побуждающим стимулом.	« <i>актуальная потребность</i> » (потребность в чем-то конкретном)

Условно потребности можно разделить на несколько видов: материальные они же первичные или базовые; социальные или вторичные, духовные или, как их можно назвать, высшие. Каждые из них являются надстройками над предыдущими. Классификация потребностей представлена в таблице 2.2.

Таблица 2.2 – Классификация потребностей

По иерархии потребностей человека	
Материальные (первичные, базовые)	пища, вода, воздух, сон, одежда, жилье, потребности в безопасности
Социальные (вторичные)	потребности в общении, принадлежности, дружбе, любви, потребности в уважении
Духовные (высшие)	творчество, самореализация, эстетика, знание, развитие личности
По отношению к производству	
Абсолютные	Потребности, которые являются базовыми для выживания и нормальной жизни человека. Они не зависят от уровня развития общества
Действительные	Потребности, соответствующие реальным условиям жизни и уровню развития общества. Они основаны на объективных потребностях человека и общества (образование, медицина)
Подлежащие удовлетворению	Потребности, которые могут быть удовлетворены при определенных условиях, таких как доступность ресурсов и услуг (собственное жилище, доступ к питьевой воде)

<b>Фактически удовлетворяемые</b>	Потребности, которые удовлетворяются в текущих условиях жизни человека, с учетом доступных ресурсов и возможностей (базовая медицина, минимальная безопасность)
-----------------------------------	---

Окончание таблицы 2.2

<b>По очередности удовлетворения</b>	
<b>Первичные</b>	Необходимые и незаменимые, как сон и вода
<b>Вторичные</b>	Не всегда нужны и можно заменить (автомобиль и автобус)
<b>Влиянию спроса на изменение цены</b>	
<b>Эластичные</b>	Спрос имеет высокую зависимость от изменения цены (если цена снизится, то больше купят, пример придумайте сами)
<b>Неэластичные</b>	Спрос имеет низкую зависимость от цены (хлеб)

Классификация потребностей нужна для понимания человеческого поведения, мотивов и стимулов. Классификация потребностей позволяет выстраивать стратегии расставления приоритетов и направления ресурсов на наиболее важные области.

### **Основные характеристики человеческих потребностей**

- сила
- периодичность возникновения
- способ удовлетворения

Среди **факторов**, влияющих на формирование потребностей, особое место занимают:

- возраст человека,
- культурные традиции и привычки,
- пол,
- климатические условия,
- уровень доходов и т.п.

Значительное влияние на потребности оказывает реклама.

## **2.2 Закон возвышения потребностей**

Закон возвышения потребностей, также известный как «закон нарастания потребностей», относится к концепции, согласно которой с развитием общества и экономики потребности людей становятся более сложными и разнообразными.

**Закон возвышения потребностей** – общий (всеобщий) социально-экономический закон, выражающий направленность качественного и количественного развития общественных потребностей:

- 1) в ходе развития общества происходит количественный и качественный рост потребностей;
- 2) потребности видоизменяются – одни исчезают, другие появляются;
- 3) возникают новые, более прогрессивные потребности;
- 4) круг потребностей расширяется;
- 5) структура потребностей качественно меняется – возрастает доля интеллектуальных и социальных потребностей, а физические потребности все более «облагораживаются»;

б) потребности в целом безграничны.

Закон выражает объективную необходимость роста и совершенствования потребностей с развитием производства и культуры. Он определяет двусторонний процесс.

- с одной стороны, потребности являются побудительным мотивом созидательной деятельности;

- с другой – удовлетворенная потребность ведет к новому уровню потребностей, является основой возрастания потребностей, развития производства и его движения не по замкнутому кругу, а по спирали.

Этот закон можно рассмотреть на примере пирамиды потребностей Маслоу (рисунок 2.1).



Рисунок 2.1 – Пирамида Маслоу

Так по мере удовлетворения базовых (физиологических) потребностей у людей возникают более высокие уровни потребностей, такие как потребности в безопасности, социальной принадлежности, уважении и самоактуализации. Например, когда человек удовлетворяет свои основные потребности в пище и жилье, он начинает стремиться к социальному признанию и саморазвитию.

С развитием экономики и увеличением общего благосостояния общества потребности людей меняются в сторону более сложных и абстрактных целей. Например, в развитых странах большее значение придают потребностям в самоактуализации и личностном росте, тогда как в менее развитых странах основные ресурсы тратятся на удовлетворение базовых жизненных потребностей.

К тому же большое влияние имеют социальные, культурные и технологические факторы. В пример можно привести популяризацию социальных сетей.

При этом, у разных людей могут быть разные приоритеты и уровни потребностей в зависимости от их личного опыта, воспитания и социального окружения.

### 2.3. Понятие блага и их классификация

Блага удовлетворяют потребности людей, выполняя различные функции и предоставляя необходимые ресурсы для жизни и развития. Например, еда и напитки удовлетворяют физиологические потребности, медицинские услуги обеспечивают здоровье и безопасность, интернет и связь удовлетворяют социальные потребности и потребности в информации, а образование и обучение помогают в личностном и профессиональном развитии

**Экономическое благо** – это материальный и нематериальный ресурс, которые используются для удовлетворения человеческих потребностей.

Блага не появляются из ниоткуда. На их создание тратятся ресурсы, имеются и альтернативные издержки. Нужно понимать потребности клиентов.

Классификация благ представлена на рисунке 2.2 и таблице 2.3.

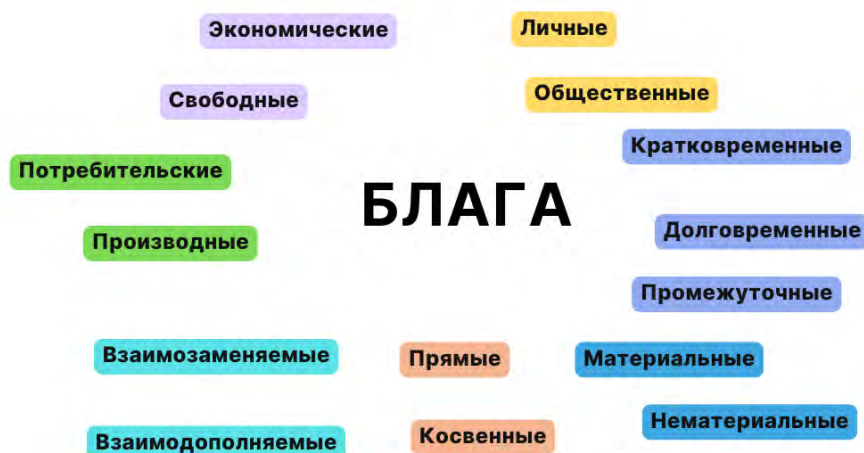


Рисунок 2.2 – Классификация благ

Таблица 2.3 – Виды и характеристика благ

По характеру затрат	
Свободные	доступны в неограниченном количестве (воздух)
Экономические	ограничены и требуют затрат (продукты питания)
По функции и роли в воспроизводстве	
Потребительские	предназначены для конечного потребления и удовлетворения личных потребностей людей (еда, напитки)
Производственные	участвуют в создании других товаров и услуг (станки, комплектующие)
По характеру удовлетворения потребностей	
Взаимозаменяемые	могут заменять друг друга (лимонад и кока-кола)
Взаимодополняемые	дополняют друг друга (автомобиль и шины)
По способу удовлетворения потребностей	
Прямые	непосредственно удовлетворяют потребности (одежда, еда)
Косвенные	участвуют в создании других благ (технологии, знания, станки)
По наличию материального носителя	
Материальные	Имеют физическую форму (компьютер, телефон)
Нематериальные	Бывают как внутренние (образование, здоровье), так и внешние (патенты, уличное освещение)
По времени потребления	
Кратковременные	потребляются в течение короткого периода времени и быстро утрачивают свою полезность (газеты, продукты питания)

<b>Долговременные</b>	предназначены для длительного использования и могут сохранять свою полезность на протяжении длительного времени (мебель, бытовая техника)
<b>Промежуточные</b>	используются в производственном процессе для создания других товаров и услуг
<b>По потреблению</b>	
<b>Личные</b>	Для индивидуального потребления (еда, одежда)
<b>Общественные</b>	Потребляются обществом (уличное освещение, общественная безопасность)

Классификация потребностей имеет широкое применение (от маркетинга до государственного управления). Например, как часто при покупке приставки, вам предлагают купить и игры, или при покупке к ноутбуку идёт ещё и программное обеспечение.

Каждому из нас нужно удовлетворять множество потребностей каждый день: от пользования мобильным телефоном до общения с друзьями. Современное общество устроено на принципах обмена благ, ресурсов между членами общества с целью удовлетворения их потребностей.

## 2.4. Ресурсы и факторы производства, их классификация

**Ресурсы производства** – это все те факторы, которые необходимы для производства товаров и услуг. В экономике они обычно классифицируются на четыре основные группы: земля, труд, капитал и предпринимательские способности.

С развитием технического прогресса и экономики появляются новые, дополнительные факторы производства. Так, сегодня в этот список добавляют информацию, хотя в некоторых учебниках вы можете встретить только 4 фактора производства. (рис. 2.3).



Рисунок 2.3 – Классификация ресурсов производства

**Факторы производства** – это экономические ресурсы, которые участвуют в производственном процессе товаров и услуг.

**Признаки факторов производства.** В абсолютном большинстве случаев ресурсы не бесплатны (требуют определенных затрат – финансовых или физических) и могут быть взаимозаменяемы.

## 2.5. Факторные доходы

Факторные доходы представляют собой доходы, получаемые владельцами факторов производства (земля, труд, капитал и предпринимательство) за их использование в процессе производства благ (рис.2.4).

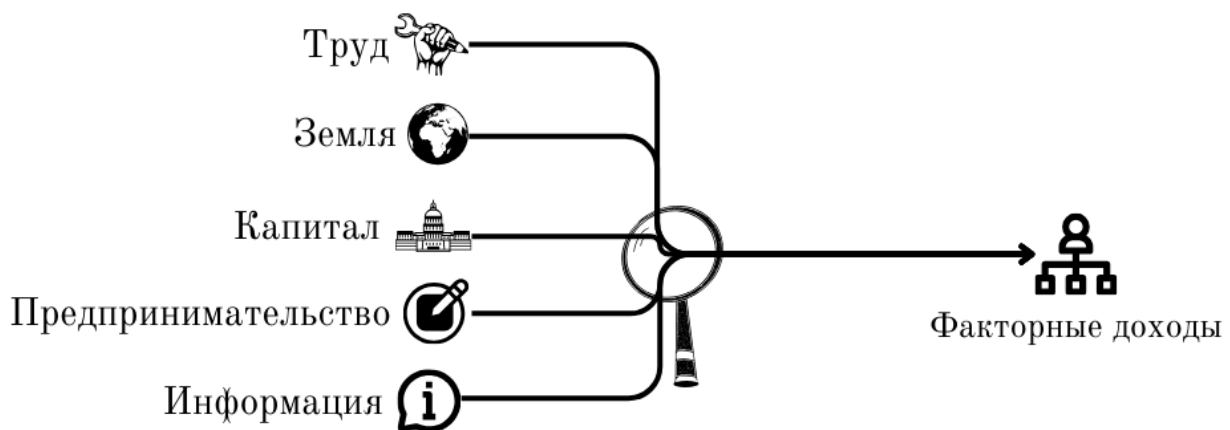


Рисунок 2.4 – Факторный доход

Факторные доходы играют ключевую роль в экономике, так как они стимулируют владельцев факторов производства к их эффективному использованию и развитию.

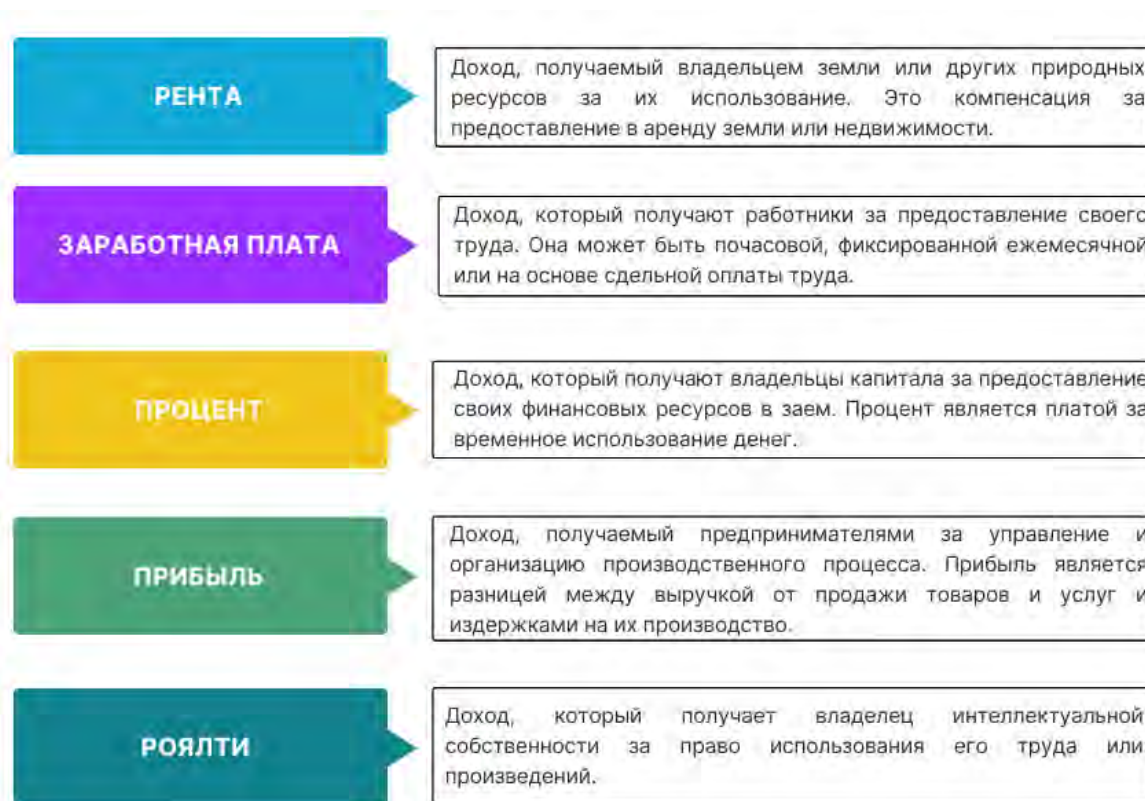


Рисунок 2.5 – Факторные доходы

## 2.6. Модель кругооборота ресурсов, продуктов и доходов в экономике

Модель кругооборота ресурсов, продуктов и доходов (Circular Flow Model) в экономике иллюстрирует взаимосвязь между различными экономическими агентами и описывает, как ресурсы, продукты и доходы движутся по экономике (рис. 2.6).

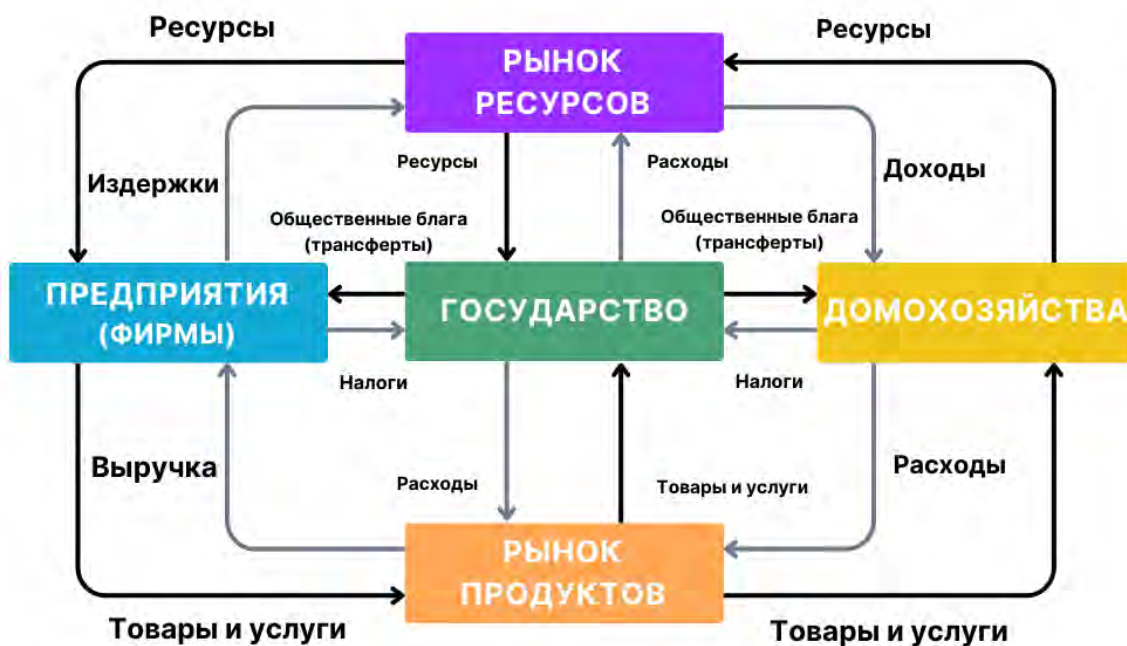


Рисунок 2.6 – Модель кругооборота ресурсов, продуктов и доходов

Домашние хозяйства и фирмы тесно связаны и зависят друг от друга.

Домашние хозяйства предоставляют факторы производства, такие как труд и капитал, а фирмы производят товары и услуги, которые потребляют домашние хозяйства.

Деньги постоянно циркулируют в экономике через рынки факторов производства и рынки товаров и услуг, поддерживая экономическую активность.

В долгосрочной перспективе модель предполагает, что экономика стремится к равновесию, где совокупный спрос соответствует совокупному предложению. Государство производит и предоставляет общественные блага и услуги, такие как образование, здравоохранение, социально-экономические институты, безопасность и инфраструктура.

Доходы и расходы домашних хозяйств и фирм являются основными двигателями экономической активности. Домашние хозяйства тратят доходы на товары и услуги, обеспечивая выручку фирм.

Модель кругооборота ресурсов, доходов и расходов предоставляет упрощенное представление экономики (в макроэкономике используются усложнённые модели), которое помогает понять основные принципы и взаимодействия. Однако для более точного анализа реального мира необходимо учитывать множество дополнительных факторов и сложностей, которые могут исказить идеальное функционирование модели.

## 2.7. Понятие и фазы воспроизводства

Экономика находится в постоянном движении. Переход ресурсов, благ в удовлетворение потребностей (экономический цикл) является повторяющимся, что называется **экономическим воспроизводством** (рис. 2.7).



Рисунок 2.7 – Экономическое воспроизводство

Производство, распределение, обмен и потребление называются фазами воспроизводства.

Воспроизводство может различаться в зависимости от масштаба, но в основном выделяют 3 вида (табл. 2.4).

Таблица 2.4 – Виды воспроизводства

Вид воспроизводства	Характеристика
<b>Простое</b>	Производство поддерживается на текущем уровне без увеличения или уменьшения масштабов. Это означает, что ресурсы и затраты, используемые в производстве, полностью восполняются и реинвестируются, чтобы поддерживать текущее состояние экономики без изменений.
<b>Расширенное</b>	Экономика не только поддерживает свой текущий уровень производства, но и растет за счет накопления капитала и увеличения масштабов производства. В отличие от простого воспроизводства, расширенное воспроизводство включает в себя инвестиции в новые технологии, расширение производственных мощностей и улучшение инфраструктуры
<b>Убывающее</b>	Объем производства и экономическая активность уменьшаются с течением времени. Это может быть вызвано различными факторами, такими как истощение ресурсов, снижение спроса, отсутствие инвестиций или техническое устаревание

## 2.8. Понятие эффективности в экономике

В целом эффективность определяется рациональностью и продуктивностью в достижении экономических целей. Эффективность может быть определена по-

разному в зависимости от контекста и типа экономической деятельности. Эффективность в экономике является многогранным понятием, которое включает в себя производственные, экономические и социальные аспекты (табл.2.5)

Таблица 2.5 – Виды, сущность и расчет показателей эффективности

Вид эффективности	Сущность	Принцип расчета
Производственная	повышение производительности труда, наиболее полное использование производственных мощностей, сырьевых и материальных ресурсов	Доступность × Производительность × Качество
Экономическая	Достижение производством наивысших результатов при наименьших затратах живого и овеществленного труда или снижение совокупных затрат на единицу продукции	Эффективность = Результат / Затраты (материалы+ рабочая сила + основной капитал)
Социальная	Степень соответствия результатов производства социальным нуждам общества, интересам отдельного человека	Индекс развития человеческого капитала

## 2.9. Кривая производственных возможностей общества

Проблема выбора в экономике обусловлена основными ограничениями и неопределенностями, присущими реальной жизни.

Ограниченность ресурсов – это неизбежная часть реальности, которая требует рационального использования. При этом абсолютный рационализм невозможен из-за ограниченности информации, когнитивных искажений и неопределённости будущего. И в таких условиях приходится выбирать между множеством вариантов с целью получить прибыль или, как минимум, окупить затраты.

Для рассмотрения кривой производственных возможностей предположим, что в некоторой экономической системе:

- выпускается всего две группы товаров (зерно и ракеты);
- количество всех ресурсов ограничено некоторым строго определенным объемом и является величиной постоянной;
- уровень технологии задан и не меняется;
- экономика является закрытой, т.е. отсутствуют внешнеэкономические связи.

Основные понятия представлены на рисунке 2.8.



Рисунок 2.8 – Основные понятия кривой производственных возможностей

Рисунок 2.9 – Кривая производственных возможностей

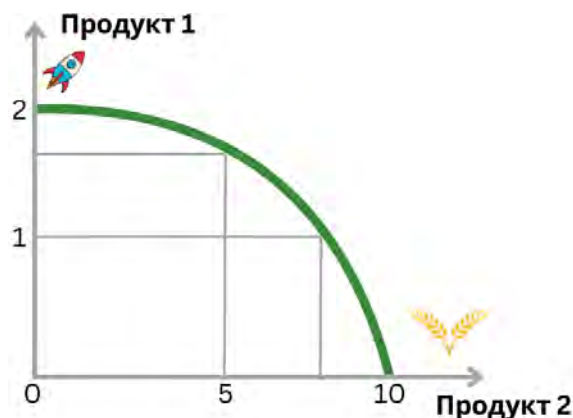


Рисунок – Кривая производственных возможностей

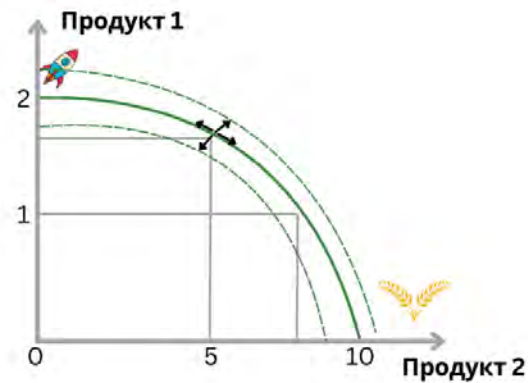


Рисунок – Изменение положения КПВ

## 2.10. Альтернативные (вмененные) издержки

**Альтернативные издержки (вмененные издержки)** – это стоимость наилучшей из возможных альтернатив, от которой приходится отказаться при принятии экономического решения.

Они представляют собой потенциальные выгоды, которые теряются, когда ресурсы направляются на один вариант использования вместо другого. Например, если студент решает потратить год на обучение вместо того, чтобы работать, альтернативные издержки будут включать заработок, который он мог бы получить, работая в течение этого года. Кстати, спасибо, что выбрали учиться у нас.

**Закон возрастающих вмененных затрат** гласит, что по мере увеличения производства одного товара альтернативные издержки производства дополнительной единицы этого товара возрастают.

Это объясняется тем, что ресурсы не являются одинаково пригодными для всех видов производства, и по мере их перераспределения эффективность использования ресурсов снижается.

Представим общество, которое может производить пиццу и роботов. На начальных этапах производства пиццы используются наиболее пригодные для этого ресурсы, такие как сельское хозяйство и пиццмейкеры. По мере увеличения производства пиццы приходится привлекать ресурсы, более подходящие для производства роботов (например, высококвалифицированные инженеры), что снижает эффективность и увеличивает альтернативные издержки (будет производиться меньше роботов).

Альтернативная стоимость (АС) товара  $Y$  в единицах товара  $X$  рассчитывается по формуле (2.1)

$$AC = \frac{X_1 - X_0}{Y_1 - Y_0} \quad (2.1)$$

## ТЕМА 3 ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СИСТЕМА ОБЩЕСТВА

### 3.1. Эволюция, понятие и структура экономической системы

**Экономическая система** – это совокупность всех экономических процессов и отношений в обществе, включая производство, распределение, обмен и потребление благ и услуг.

Основными элементами экономической системы являются (рис.3.1):



Рисунок 3.1 – Основные структурные элементы экономической системы

Эволюция экономических систем включает различные подходы, которые объясняют развитие и изменение экономических структур в течение времени. Понимание эволюции экономических систем помогает понять, как и почему происходили изменения в экономике на протяжении истории, выявить тенденции и их природу, закономерности.

Экономисты не могут ставить эксперименты в закрытых условиях, поэтому часто ищут похожие процессы для прогнозирования последствий тех или иных решений. Так многие экономические события сейчас имеют исторические и географические аналоги, то есть что-то похожее где-то и когда-то происходило.

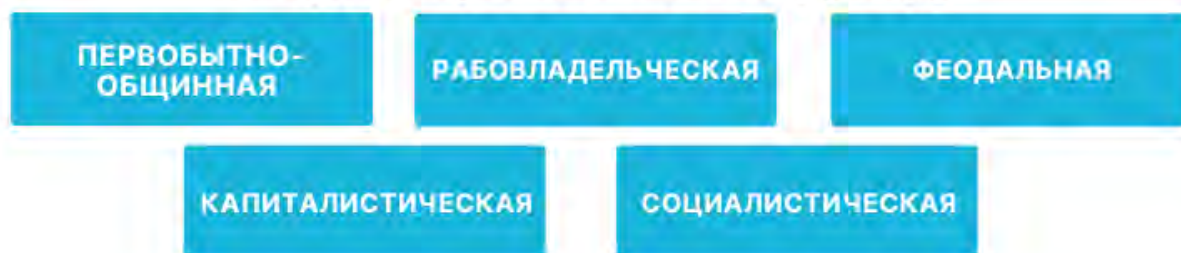
Например, ограничение предпринимательской активности ведёт к экономическому спаду в долгосрочной перспективе и имеет другие серьёзные последствия, как во времена Римской Империи, так и в советском союзе.

Существуют различные точки зрения к подходам классификации экономических систем.

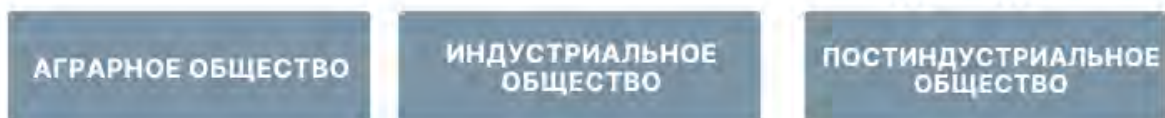
Классификация экономических систем зависит от выбора определяющего критерия. В качестве такого критерия можно использовать различия в той или иной структуре, характеризующей экономическую систему. В зависимости от того, что именно берется за основу классификации, следует выделить следующие основные критерии: (рис. 3.2).

Количество вариантов каждого из этих подходов за счет комбинирования основ классификации может быть достаточно много, поскольку реальная экономика представляет большое многообразие элементов в общей картине человеческой жизнедеятельности.

## Формационный подход



## Технологический подход



## Цивилизационный подход



## Организационно-хозяйственный механизм



Рисунок 3.2 – Общая классификация экономической системы

Формационный подход основывается на теории исторического материализма, предложенной Карлом Марксом, который описывает развитие общества через последовательные экономические формации (табл.3.1).

Таблица 3.1 – Формации (этапы) формационного подхода

Формация (этап)	Описание
Первобытнообщинная	Присваивающее хозяйство, отсутствие частной собственности
Рабовладельческая	Эксплуатация рабов, развитие сельского хозяйства и ремесел
Феодальная	Земельная собственность, натуральное хозяйство, зависимость крестьян от феодалов
Капиталистическая	Рыночная экономика, частная собственность, свободный труд, индустриализация
Социалистическая (несбывшийся прогноз)	Общественная собственность на средства производства, плановая экономика

Технологический подход акцентирует внимание на роли технологий и научно-технического прогресса в развитии экономических систем (табл. 3.2).

Таблица 3.2 – Этапы технологического подхода

Этапы	Описание
Аграрное общество	Преобладание сельского хозяйства, ручной труд
Индустриальное общество	Развитие промышленности, урбанизация
Постиндустриальное общество	Доминирование сектора услуг, информационные технологии, автоматизация

Информационный подход акцентирует внимание на роли информации и знаний в современной экономике, рассматривая их как ключевые ресурсы.

Информационный подход описывает современные тенденции в экономике. Основные положения информационного подхода представлены в таблице 3.3.

Таблица 3.3 – Основные положения информационного подхода

Информационное общество	Доминирование сектора информационных технологий, высокий уровень знаний и образования
Цифровая экономика	Использование цифровых технологий для производства, обмена и потребления благ и услуг.
Сетевое общество	Широкое использование интернета и сетевых технологий для взаимодействия, ведения бизнеса и обмена информацией

Основные черты доиндустриального, индустриального и постиндустриального общества представлены в таблице 3.4.

Таблица 3.4 – Основные черты доиндустриального, индустриального и постиндустриального общества

Характерные черты	Доиндустриальное (аграрное)	Индустриальное	Постиндустриальное (информационное)
Главная сфера экономики	Сельское хозяйство	Промышленность	Сфера услуг, наука, образование
Основной фактор производства	Земля	Капитал, техника	Знания, информация
Основной продукт	Пища	Промышленные изделия	Услуги
Характерные черты производства	Ручной труд	Широкое применение механизмов, технологий	Автоматизация производства, компьютеризация общества
Характер труда	Индивидуальный труд	Преимущественно стандартная деятельность	Резкое повышение творческого начала в труде
Воздействие человека на природу	Локальное, неконтролируемое	Глобальное, неконтролируемое	Глобальное, контролируемое
Роль государства	Минимальна	Ограничена регулирующим воздействием	Значительна (регулятор рынка, главный координатор деятельности многих людей)
Главные цели производителей	Удовлетворение первичных потребностей	Максимизация прибыли	Достижение высокой эффективности производства
Страны	Афганистан, Непал, Сомали, страны Африки	Страны СНГ, страны Восточной Европы и Балтики, Китай	США, Япония, Канада, страны Западной Европы

Цивилизационный подход рассматривает развитие экономических систем в контексте культурных, социальных и исторических факторов развития цивилизаций (табл. 3.5).

Таблица 3.5 – Основные цивилизации, выделенные в цивилизационном подходе

Основные цивилизации	Описание
Античная	Экономика основана на рабовладении, развитии торговли и ремесел
Западная	Капиталистическая экономика, индустриализация, демократические институты
Восточная	Традиционная экономика, сильная роль государства и коллективных ценностей
Исламская	Экономика, основанная на законах шариата, запрет на ростовщичество, развитие торговли

### 3.2. Виды экономических систем

С точки зрения организационно-хозяйственного механизма современные экономические системы разделяют на традиционную, рыночную, смешанную, и командно-административную (табл.3.6)

Таблица 3.6 – Характеристика видов экономических систем

Описание	Достоинства	Недостатки
1	2	3
<b>Традиционная</b>		
Основана на совместной (коллективной) собственности, где главный ресурс – земля. Для нее характерно малопроизводительное фермерство, охота и собирательство – нет регулярных излишков пищи, и поэтому торговля не носит постоянного характера. Отличительные особенности: крайне примитивные технологии, связанные с первичной обработкой природных ресурсов; преобладание ручного труда; все ключевые экономические проблемы решаются в соответствии с вековыми обычаями.	– мастерство передается из поколения в поколение; – низкий уровень загрязнения окружающей среды по сравнению с более прогрессивными экономическими системами; – стабильность и предсказуемость общества.	– низкий уровень и нестабильность доходов, нехватка продуктов; – неспособность к самосовершенствованию, к прогрессу; – беззащитность перед внешними воздействиями.
<b>Централизованная (командно-административная)</b>		
Характеризуется принятием экономических решений посредством централизованного планирования. Особенностью является господство государственной собственности практически на все экономические ресурсы; сильная монополизация и бюрократизация экономики	– стабильность общества, экономики; – возможность быстрого распределения ресурсов	– одних товаров больше, чем нужно, других меньше (переизбыток-дефицит); – все зависит от с/х и внешней торговли; – отсталость технического развития
<b>Рыночная</b>		
Основана, на использовании системы рынков и цен для координации экономической деятельности и управления ею. Отличительные черты: многообразие форм собственности, среди которых по-прежнему ведущее место занимает частная собственность в различных видах; развертывание НТР, ускорившей создание мощной производственной и социальной инфраструктуры; ограниченное	– большая свобода выбора для производителей и потребителей; – внедрение передовых технологий; – высокое качество продукции	– большая разница в доходах граждан, в уровне жизни; – проблемы: безработица, платные услуги.

вмешательство государства в экономику, однако роль правительства в социальной сфере по-прежнему велика		
--	--	--

Окончание таблицы 3.6

1	2	3
<b>Смешанная</b>		
Государство, и частный сектор играют важную роль в производстве, распределении, обмене и потреблении всех ресурсов и материальных благ в стране. Основные задачи: обеспечение занятости; стабилизация цен; рост заработной платы и производительности труда; полное использование производственных мощностей. Отличительные черты: приоритетность рыночной организации экономики; многосекторность экономики; ориентация финансовой, кредитной и налоговой политики на экономический рост и социальную стабильность; социальная защита населения.	- несколько форм собственности одновременно; - главная роль частной собственности; - сильное влияние роли государства на развитие социальной сферы и национальной экономики; - развитие научно-технической сферы; - социальные гарантии государства для населения; - антимонопольная деятельность государства	- сдерживание выхода производителей на новые рынки для сбыта продукции; - возможное снижение качества товаров; - риски повышения уровней безработицы и инфляции; - разрыв между различными категориями населения

Сравнительная характеристика типов экономических систем представлена в таблице 3.7

Таблица 3.7 – Сравнительная характеристика типов экономических систем

Характерные черты	Традиционная	Командно-административная	Рыночная	Смешанная
<b>Основа экономики</b>	Сельское хозяйство	Промышленность	Промышленность	Промышленность
<b>Хозяйство</b>	Натуральное	Плановое	Товарное	Товарно-плановое
<b>Преобладающая собственность</b>	Общественная	Государственная	Частная	Частная и государственная
<b>Рынок</b>	Нет	Нет	Есть	Есть
<b>Конкуренция</b>	Нет	Нет	Есть	Есть
<b>Разделение труда</b>	Нет	Есть	Есть	Нет
<b>Распределение ресурсов</b>	По сложившейся традиции	Централизованно и в соответствии с государственными планами	С помощью рынка	С помощью рынка и при участии государства
<b>Экономическая свобода</b>	Нет	Нет	Есть	Есть
<b>Страны</b>	Бангладеш, Афганистан, Пакистан, Индия	Куба, Северная Корея, Вьетнам	Германия, США, Япония, Великобритания	Россия, Польша, Болгария, Венгрия

### 3.3. Модели рыночной экономики

Рыночная экономика разных стран имеет свои уникальные особенности, обусловленные историческими, культурными и социальными факторами. Рассмотрим три ключевые модели рыночной экономики: американскую, японскую и шведскую.

**Американская модель** характеризуется высоким уровнем экономической свободы, акцентом на частную инициативу и минимальным государственным вмешательством в экономику.

Характерные черты американской модели представлены в таблице 3.8

Таблица 3.8 – Характерные черты американской модели

<b>Характеристика</b>	<b>Описание</b>
<b>Частная собственность</b>	Доминирующая роль открывает возможности для бизнеса
<b>Конкуренция</b>	Высокая конкуренция между компаниями способствует инновациям и эффективности
<b>Минимальное регулирование</b>	Государственное вмешательство ограничено, основной акцент делается на саморегулирование рынков
<b>Финансовые рынки</b>	Развитая система финансовых рынков поддерживает инвестиции и экономический рост

**Японская модель** отличается сочетанием рыночных механизмов с элементами государственного регулирования и координации. Особое внимание уделяется долгосрочным отношениям и корпоративной культуре.

Характерные черты японской модели представлены в таблице 3.9

Таблица 3.9 – Характерные черты японской модели

<b>Характеристика</b>	<b>Описание</b>
<b>Координация</b>	Тесное взаимодействие между государством и частным сектором для достижения долгосрочных экономических целей
<b>Корпоративная культура</b>	Внимание к стабильным и долгосрочным трудовым отношениям, корпоративной идентичности и лояльности сотрудников (в Японии есть практика усыновления менеджеров владельцами компаний)
<b>Технологии и инновации</b>	Высокие инвестиции в исследования и разработки, что способствует инновациям и экономическому росту
<b>Промышленные группы (кеирецу)</b>	Группы связанных компаний, которые поддерживают друг друга финансово и операционно

**Шведская модель** сочетает рыночные механизмы с высоким уровнем социальной защиты и государственным регулированием, направленным на обеспечение справедливости и устойчивости.

Характерные черты шведской модели представлены в таблице 3.10

Таблица 3.10 – Характерные черты шведской модели

<b>Характеристика</b>	<b>Описание</b>
<b>Социальное государство</b>	Высокий уровень социальной защиты, бесплатное образование и здравоохранение, высокие пособия по безработице
<b>Государственное регулирование</b>	Сильное государственное регулирование, направленное на обеспечение социальной справедливости и устойчивого развития
<b>Коллективные договоры</b>	Система коллективных договоров между работодателями и профсоюзами для регулирования условий труда и заработной платы
<b>Инновации и устойчивость</b>	Поддержка инноваций и устойчивого развития через государственные программы и инвестиции

Каждая из экономических моделей имеет как преимущества, так и недостатки. Например, в США высокие цены на медицинские услуги, а при шведской модели выше налоги для финансирования социальной инфраструктуры. Но каждая из представленных систем открывает возможности для развития человеческого потенциала и роста качества жизни.

## ТЕМА 4 СОБСТВЕННОСТЬ В ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЕ

### 4.1. Подходы к определению понятия собственности. Субъекты и объекты собственности

Понятие собственности можно рассматривать с различных точек зрения: экономической, юридической и институциональной. Каждый из этих подходов подчеркивает разные аспекты и функции собственности в обществе (рис. 4.1).



Рисунок 4.1 – Подходы к определению собственности

Экономический подход рассматривает собственность как систему отношений между людьми по поводу использования экономических ресурсов и результатов экономической деятельности. Основные аспекты представлены в таблице 4.1.

Таблица 4.1 – Основные аспекты экономического подхода к определению собственности

Аспекты	Описание
Распределение ресурсов	Структура собственности предопределяет распределение ресурсов
Экономические отношения	Субъекты вступают в отношения по обмену собственностью (покупка ноутбука за деньги)
Доходы и богатство	Владея собственностью, люди и организации получают доходы и накапливают богатство

Юридический подход рассматривает собственность как совокупность правовых норм, определяющих права владения, пользования и распоряжения имуществом. Основные аспекты представлены в таблице 4.2.

Таблица 4.2 – Основные аспекты юридического подхода к определению собственности

Аспекты	Описание
Права собственности	Право владения, право пользования и право распоряжения имуществом
Защита прав	Законодательство и судебная система обеспечивают защиту прав собственников
Трансакции	Юридические процедуры и документы, регулирующие передачу прав собственности

Институциональный подход рассматривает собственность как часть институциональной структуры общества, включающей экономические, социальные и политические институты. Основные аспекты представлены в таблице 4.3.

Таблица 4.3 – Основные аспекты институционального подхода к определению собственности

Аспекты	Описание
Роль институтов	Институты определяют правила и нормы владения и использования собственности.
Социальные нормы	Традиции, обычаи и моральные нормы влияют на отношения собственности
Взаимосвязь институтов и собственности	Институциональные изменения могут влиять на формы и функции собственности (например, приватизация или национализация)

Для определения взаимодействия между владельцами и собственностью экономисты используют субъектно-объектные отношения (табл. 4.4).

Таблица 4.4 – Субъекты и объекты собственности

Субъекты собственности	
Физические лица	Индивидуальные собственники
Юридические лица	Коммерческие и общественные организации
Государство	Центральные и местные органы власти
Объекты собственности	
Материальные объекты	Земля, инфраструктура, оборудование
Нематериальные объекты	Права, интеллектуальная собственность (патенты, авторские права), финансовые активы (акции, облигации)
Природные ресурсы	Вода, леса, полезные ископаемые

## 4.2. Виды собственности

Виды собственности представлены на рисунке 4.2, а их характеристика в таблице 4.5.

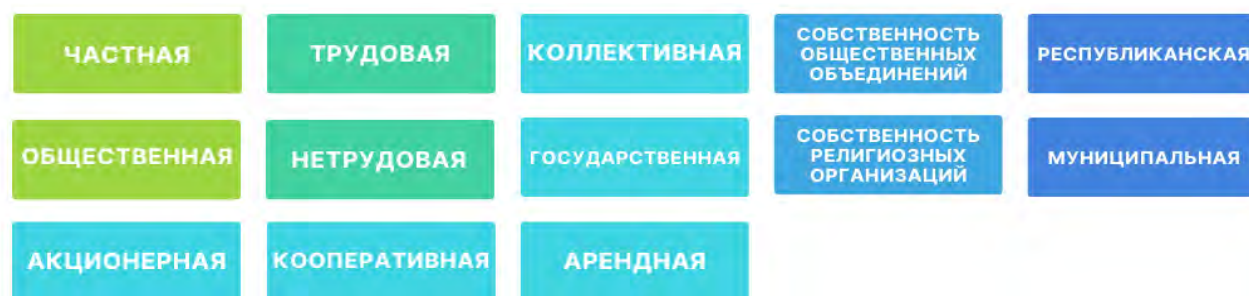


Рисунок 4.2 – Виды собственности

Таблица 4.5 – Характеристика видов собственности

Вид	Характеристика
1	2
Частная	Имущество, принадлежащее физическим или юридическим лицам (жилые дома, автомобили, частные предприятия)
Общественная	Имущество, принадлежащее обществу в целом, неразделённое между частными лицами
Трудовая	Собственность, полученная в результате личного труда (оплата за работу)

<b>Нетрудовая</b>	Собственность, полученная без приложения труда (наследство, выигрыш в лотерею, дивиденды от инвестиций)
<b>Коллективная</b>	Имущество, принадлежащее группе людей или организации (акционерные общества, кооперативы)

Окончание таблицы 4.5

<b>1</b>	<b>2</b>
<b>Государственная</b>	Имущество, принадлежащее государству (государственные предприятия, инфраструктура, национальные парки)
<b>Арендная</b>	Имущество, переданное во временное пользование за плату (коммерческое недвижимое)
<b>Кооперативная</b>	Собственность, принадлежащая кооперативу, созданному членами для совместной деятельности (сельскохозяйственные, жилищные кооперативы)
<b>Акционерная</b>	Собственность компании, разделенная на акции (доли), которые принадлежат акционерам (Публичные и непубличные компании)
<b>Собственность общественных объединений</b>	Имущество, принадлежащее различным общественным организациям (здания, имущество благотворительных организаций)
<b>Собственность религиозных организаций</b>	Имущество, принадлежащее религиозным учреждениям (церкви, мечети, синагоги)
<b>Республиканская</b>	Имущество, принадлежащее государству (государственные университеты, дороги)
<b>Муниципальная</b>	Имущество, принадлежащее местным органам власти (городские парки, муниципальные школы, коммунальные службы)

### 4.3. Реформирование собственности

**Реформирование собственности** – это процесс изменений в структуре собственности, направленный на достижение определенных экономических, социальных и политических целей.

Изменение в структуре собственности позволяет решать ряд проблем от повышения эффективности в экономике до привлечения эффективности.

Так приватизация позволяет гражданам участвовать в экономике не только как работники, но и как владельцы активов, что повышает качество жизни и приводит к росту личного благосостояния, государству может сократить затраты на содержание и управление предприятиями.

Реформировать собственность возможно несколькими способами (табл. 4.6)

Таблица 4.6 – Способы реформирования собственности

<b>Способ</b>	<b>Характеристика</b>
<b>Приватизация</b>	Процесс передачи государственной собственности в частные руки. Это включает продажу государственных предприятий, акций и других активов
<b>Реприватизация</b>	Возвращение приватизированных активов обратно в государственную собственность. Это может происходить по различным причинам, включая нарушения законодательства или необходимость обеспечения общественных интересов.
<b>Национализация</b>	Процесс перехода частной собственности в государственную. Это может быть связано с стратегическими интересами государства или экономическими причинами.

<b>Реституция (денационализация)</b>	Признание действий по изменению прав владения собственностью недействительными (например, в Латвии была возвращена национализированная при СССР недвижимость бывшим владельцам или их наследникам)
--	--

Приватизация может существенно улучшить экономические показатели и повысить качество жизни граждан, способствуя эффективному использованию ресурсов и развитию конкурентного рынка. Однако успех приватизации зависит от тщательного планирования и правильного выполнения, а также от обеспечения прозрачности и защиты прав всех участников процесса.

*Пример: В 1980-е годы были приватизированы такие крупные государственные предприятия, как British Telecom и British Gas, что привело к значительному повышению эффективности и привлечению инвестиций.*

Национализация тоже может быть эффективным инструментом для обеспечения стабильности, защиты общественных интересов и управления стратегическими ресурсами. Однако успех национализации зависит от грамотного управления и прозрачности в деятельности государственных предприятий.

*Пример: Национализация нефтяной промышленности в Норвегии: государственная компания Statoil (ныне Equinor) успешно управляет нефтяными ресурсами страны, принося значительные доходы в бюджет.*

Таким образом, независимо от условий необходимо всегда использовать прозрачный и обоснованный процесс изменения

## **ТЕМА 5 ФОРМЫ ОБЩЕСТВЕННОГО ХОЗЯЙСТВА**

### **5.1. Натуральное хозяйство и товарное производство**

Натуральное хозяйство возникло в древние времена, когда люди жили в основном за счет собирательства и охоты. В этом типе хозяйства основным способом производства было использование природных ресурсов без активного вмешательства человека. Со временем, когда люди начали заниматься земледелием и развивать скотоводство, натуральное хозяйство стало основой для более сложных форм экономики.

В натуральном хозяйстве производители сами обеспечивали себя всем необходимым для жизни, производя продукты для собственного потребления.

С развитием торговли и ростом городов, начался процесс специализации производства. Производители начали производить излишки продукции для продажи на рынках, что привело к появлению товарного производства.

В XVI-XVIII веках произошел переход к капиталистической экономике, где производство товаров для продажи стало основным видом деятельности. Этот процесс сопровождался развитием банковского дела, торговли и инвестиций.

В XVIII-XIX веках промышленная революция значительно ускорила процесс перехода к товарному производству. Введение машин и новых технологий позволило производить больше товаров за меньший срок и с меньшими затратами. Так происходил переход от натурального хозяйства к товарному производству. В целом товарное производство и натуральное хозяйство представляют собой экономические системы. Характеристика натурального хозяйства и товарного производства представлена на рисунке 5.1.



Рисунок 5.1 – Натуральное хозяйство и товарное производство  
 Достоинства и недостатки натурального хозяйства и товарного производства представлены на рисунке 5.2.

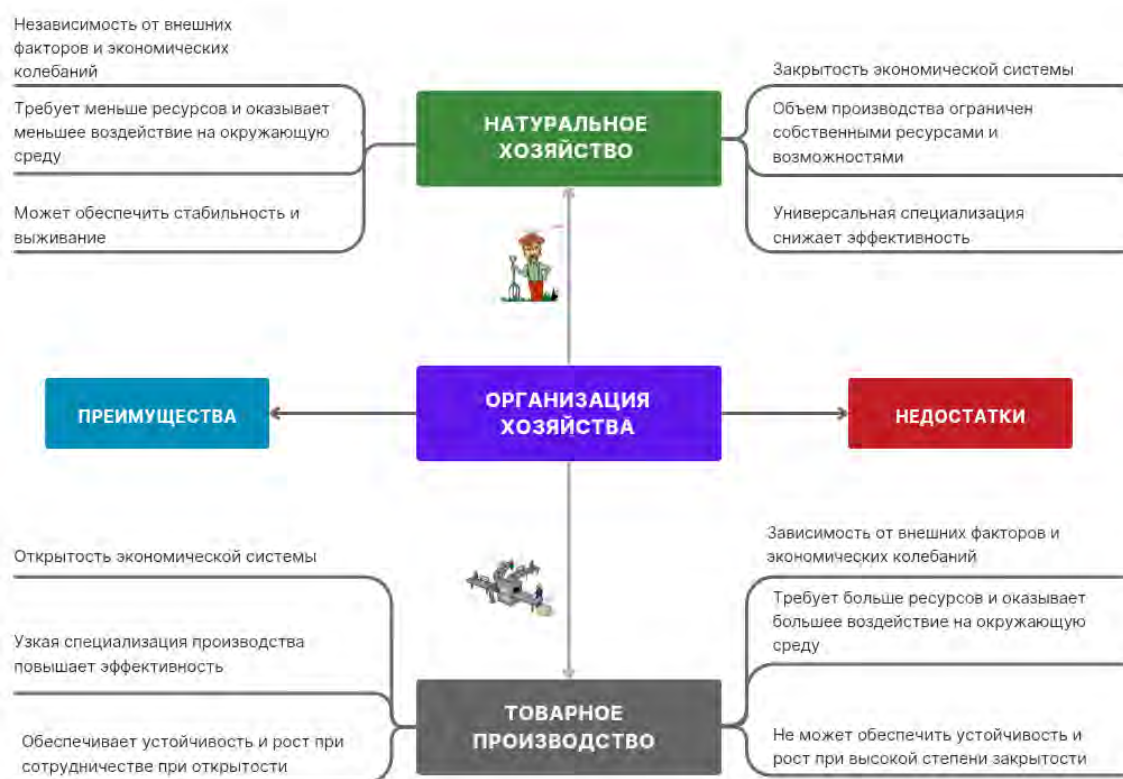


Рисунок 5.2 – Достоинства и недостатки натурального хозяйства и товарного производства

Сравнительная характеристика организаций с ориентацией на натуральное хозяйство и товарное производство представлена в таблице 5.1.

Таблица 5.1 – Сравнительная характеристика организаций с ориентацией на натуральное хозяйство и товарное производство

Характеристика	Натуральное хозяйство	Товарное производство
Охват жизнедеятельности	Полный	Рабочее время
Деятельность	Коллективная	Индивидуальная
Общие цели	Есть	Нет
Отношения	Неформальные	Формальные
Взаимные обязательства	Присутствуют	Отсутствуют
Труд	Конкретный	Абстрактный
Труд как потребность	Да	Нет
Признаваемые потребности	Витальные и эмоциональные	Заработная плата, минимальные условия
Вознаграждение	Эмоции от жизнедеятельности	Заработная плата
Специализация	Широкая	Узкая
Занятость	Постоянная	Временная
Открытость ценностей	Ценности открыты	Закрываются
Ответственность	Коллективная	Индивидуальная
Продвижение	По стажу, старшинству	По результатам
Принятие решений	Консенсус	Индивидуальное
Подбор кадров	По человеческим качествам	По квалификации
Контроль	Формальный	Неформальный
Координация	Максимальная	Не требуется

По степени развития производительных сил и производственных отношений различают (табл. 5.):

Таблица 5. – Сравнительная характеристика простого и капиталистического товарного производства

Критерии разграничения	Товарное производство	
	простое	капиталистическое
Цель	удовлетворение личных потребностей производителей и членов их семей	получение максимальной прибыли
Основа	личный труд производителей и членов их семей	применение наемного труда
Характер	ограниченный	всеобщий
Размер предприятий	мелкие	крупные
Использование техники	преимущественно ручной труд	совершенная техника, механизированный и автоматизированный труд

## 5.2. Товар, свойства товара. Трудовая теория стоимости. Закон стоимости. Факторы, влияющие на величину стоимости товара

**Товар** – это продукт труда (вещь или услуга), созданный человеком не для собственного потребления, а для удовлетворения потребностей общества и его членов, и поступающий в потребление посредством купли-продажи.

Свойствами товара выступают:

- 1) способность удовлетворять потребности (потребительская стоимость);
- 2) способность обмениваться на другие товары или деньги (меновая стоимость) (рис. 5.3).

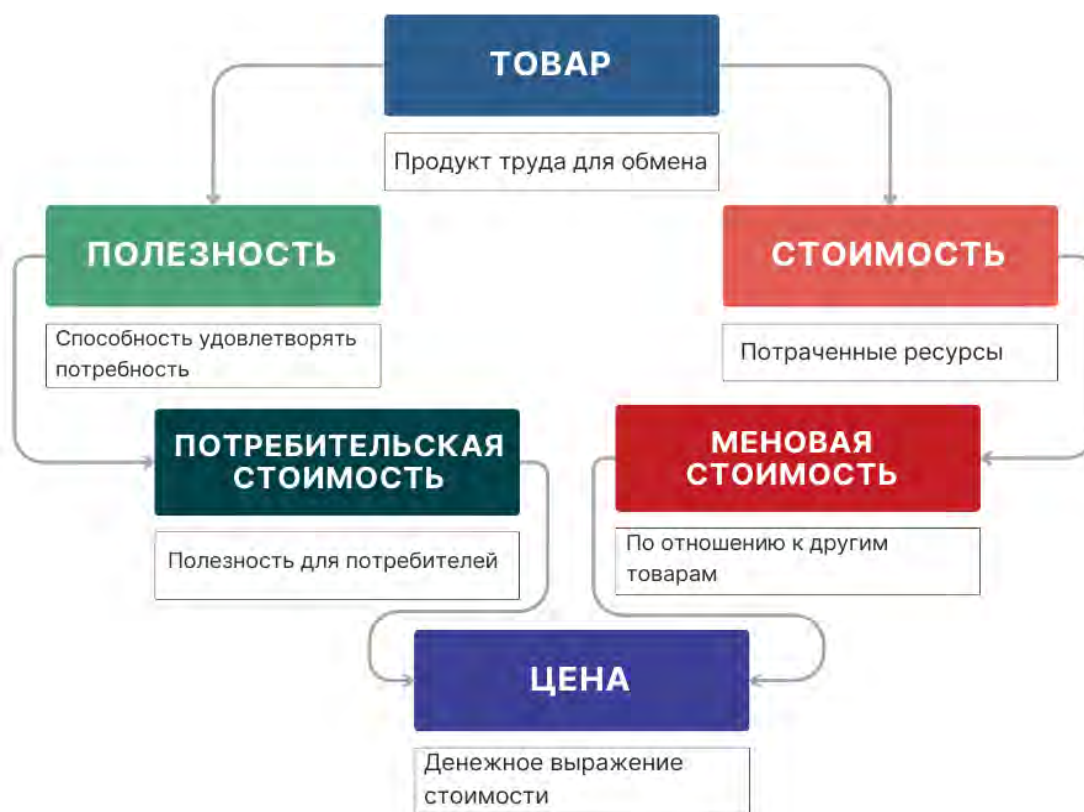


Рисунок 5.3 – Свойства товара

Одной из проблем товарного производства является определение меновой стоимости товаров, то есть в каких пропорциях товары должны меняться друг на друга. Для предпринимателей и компаний это превращается в вопрос: По какой цене продавать товар. В экономике существует несколько концепций определения цены (табл. 5.2)

Таблица 5.2 – Сравнительная характеристика трудовой теории стоимости и теории предельной полезности

Теория трудовой стоимости	Теория предельной стоимости
Стоимость товара определяется количеством труда, затраченного на его производство	Цена товара определяется его предельной полезностью для потребителя, то есть полезностью последней единицы товара, которая удовлетворяет потребность
Товар как результат труда для продажи	Благо как субъективно оцениваемая полезность
Труд как целесообразная деятельность и источник богатства	Труд как отрицательная полезность или отказ от отдыха
Прибавочная стоимость – результат неоплаченного труда наемных работников	Прибавочная стоимость – разница в субъективных оценках настоящих и будущих благ
Цена – денежное выражение стоимости, определяемой общественно необходимыми затратами труда	Цена – результат индивидуальных оценок потребителей и количества благ

Живой труд – единственный источник новой стоимости	Теория вменения каждый фактор вносит свой вклад в полезность блага
Объект исследования – экономическая система в целом: общественное производство, его категории и объективно действующие законы	Объект исследования – субъект, его поведение, предпочтения в выборе полезностей
Объективное исследование предложения и спроса с ориентацией на предложение	Предпочтение спросу и недооценка предложения
Издержки – затраты живого и овеществленного труда	Издержки – субъективные ощущения
Материал для исследования – фактические данные, объективного отражающие реальные	Психологическое поведение человека, построение моделей, схем, графиков, выведенных логически
К. Маркс, Ф. Энгельс	К. Менгер, Е. Бем – Баверк

Недостатки теории трудовой стоимости:

1) **равенство оплаты труда.** Маркс считал, что предприниматель должен получать столько же, сколько и рабочий. Однако в таком случае не учитываются такие факторы как инициативность, идеи, взятие рисков на себя и отсутствие гарантий дохода. В отличие от наёмных менеджеров, предприниматель не может относиться к своему делу как просто к месту работы. Менеджер может выполнять необходимый минимум работы для того, чтобы просто не быть уволенным. Для предпринимателя такой вариант невозможен – предприниматель берёт на себя все финансовые риски и должен отдаваться своему делу сполна, если не хочет остаться ни с чем или даже попасть в долговую яму; доход предпринимателя, в отличие от зарплаты менеджера, также не гарантирован трудовым кодексом. Таким образом, работа предпринимателя – это больше, чем просто набор менеджерских функций, это ещё и сочетание качеств, достаточно редких, и во многом относящихся к психологии, которые безусловно должны быть вознаграждены.;

2) **не учитываются нетрудовые факторы.** Товар, в который вложен минимальный объём труда, может оказаться очень ценным на рынке и может быть обменян на денежный эквивалент товара, в который вложено огромное количество труда (например, найденный случайно алмаз можно продать за сумму, равную стоимости высокотехнологичного Mercedes E-classe). На цену могут влиять и нетрудовые факторы – в известном примере Бём-Баверка бутылка вина, просто стоящая в подвале, растёт в стоимости.

Теория трудовой стоимости также не может ответить на вопрос, сколько же денег предприниматель не доплачивает или переплачивает работнику. Чтобы рассчитать это, нужна модернизированная теория, учитывающая все вышеуказанные пробелы, учёт, возможно, тысяч факторов и полные сведения о расходах/доходах, где одни только расходы могут выглядеть примерно так (рис. 5.4 – 5.5)):

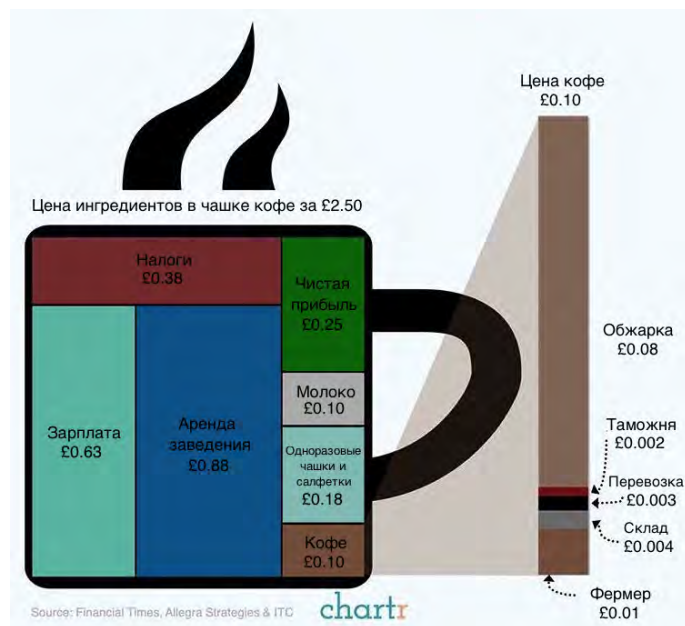


Рисунок 5.4 – Экономика чашки кофе

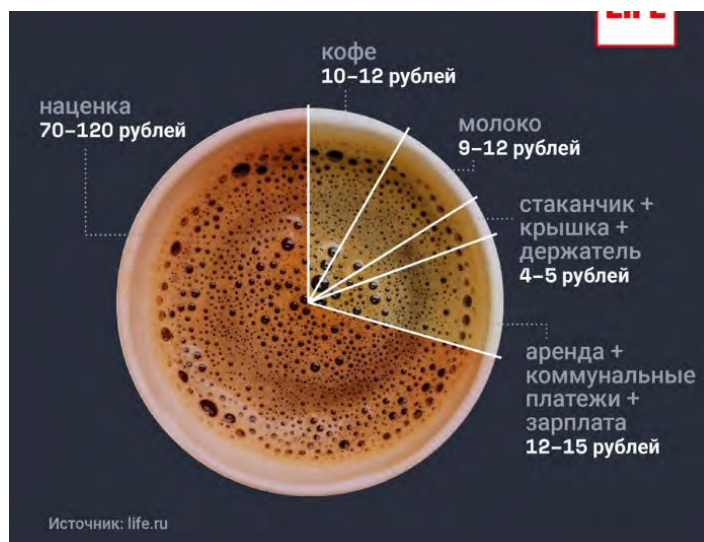


Рисунок 5.5 – Структура цены чашки кофе

**Закон стоимости** – это закон, согласно которому производство и обмен товаров должны осуществляться на основе их стоимости, т. е. как обмен эквивалентов.

Функции закона стоимости представлены на рисунке 5.6.



Рисунок 5.6 – Функции закона стоимости

Факторы, влияющие на величину стоимости товара представлены в таблице 5.3.

Таблица 5.3 – Факторы, влияющие на величину стоимости товара

Фактор	Описание
<b>Производительность труда</b>	Повышение производительности труда ведет к снижению затрат труда на единицу продукции, что уменьшает ее стоимость
<b>Технологии</b>	Внедрение новых технологий может снижать затраты труда и повышать эффективность производства
<b>Ресурсы</b>	Доступность и стоимость используемых в производстве ресурсов (сырья, энергии) влияют на общие затраты труда
<b>Квалификация работников</b>	Высококвалифицированные работники могут повышать производительность и снижать затраты труда
<b>Условия производства</b>	Экономические, социальные и природные условия, в которых осуществляется производство, влияют на стоимость

### 5.3. Происхождение и сущность денег. Формы стоимости

**Деньги** – это универсальный эквивалент, который служит мерой стоимости, средством обмена, средством накопления и платежным средством.

Выделяют 2 концепции происхождения денег (рис. 5.7)



Рисунок 5.7 – Основные концепции возникновения денег

### Причины возникновения денег:

- наличие международного разделения труда и международных экономических связей, которые требуют эквивалентного обмена продуктами труда;
- наличие разнообразных форм собственности на средства производства, приводящих к обособлению производителей и требующих обмена товарами;
- требование морального и материального стимулирования затрат труда;
- неоднородность труда, что обуславливает распределение материальных благ в зависимости от затрат труда.

**Форма стоимости** – форма выражения стоимости товара на различных этапах развития товарного производства и обмена.

Стоимость как общественное свойство товара может проявиться лишь при приравнении одного товара к другому в процессе обмена.

Обобщив огромный материал по истории обмена, К. Маркс впервые проанализировал процесс развития формы стоимости. Ступени этого процесса таковы (рис. 5.8)



Различают:

1) **относительную форму стоимости** – позволяет определять стоимость одного товара через стоимость другого. Это позволяет сравнивать товары и услуги между собой.;

2) **эквивалентную форму стоимости** – подразумевает наличие универсального эквивалента (как правило, денег), с помощью которого можно измерить стоимость всех товаров и услуг. Что значительно упрощает обмен и движение ресурсов в экономике.

## 5.4. Функции денег

На сегодняшний день деньги исполняют различные функции, связанные с функционированием экономики (табл. 5.4).

Таблица 5.4 – Функции денег

Функция	Описание
<b>Мера стоимости</b>	Деньги позволяют измерять и сравнивать стоимость различных товаров и услуг с помощью единой меры стоимости
<b>Средство обращения</b>	Деньги используются в качестве универсального средства обмена
<b>Средство накопления</b>	Деньги дают возможность накопления капитала и планирования будущих расходов и инвестиций.
<b>Средство платежа</b>	Деньги являются средством расчета и выполнения финансовых обязательств
<b>Мировые деньги</b>	Используются для торговли между странами

## 5.5. Теории денег

В экономической науке существуют разнообразные взгляды на деньги как экономическое явление. Теории денег, сформировавшиеся разными школами, занимаются изучением природы, функций и происхождения денег, а также их влиянием на экономику (табл. 5.5).

Таблица 5.5 – Теории денег

Теория	Описание
1	2
<b>Количественная теория денег</b>	Изменение количества денег в обращении влияет на уровень цен. Если количество денег увеличивается, при прочих равных, стоимость денег снижается (инфляция). Основывается на уравнении обмена: $MV = PQ$ , где $M$ – количество денег, $V$ – скорость обращения денег, $P$ – уровень цен, $Q$ – реальный объем производства
<b>Теория реальных кассовых остатков (кембриджская версия)</b>	Основное внимание уделяется спросу на деньги, а не предложению. Люди и фирмы держат деньги не только для транзакций, но и в качестве запаса ликвидности. Базируется на уравнении спроса на деньги: $M = k \cdot PY$ ,

<b>количественной теории)</b>	где $M$ – номинальное количество денег в обращении, $k$ – коэффициент, отражающий долю дохода, которую люди хотят держать в виде денег, $P$ – уровень цен, $Y$ – реальный объем производства (национальный доход)
-------------------------------	---

Окончание таблицы 5.5

<b>1</b>	<b>2</b>
<b>Кейнсианская теория</b>	Изменения в денежном предложении влияют на процентные ставки и, следовательно, на инвестиции и совокупный спрос. Деньги играют важную роль в определении уровня дохода и занятости. Спрос на деньги делится на три мотива: транзакционный, предосторожительный и спекулятивный
<b>Монетаризм</b>	Идея количественной теории денег, но с акцентом на важность контроля денежного предложения для стабилизации экономики. Колебания денежного предложения являются основной причиной экономических циклов, инфляции и безработицы
<b>Некейнсианская теория</b>	Монетарная политика важна, но фискальная политика также играет ключевую роль в стабилизации экономики. Важное место занимает роль ожиданий и инфляции в определении спроса на деньги и инвестиции
<b>Современная денежная теория (ММТ)</b>	Роль бюджетной политики важнее, чем монетарной. Инфляция контролируется через налоги и регулирование. Суверенные государства, эмитирующие свои собственные валюты, не ограничены в своих расходах, так как могут создавать деньги
<b>Австрийская теория</b>	Деньги рассматриваются как особый товар, который выбрали участники рынка для упрощения обмена. Инфляция рассматривается как результат вмешательства государства и центральных банков в денежное предложение. Деньги создаются в результате естественных процессов рынка и не требуют государственного вмешательства

Все теории признают, что деньги играют ключевую роль в экономике. Различаются лишь особенности восприятия денег как инструмента управления в экономике, важность спроса и предложения на деньги.

## ТЕМА 6 РЫНОК: ПОНЯТИЕ, ФУНКЦИИ, СТРУКТУРА И ИНФРАСТРУКТУРА

### 6.1. Понятие рынка и причины его возникновения. Субъекты и объекты рынка

**Рынок** – это система экономических отношений по организованному (на основе законов товарного производства) регулярному обмену или купле-продаже товаров; иначе, это система экономических отношений, предполагающая использование механизма, сводящего покупателей, предъявляющих спрос на товары, и продавцов, поставляющих товары.

Причины возникновения рынка представлены на рисунке 6.1.



Рисунок 6.1 – Причины возникновения рынка

**Субъектами рынка** выступают собственники товаров, производители услуг, владельцы денег.

**Объекты рынка** – материальные блага, факторы производства, ресурсы, товары и услуги, по поводу которых субъекты рынка вступают во взаимодействие, в рыночные отношения.

Достоинства и недостатки функционирования рынка представлены в таблице 6.1.

Таблица 6.1 – Достоинства и недостатки функционирования рынка

Достоинства	Недостатки
1	2
Высокая адаптация к меняющимся условиям	Недостаточное внимание к проблемам сохранения окружающей среды

Эффективная система распределения ресурсов	Склонность к развитию монополизации
--	-------------------------------------

Окончание таблицы 6.1

1	2
Значительный уровень экономической независимости для производителей и потребителей	Отсутствие стимулов для разработки общественно полезных товаров и услуг
Стимулирование научно-технического прогресса	Неспособность стимулировать развитие фундаментальных наук
Ориентация на потребности потребителей	Невозможность решать ряд проблем социального характера
Ускоренные темпы роста производства	Нестабильный уровень цен
Регуляция пропорций и сбалансированности показателей спроса и предложения	Влияние экономических циклов на общее состояние экономики – в особенности кризисов

## 6.2. Функции рынка

Рынок выполняет множество важных функций, которые обеспечивают эффективное функционирование экономических агентов.

Характеристика функций рынка представлена в таблице 6.2.

Таблица 6.2 – Характеристика функций рынка

Функция	Описание
<b>Регулирующая</b>	Рынок автоматически регулирует объемы производства и распределение ресурсов через механизм спроса и предложения, тем самым обеспечивает баланс между производством и потреблением, стимулируя производителей к выпуску тех товаров и услуг, которые востребованы
<b>Ценообразующая</b>	Цена является важным ориентиром для производителей и потребителей, помогая принимать обоснованные экономические решения.
<b>Стимулирующая</b>	Конкуренция на рынке даёт стимулы компаниям к постоянному улучшению и развитию, что способствует общему экономическому росту
<b>Информационная</b>	Информация о рыночных условиях, таких как спрос, предложение, рыночная ситуация, помогает производителям и потребителям принимать обоснованные решения
<b>Санитарная</b>	Рынок выполняет функцию оздоровления экономики, устраняя неэффективных производителей и предоставляя возможность развиваться более эффективным
<b>Посредническая</b>	Рынок выступает посредником между производителями и потребителями, облегчая обмен товаров и услуг, тем самым распределяя блага

Однако рынок не всегда способен успешно исполнять свои функции. Когда на рынке доминирует одна или несколько компаний, это может ограничить конкуренцию, тем самым приводя к росту цен, снижению качества и медленному развитию. Или асимметрия информации (нехватка достоверной информации у участников рынка) приводит к неправильным и убыточным решениям. Общественные блага могут производиться недостаточно, а распределение ресурсов не всегда бывает справедливым.

### 6.3. Структура и инфраструктура рынка

**Структура рынка** – это внутреннее строение, расположение, порядок отдельных элементов рынка, их удельный вес в общем объеме рынка.

**Признаками** любой структуры являются:

- тесная связь между ее элементами;
- определенная устойчивость этих связей;
- целостность, совокупность данных элементов.

По объектам структура рынка может быть представлена в следующем виде (рис. 6.2)

<b>ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ РЫНОК</b>	Купля-продажа товаров и услуг, предназначенных для личного потребления
<b>РЫНОК ФАКТОРОВ ПРОИЗВОДСТВА</b>	Купля-продажа ресурсов, используемых для производства товаров и услуг
<b>ДЕНЕЖНЫЙ РЫНОК</b>	Купля-продажа денег и краткосрочных долговых обязательств
<b>РЫНОК ИНФОРМАЦИИ</b>	Купля-продажа информации и информационных услуг
<b>РЫНОК ИННОВАЦИЙ</b>	Создание, распространение и коммерциализация новых идей, технологий, продуктов и услуг
<b>РЫНОК НЕДВИЖИМОСТИ</b>	Купля-продажа земельных участков, зданий, сооружений и других объектов недвижимости
<b>РЫНОК ЦЕННЫХ БУМАГ</b>	Купля-продажа ценных бумаг, таких как акции, облигации, векселя, опционы и другие финансовые инструменты

Рисунок 6.2 – Структура рынка по объектам

**Инфраструктура рынка** – совокупность правовых форм, которые действуют на движение товаров и услуг, операции купли-продажи, институты, системы, службы предприятий, которые обслуживают рынок и выполняют определённые функции, для обеспечения нормального его функционирования.

Инфраструктура рынка и ее составляющие представлены на рисунке 6.3.

**Функции** рыночной инфраструктуры:

- 1) облегчение осуществления интересов участников рыночных отношений;
- 2) организация оформления рыночных отношений;
- 3) увеличение уровня оперативности и эффективности работы субъектов на рынке, проводя специализацию субъектов экономики и деятельности;
- 4) облегчение юридического и экономического контроля и регулирования;
- 5) деятельность по подготовке специалистов.



Рисунок 6.3. – Инфраструктура рынка и ее составляющие

Стандартная инфраструктура рынка представлена на рисунке 6.4

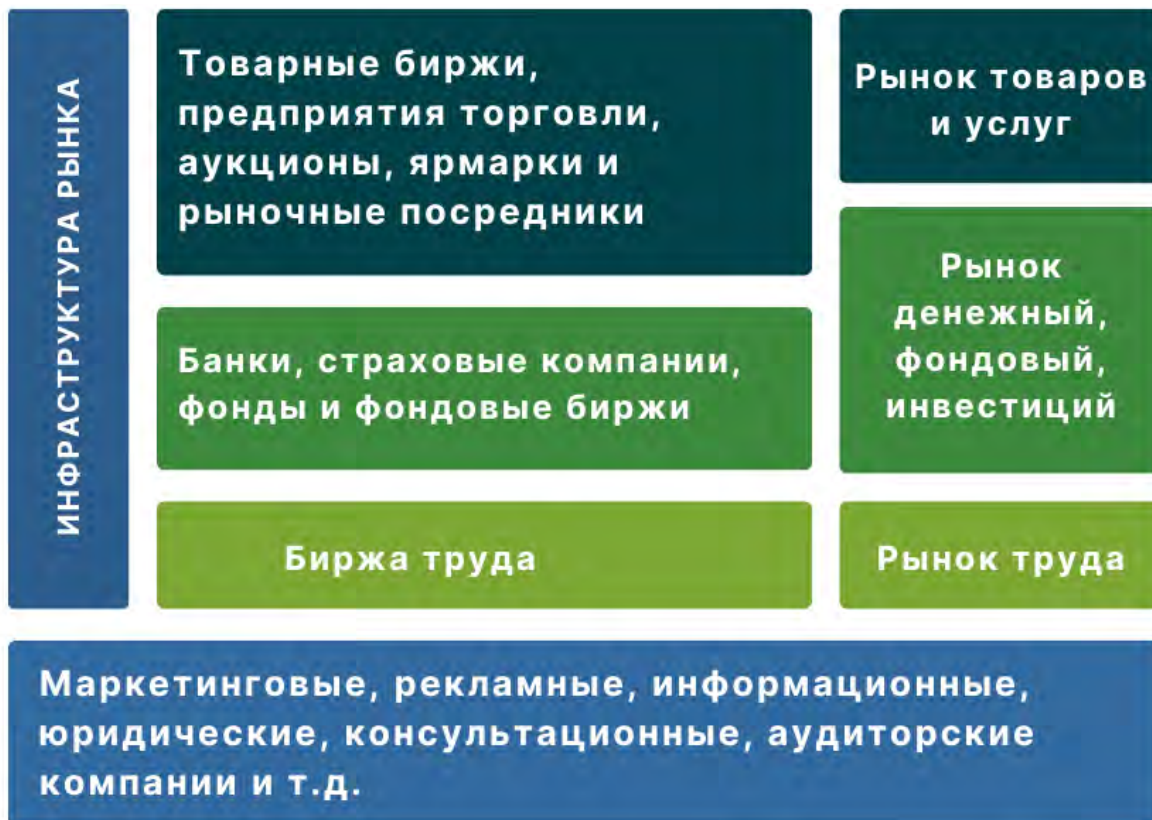


Рисунок 6.4 – Стандартная инфраструктура рынка

## ТЕМА 7 ОСНОВЫ ТЕОРИИ СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ (ТЕОРИЯ ОБМЕНА)

### 7.1. Спрос: сущность, графическая интерпретация, закон. Ценовые и неценовые факторы спроса

**Спрос** – это потребность экономического агента, за удовлетворение которой он готов оплатить.

Спрос выражается в количестве проданных товаров за определённый период времени. В экономике спрос рассматривается как одно из основных явлений, определяющее объёмы производства, цены и распределение ресурсов. Основные определения спроса представлены на рисунке 7.1.

ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ СПРОС	D	Желание потребителя приобрести товар (услугу) обеспеченное покупательной способностью. Потребность, превышающая платёжеспособность, спросом не является.
ОБЪЕМ СПРОСА	Qd	Определённое количество товара или услуг, которое потребители желают и могут приобрести по обозначенной цене в течение конкретного периода или в определённый момент времени
ЗАКОН СПРОСА	$Q_d=f(P)$	Между величиной спроса и ценой существует обратная зависимость (чем выше цена, тем меньше спрос)
КРИВАЯ СПРОСА	Рисунок Т.7.2	Кривая, показывающая, какое количество экономического блага готовы приобрести потребители по разным ценам в данный момент времени.
ФУНКЦИЯ СПРОСА	$Q_d=f(P, I, Z, W, P_{sub}, P_{com}, N, B)$	Функция, определяющая спрос в зависимости от влияющих на него различных факторов (см. рисунок Т.7.3)
РЫНОЧНЫЙ СПРОС	Рисунок Т.7.	Характеризует общий объём спроса всех потребителей при каждой данной цене данного блага

Рисунок 7.1 – Основные определения спроса **T**



Рисунок 7.2 – Кривая спроса

**Закон спроса** гласит, что при прочих равных условиях, по мере повышения цены на товар, количество спроса на него уменьшается, и наоборот, по мере снижения цены количество спроса увеличивается. Это объясняется тем, что более высокие цены снижают желание и возможность потребителей приобрести товар. Таким образом, кривая спроса имеет отрицательный наклон и показывает обратную зависимость между ценой и количеством спроса.

На объём спроса способны влиять как ценовые, так и неценовые факторы (рис.7.3).

ДОХОДЫ ГРАЖДАН	I	При повышении доходов спрос на товары средней и высокой категории меняется в сторону увеличения
ПРЕДПОЧТЕНИЯ, ВКУСЫ, ТРЕНДЫ	Z	Мнение потребителей во многом определяется влиянием рекламы, маркетинга, тенденциями моды. Это может существенно повлиять на уровень продаж
ОЖИДАНИЯ	W	Если покупатели ожидают рост цен в будущем, то спрос будет увеличиваться, и наоборот если покупатели ожидают увеличения доходов, то сегодня их спрос будет сокращаться
ТОВАРЫ-СУБСТИТУТЫ (ЗАМЕНИТЕЛИ)	$P_{sub}$	Если цена на один из товаров повышается или понижается, то спрос на товар-заменитель (если есть только один другой), скорее всего, изменится
КОМПЛЕМЕНТАРНЫЕ ТОВАРЫ (ДОПОЛНЯЮЩИЕ)	$P_{com}$	Увеличение цены на товар-комплемент уменьшает спрос на другой товар и наоборот.
КОЛИЧЕСТВО ПОКУПАТЕЛЕЙ	N	В ответ на рост числа покупателей на рынке, происходит повышение спроса. Этот фактор зависит от численности населения, территориального охвата, грамотной сегментации бизнеса
СЕЗОННОСТЬ	$S_s$	При повышении доходов спрос на товары средней и высокой категории меняется в сторону увеличения
ПРОЧИЕ ФАКТОРЫ	B	Сведения о продукте, кредитное обеспечение и прочие

Рисунок 7.3 – Неценовые факторы, влияющие на объем спроса

При изменении цены происходит передвижение по кривой спроса, а неценовые факторы сдвигают ее вверх или вниз (табл. 7.1).

Таблица 7.1 – Влияние ценовых и неценовых факторов на уровень спроса

Ситуация	Графическое изображение	Пояснения
1	2	3
1. Снижение цены		При снижении цены объем спроса переместится из точки D в точку D <sub>1</sub>
2. Увеличение цены		При увеличении цены объем спроса переместится из точки D в точку D <sub>2</sub>

Окончание таблицы 7.1

1	2	3
3. Увеличение спроса за счет неценового фактора		При положительном влиянии неценового фактора (товар вошел в моду, повысилась цена на товар-заменитель и др.), потребители готовы приобретать большее количество товаров при заданной цене
4. Снижение спроса за счет неценового фактора		При отрицательном влиянии неценового фактора (товар вышел из моды, снизилась цена на товар-заменитель и др.), потребители начинают приобретать меньшее количество товаров при заданной цене

**Рыночный спрос** характеризует общий объем спроса всех потребителей при каждой данной цене данного блага.

Переход от индивидуального спроса к рыночному спросу осуществляется посредством суммирования величин спроса, предъявляемого каждым отдельным потребителем при каждой возможной цене. А графически рыночный спрос определяется путем горизонтального суммирования графиков индивидуального спроса (рис. 7.4).

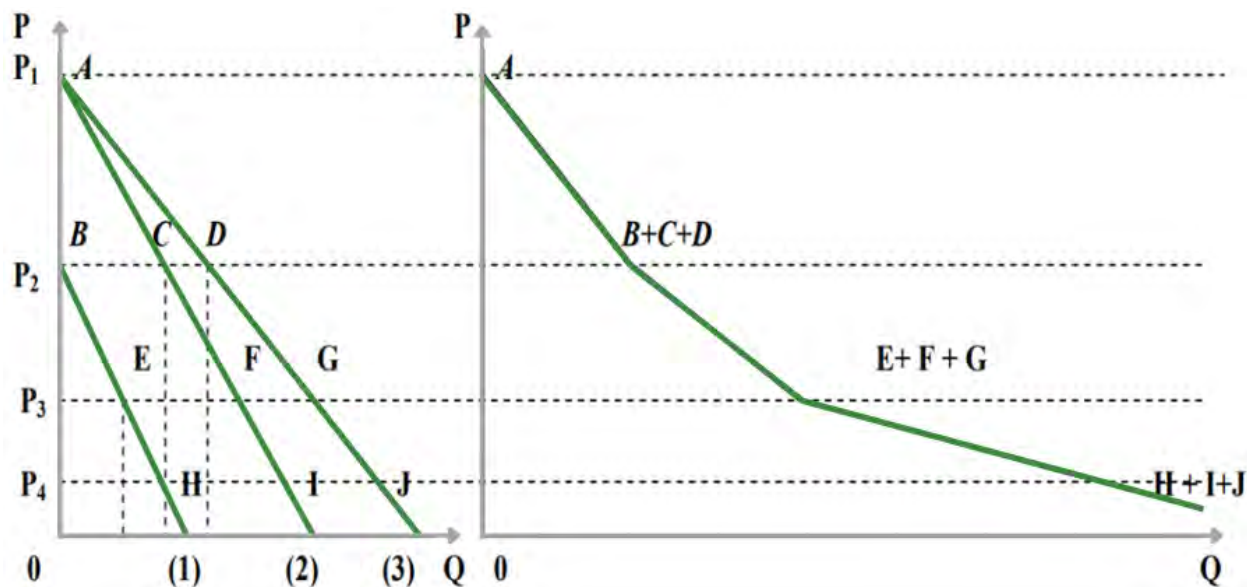


Рисунок 7.4 – Индивидуальный и рыночный спрос

Кривая рыночного спроса, как правило, имеет меньший наклон в сравнении с кривыми индивидуального спроса, что означает, что при понижении цены блага объем рыночного спроса увеличивается в большей степени, чем объем спроса отдельного потребителя.

## 7.2. Виды спроса

Спрос может быть разным в зависимости от особенностей (рис. 7.5 и табл. 7.2)



Рисунок 7.5 – Виды спроса

Таблица 7.2 – Характеристика видов спроса

Признак 1	Виды спроса 2	Характеристика 3
<b>По временному промежутку</b>	<i>повседневный</i>	товары первой необходимости и ежедневного потребления, например, продукты питания, средства личной гигиены
	<i>периодический</i>	товары и услуги, которые нужны только в определенные периоды, например, солнцезащитный крем летом
	<i>эпизодический</i>	товары, которые покупают при наличии повода, например, украшения ко Дню рождения
	<i>формирующийся</i>	малоизвестная или только появляющаяся на рынке продукция
	<i>потенциальный</i>	товары, которые находятся в стадии производства и еще не выпущены
<b>По динамике</b>	<i>полноценный</i>	когда производится ровно столько продукции, сколько покупают люди
	<i>чрезмерный</i>	когда производится меньше товаров, чем хотят купить потребители
	<i>падающий</i>	когда заинтересованность аудитории в определенном продукте снижается
	<i>отрицательный / отсутствующий</i>	когда потребители не готовы покупать товар

Окончание таблицы 7.2

1	2	3
---	---	---

<b>По степени удовлетворения</b>	<i>реальный</i>	фактически реализованная продукция за конкретный период времени
	<i>реализованный</i>	когда рынок предлагает тот объем услуг и товаров, который нужен потребителю
	<i>нереализованный</i>	когда потребитель не может найти и купить нужный продукт
	<i>скрытый</i>	неявная потребность людей в каком-то продукте
<b>По намерениям покупателей</b>	<i>устойчивый</i>	покупки, которые покупатель заранее обдумывает
	<i>импульсивный</i>	неожиданные покупки, когда потребитель принимает решения под воздействием эмоций, привлекательных рекламных акций
	<i>нерегулярный</i>	например, сезонный спрос на определенные группы товаров или услуг в определенные периоды времени
	<i>альтернативный / компромиссный / мягкий</i>	когда покупатель делает выбор на местах продаж
	<i>нерациональный</i>	спрос на товары, которые причиняют вред окружающей среде или здоровью человека
<b>По масштабу</b>	<i>индивидуальный</i>	спрос одного покупателя
	<i>рыночный</i>	сумма индивидуальных спросов
	<i>совокупный</i>	общий объем потребностей людей, компаний или государства в определенных товарах или услугах

### 7.3. Эффекты Гиффена и Веблена

Согласно классической микроэкономической теории, при повышении цены, спрос снижается. Однако, было выявлено, что это правило не работает с массовыми безальтернативными товарами и товарами демонстрационного потребления, то есть не работает с бедными людьми и теми, кто хочет казаться богатыми. Для описания таких явлений используются эффекты Гиффена и Веблена.

Представьте, что хлеб является основным продуктом питания для малообеспеченного населения. Если цена на хлеб вырастет, у людей может не хватить средств на покупку других, более дорогих продуктов. В результате, они могут увеличить потребление хлеба, несмотря на рост его цены. Подобное явление называется **эффектом Гиффена**. Оно происходит с товарами, которые имеют низкую стоимость, не имеет альтернативы – нет более дешевого товара, который можно было бы приобрести вместо него и отказаться от этого товара невозможно. Потребление товара Гиффена увеличивается при повышении цены.

Кривая спроса на товары Гиффена представлена на рисунке 7.6.

**Эффект Веблена** имеет схожий механизм, но он для богатых. Высокие цены на одежду и аксессуары от таких брендов, как Gucci или Louis Vuitton, могут сделать их более желанными для потребителей, ищущих признание и престиж. Повышение цены делает такие товары более привлекательными, статусными, уникальными.



Рисунок 7.6 – Кривая спроса на товары Гиффена

Сравнительная характеристика эффектов Гиффена и Веблена представлена в таблице 7.3.

Таблица 7.3 – Сравнительная характеристика эффектов Гиффена и Веблена

Отличия	Эффект Гиффена	Парадокс Веблена
<b>Механизм формирования спроса</b>	Ответ на изменение цен. Пересмотр предпочтений в пользу более доступных товаров	Фокус на влиянии статусных характеристик на спрос. Покупка товаров для подчеркивания социального статуса
<b>Психология потребителя</b>	Связана с поиском альтернатив при сокращении бюджета	Связана с желанием подчеркнуть свой статус и принадлежность к социальной элите
<b>Временные аспекты</b>	Возникает в условиях экономических кризисов и нестабильности	Может проявляться в условиях общественной стабильности и роста благосостояния.
<b>Связь с изменением цен</b>	Происходит в ответ на рост цен. Стимулирует пересмотр предпочтений в пользу более дешевых товаров	Спрос на товары, подчеркивающие статус и социальное положение владельца, приводит к увеличению их цен
<b>Целевые группы потребителей</b>	Обычно воздействует на более широкие слои населения с снижением доходов	Связан с теми, кто стремится выделиться в обществе, демонстрируя высокий социальный статус

#### 7.4. Предложение: сущность, графическая интерпретация, закон. Ценовые и неценовые факторы

**Предложение** – это количество товара, представленного на рынке в определённый момент времени.

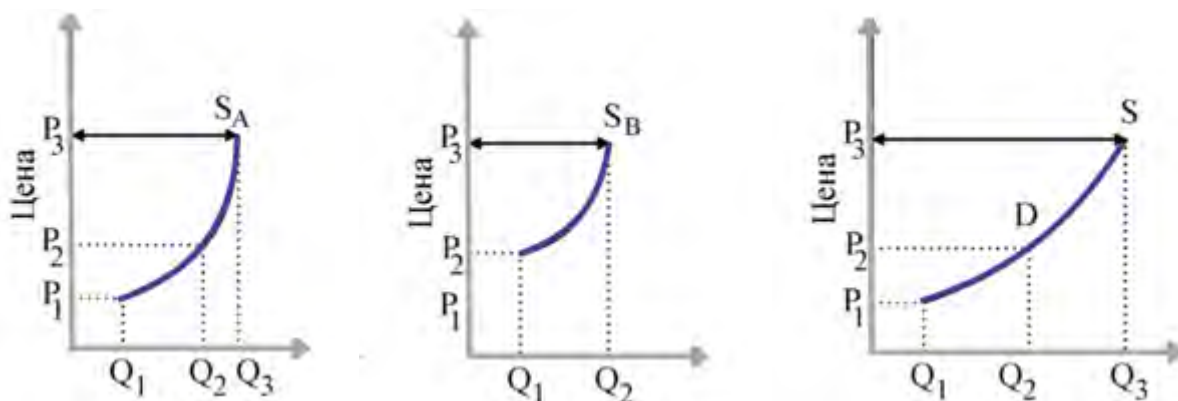
Предложение выступает экономическим явлением, отражающим возможности и желание производителей и поставщиков предоставлять на рынок товары и услуги. Основные определения предложения представлены на рисунке 7.7.

<b>ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ</b>	<b>S</b>	Соответствующее каждой данной цене количество товара, которое готов предложить к продаже на рынке тот или иной производитель (продавец).
<b>ОБЪЕМ ПРЕДЛОЖЕНИЯ</b>	<b>Q<sub>s</sub></b>	Максимальное количество товаров и услуг, которое продавец может предложить для продажи на рынке продукта в единицу времени в настоящее время
<b>ЗАКОН ПРЕДЛОЖЕНИЯ</b>	<b>Q<sub>s</sub>=f(P)</b>	Между величиной предложения и ценой существует прямая зависимость (чем выше цена, тем выше предложение)
<b>КРИВАЯ ПРЕДЛОЖЕНИЯ</b>	Рисунок 7.8	Кривая, показывающая, какое количество экономического блага готовы предложить производители по разным ценам в данный момент времени
<b>ФУНКЦИЯ ПРЕДЛОЖЕНИЯ</b>	<b>Q<sub>s</sub>=f(P, P<sub>r</sub>, K, T, N, B)</b>	Функция, определяющая предложение в зависимости от влияющих на него различных факторов (рисунок Т.7.)
<b>РЫНОЧНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ</b>	Рисунок 7.8	Характеризует общий объем предложения всех производителей при каждой данной цене данного блага

Рисунок 7.7 – Основные определения предложения **(В РЫНОЧНОМ ПРЕДЛОЖЕНИИ 7.8 ЗАМЕНИТЬ НА 7,9)**



Рисунок 7.8 – Кривая предложения



Объем выпуска (фирма А)    Объем выпуска (фирма В)    Объем выпуска (отрасль в целом)

Рисунок 7.9 – Рыночное предложение

На объем предложения оказывают влияние ценовые и неценовые факторы (рис. 7.10). Так, если цена на пшеницу растет, фермеры будут мотивированы сеять больше пшеницы, чтобы увеличить свою прибыль или рост цен на сталь может привести к снижению предложения автомобилей, так как производственные затраты увеличиваются, и так далее.

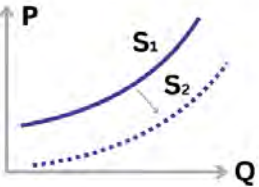
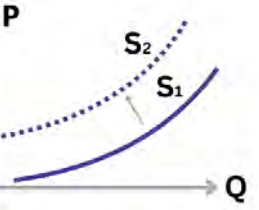
ЦЕНЫ НА РЕСУРСЫ	$P_r$	При повышении цен на ресурсы издержки изготовления продукции увеличиваются, а объем предложения при заданной цене сокращается. И наоборот
ТЕХНОЛОГИИ ПРОИЗВОДСТВА, ИННОВАЦИИ	$K$	Технологическое усовершенствование, как правило, приводит к снижению издержек производства и поэтому сопровождается расширением предложения товара
ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ, НАЛОГИ И СУБСИДИИ	$T$	Рост налогов и регуляторных требований приводит к росту издержек производства, а это вызывает сокращение предложения; снижение налогового бремени имеет обратный эффект. Субсидии ведут к снижению издержек производства, их увеличение стимулирует расширение производства
КОЛИЧЕСТВО ПРОДАВЦОВ	$N$	Чем больше фирм выпускает данный товар, тем выше объем предложения этого товара на рынке. И наоборот.
ПРОЧИЕ ФАКТОРЫ	$B$	Погодные условия, сезонность и прочие

Рисунок 7.10 – Неценовые факторы предложения

При изменении цены происходит передвижение по кривой предложения, а неценовые факторы сдвигают ее вверх или вниз (табл. 7.4).

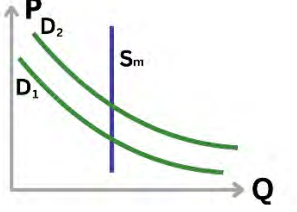
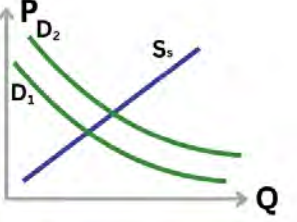
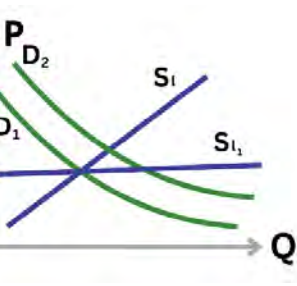
Таблица 7.4 – Влияние цены и неценовых факторов на уровень предложения

Ситуация	Графическое изображение	Пояснения
1. Увеличение цены		При увеличении цены объем предложения переместится из точки S в точку S <sub>1</sub>
2. Снижение цены		При снижении цены объем предложения переместится из точки S в точку S <sub>2</sub>

3. Увеличение предложения за счет неценового фактора		При положительном влиянии неценового фактора (субсидии, снижение цен на ресурсы и др.), производители готовы предложить рынку большее количество товаров при заданной цене
4. Снижение предложения за счет неценового фактора		При отрицательном влиянии неценового фактора (увеличение налогов, потеря технологии и др.), производители начинают предлагать меньшее количество товаров при заданной цене

На кривую предложения оказывает влияние фактор времени (табл. 7.5)

Таблица 7.5 – Зависимость кривой предложения от времени

Период	Вид кривой предложения	Характеристика
Кратчайший		Все факторы производства постоянны. Повышение (понижение) спроса приводит к повышению (понижению) цен, но не отражается на величине предложения.
Краткосрочный		Некоторые факторы (сырье, рабочая сила и др.) являются переменными. Повышение спроса обуславливает не только рост цен, но и увеличение объема производства, так как фирмы успевают изменить некоторые факторы производства в соответствии со спросом
Долгосрочный		Все факторы переменны (включая производственные мощности, число фирм в отрасли и т. д.). Увеличение спроса приводит к значительному росту предложения при постоянных ценах или незначительном повышении цен

## 7.5. Понятие рыночного равновесия. Модели рыночного равновесия

**Рыночное равновесие** – это состояние на рынке, при котором количество товаров или услуг, которое производители готовы предложить, равно количеству товаров или услуг, которое потребители готовы купить по определенной цене (такую цену называют равновесной). В этом состоянии ни у потребителей, ни у

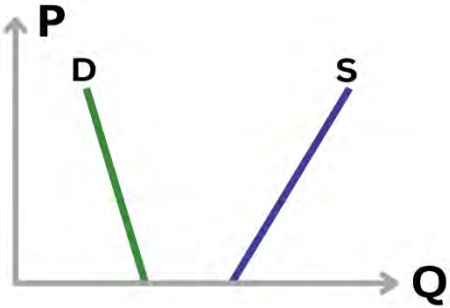
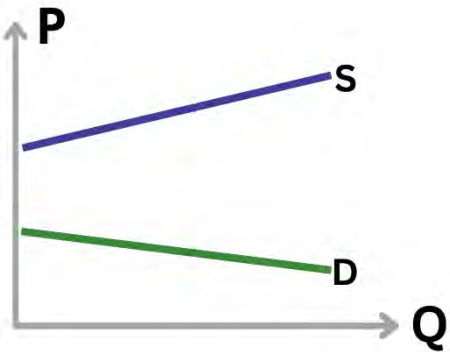
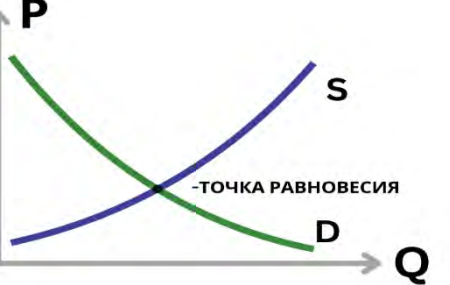
производителей нет стимула менять цену или количество, что можно назвать состоянием баланса.

Однако, как вы понимаете, рынки нечасто находятся в состоянии равновесия. Возникает разрыв между ценой и объёмом спроса и предложения. Такое состояние называется дисбалансом. Дисбаланс может возникать из-за перепроизводства, снижения покупательной способности, государственного регулирования и рыночных ожиданий, например, ожидания производителей в повышении/снижении цен в будущем.

В условиях рыночной экономики конкурентные силы (угроза появления конкуренции, влияние поставщиков и покупателей) способствуют синхронизации цен спроса и цен предложения, что приводит к равенству объемов спроса и объемов предложения при отсутствии условий дисбаланса.

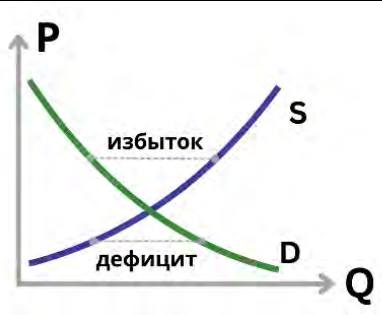
Возможные варианты соотношения объема спроса и предложения представлены в таблице 7.6.

Таблица 7.6 – Соотношение объема спроса и предложения

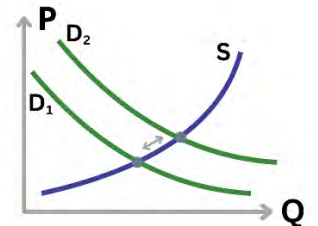
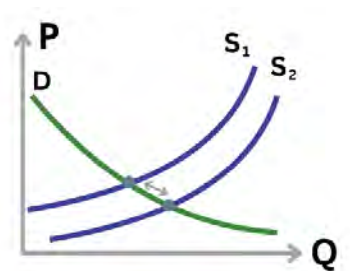
Графическое изображение	Пояснение
	<p>Предложения превышает спрос при любой цене, которая не является отрицательной. Так, производители могут произвести слишком много товаров, ориентируясь на прежние уровни спроса или ошибочные прогнозы. Это часто происходит в отраслях с длинными производственными циклами. Или внедрение новых технологий может снизить себестоимость производства и привести к резкому увеличению предложения.</p>
	<p>Цена спроса меньше цены предложения при любом неотрицательном объеме выпуска, сумма денег, которую потребители готовы заплатить за данный товар, недостаточна, чтобы компенсировать затраты на его производство. Производство такого товара технологически вполне возможно, но экономически нецелесообразно. Так, можно сделать автомобиль из чистого золота или мусорный бак из серебра, но продать эти товары будет весьма не просто. В этом случае считают, что равновесие существует при нулевом равновесном объеме (<math>Q = 0</math>), если цена предложения при этом объеме больше цены спроса</p>
	<p>Ситуация, при которой количество товара, предлагаемого к продаже <math>Q_s</math>, равно количеству товара <math>Q_d</math>, которое покупатели намерены приобрести, называется рыночным равновесием. <b>Равновесная цена</b> – это такое значение цены, при котором величина спроса равна величине предложения (<math>Q_d = Q_s</math>). <b>Равновесное количество товара <math>Q_E</math></b> – то, которое продается при равновесной цене.</p>

Оптимальным вариантом является ситуация рыночного равновесия, так как она часто означает максимальную прибыль для продавца. Однако на рынке нередко может существовать дисбаланс, связанный с изменением цены и влиянием неценовых факторов (табл. 7.7)

Таблица 7.7 – Изменение рыночного равновесия

Фактор 1	Пояснение 2	Графическое изображение 3
<b>Изменение цены</b>	При повышении цены с $P_E$ до $P_2$ (выше равновесной) $Q_S > Q_D$ , возникает избыток (затоваривание равно $Q_{S2} - Q_{D2}$ ). При цене $P_1$ ниже равновесной $Q_S < Q_D$ , формируется дефицит (равен $Q_{D1} - Q_{S1}$ ).	 A supply and demand graph with price (P) on the vertical axis and quantity (Q) on the horizontal axis. A downward-sloping demand curve (D) and an upward-sloping supply curve (S) intersect at an equilibrium point. Above the equilibrium, a horizontal dashed line represents a price increase to P2, showing a surplus (избыток) between the supply and demand curves. Below the equilibrium, a horizontal dashed line represents a price decrease to P1, showing a deficit (дефицит) between the supply and demand curves.

Окончание таблицы 7.7

1	2	3
<b>Влияние неценовых факторов на спрос</b>	Если положительное влияние неценового фактора, то увеличение спроса повышает равновесную цену и равновесное количество продукта. Существует прямая зависимость между изменениями спроса и изменениями равновесной цены и равновесного количества продукта. И наоборот.	 A supply and demand graph with price (P) on the vertical axis and quantity (Q) on the horizontal axis. An upward-sloping supply curve (S) is shown. Two downward-sloping demand curves, D1 and D2, are shown, with D2 shifted to the right of D1. An arrow indicates the shift from D1 to D2. The equilibrium point moves from the intersection of S and D1 to the intersection of S and D2, resulting in a higher equilibrium price and a higher equilibrium quantity.
<b>Влияние неценовых факторов на предложение</b>	Если фактор влияет на увеличение предложения, то снижается равновесная цена и увеличивается равновесное количество продукта. Существует прямая зависимость между изменением предложения и изменением равновесного количества продукта, и обратная зависимость изменения предложения и изменения равновесной цены.	 A supply and demand graph with price (P) on the vertical axis and quantity (Q) on the horizontal axis. A downward-sloping demand curve (D) is shown. Two upward-sloping supply curves, S1 and S2, are shown, with S2 shifted to the right of S1. An arrow indicates the shift from S1 to S2. The equilibrium point moves from the intersection of D and S1 to the intersection of D and S2, resulting in a lower equilibrium price and a higher equilibrium quantity.

Рыночные процессы изменения цены, спроса и предложения имеют динамическую и взаимосвязанную природу. Циклическая взаимосвязь и взаимосвязь рыночных процессов называется «рыночной каруселью» (рис.7.11).

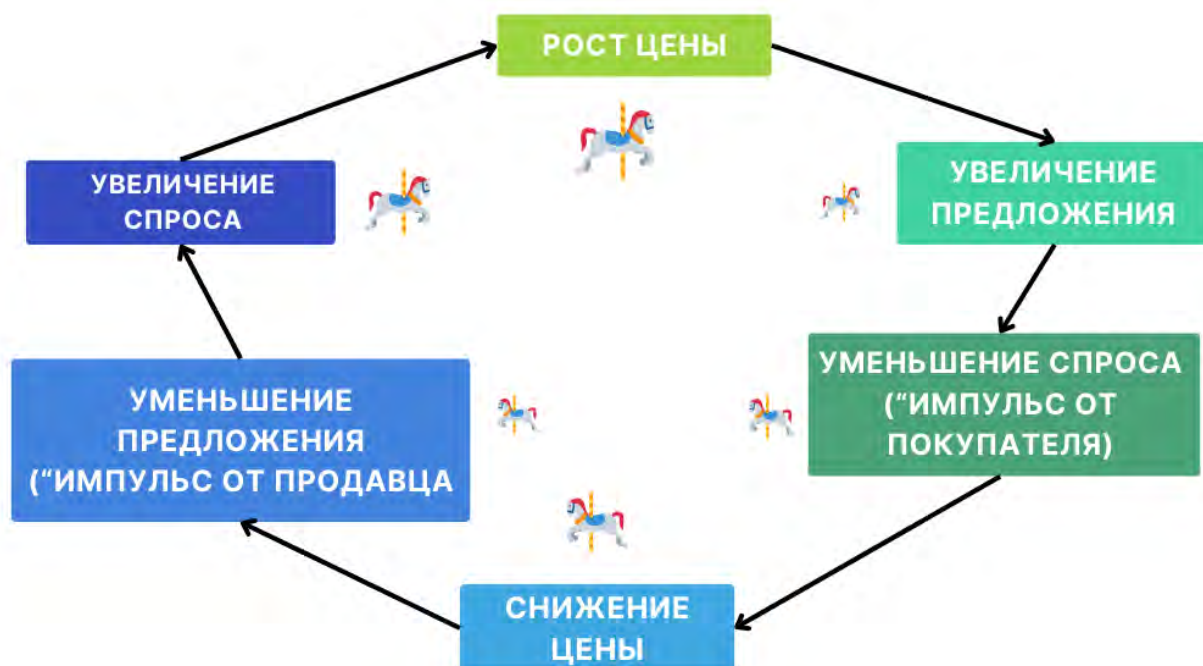


Рисунок 7.11 – «Рыночная карусель» спроса, цены и предложения

Становление рыночного равновесия – это динамический и непрерывный процесс, который отражает взаимодействие спроса и предложения на рынке. Для анализа становления рыночного равновесия в экономике используются модели Маршалла, Вальраса, Кобба-Дугласа и с фиксацией цен.

**Модель частичного равновесия Маршалла** - рассматривает равновесие на одном конкретном рынке, изолированном от других рынков. Равновесие наступает в точке пересечения кривых спроса и предложения. Например, рынок ручек, где равновесие достигается, когда количество продаваемых ручек равно количеству покупаемых.

Если цена спроса  $P_1^D$  будет превышать цену предложения  $P_1^S$ , производители тут же отреагируют на это увеличением предложения с уровня  $Q_1$  до уровня  $Q_E$  и цена установится на уровне  $P_E$ . В случае же, если цена спроса  $P_2^D$  будет ниже цены предложения  $P_2^S$ , то продавцы будут уменьшать количество предложения, а покупатели сократят свой спрос, в результате чего восстановится равновесная цена (рис. 7.12б).

По Маршаллу цена является функцией объемов спроса и предложения (7.1):

$$P_D(Q) = P_S(Q) \quad (7.1)$$

**Модель общего равновесия Вальраса** - анализирует взаимодействие между различными рынками и показывает, как равновесие на одном рынке влияет на другие. Равновесие достигается, когда спрос равен предложению на всех рынках одновременно.

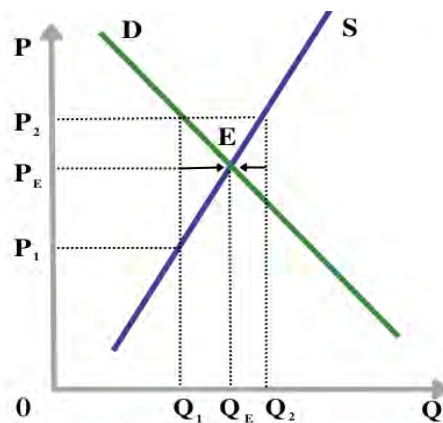
Если на рынке устанавливается цена  $P_1$  возникнет излишек производителя, пытаясь избавиться от лишнего товара они начнут снижать цены. В итоге спрос на дешевый товар начнет расти. Данный цикл будет продолжаться до того, пока на рынке не восстановится равновесие (рис. 7.12а). И наоборот.

По Вальрасу величины спроса и предложения являются функцией цены (7.2):

$$Q_D(P) = Q_S(P) \quad (7.2)$$



По Л. Вальрасу



По А. Маршаллу

Рисунок 7.12 – Концепции формирования равновесной цены

**Модель Кобба-Дугласа** – используется для описания производственных функций и показывает взаимосвязь между факторами производства и выпуском продукции. Например, фермерство, где объем производства (урожай) зависит от вложенного труда и капитала (7.3).

$$Q = A \cdot L^\alpha \cdot K^\beta, \quad (7.3)$$

где  $Q$  – объем производства,

$L$  – труд,

$K$  – капитал,

$A$  – технологический коэффициент,

$\alpha$  и  $\beta$  – показатели эластичности.

**Модель рыночного равновесия с фиксацией цен (Price Floor и Price Ceiling)** – рассматриваются случаи, когда государство устанавливает минимальные (Price Floor) или максимальные (Price Ceiling) цены на товары и услуги.

Модель рыночного равновесия с фиксацией цен иллюстрирует, как государственное вмешательство в установление цен может создавать избытки или дефициты на рынке.

## 7.6. Эластичность спроса по цене: описание, расчет, факторы

**Эластичность** – это мера реагирования (чувствительность изменения) одной переменной величины на изменение другой переменной величины.

Для измерения эластичности сравнивают не абсолютные, а относительные значения изменений этих двух переменных.

**Эластичность спроса по цене ( $E_p^D$ )** – относительное изменение объема спроса под влиянием изменения цены на один процент (рис. 7.13):



Рисунок 7.13 – Эластичность спроса по цене

1. Добавить определение эластичности спроса по цене в сам рисунок

$$E_p^D = \frac{\% \text{ изменение спроса}}{\% \text{ изменение цены}} = \frac{\% \Delta Q_D}{\% \Delta P}$$

2. Дуговая эластичность

$$E_p^D = \frac{\frac{\Delta Q}{\bar{Q}}}{\frac{\Delta P}{\bar{P}}} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} * \frac{\bar{P}}{\bar{Q}} = \frac{(Q_1 - Q_0)}{(P_1 - P_0)} * \frac{(P_1 + P_0)}{(Q_1 + Q_0)} = \frac{(Q_1 - Q_0)}{(P_1 - P_0)} * \frac{(P_1 + P_0)}{(Q_1 + Q_0)}$$

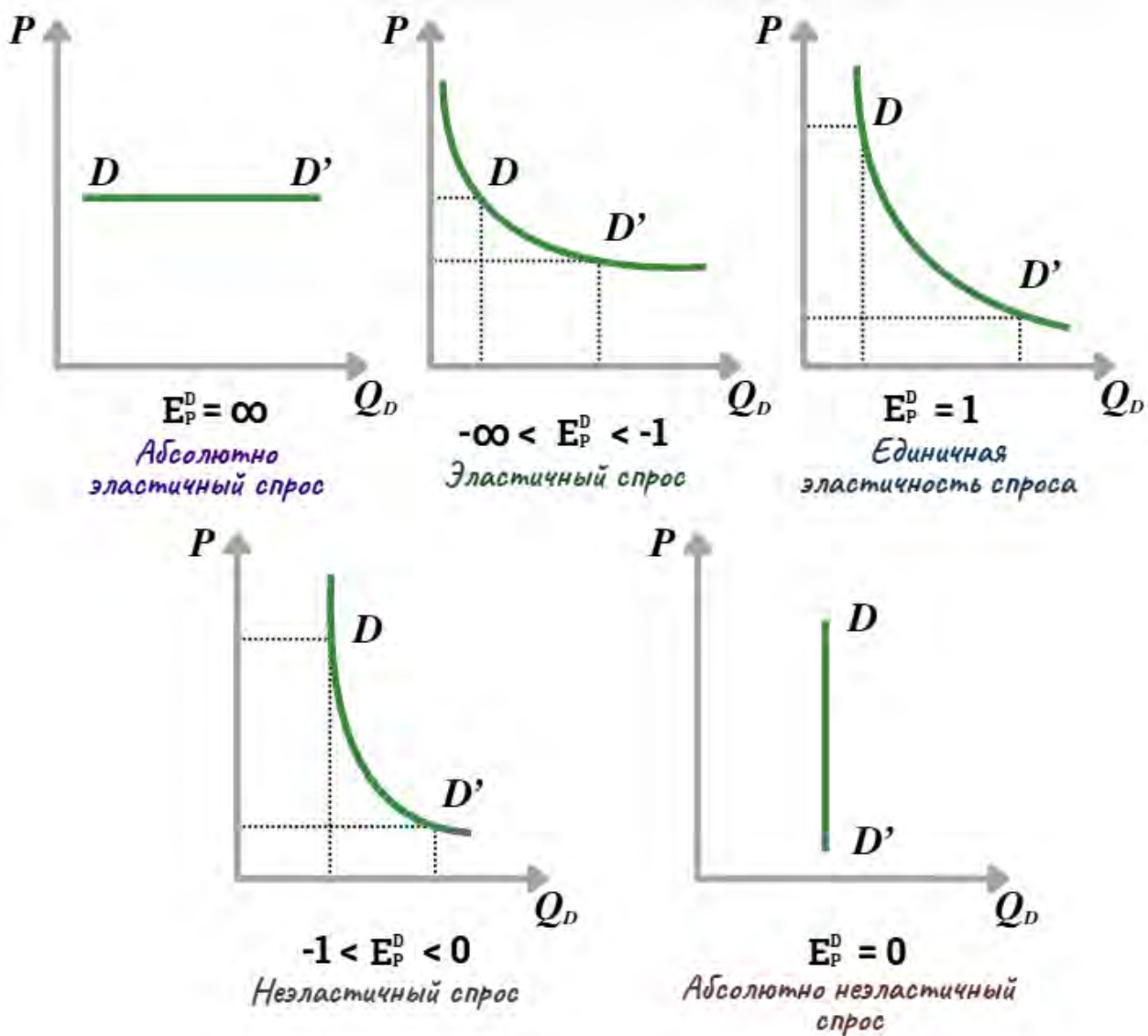
3. Точечная эластичность

$$E_p^D = \frac{\frac{\Delta Q}{Q_0}}{\frac{\Delta P}{P_0}} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} * \frac{P_0}{Q_0} = \frac{(Q_1 - Q_0)}{(P_1 - P_0)} * \frac{P_0}{Q_0}$$

$P_0, P_1$  – старая и измененная цена

$Q_0, Q_1$  – объем спроса при старой и новой цене соответственно

4. Изменить в рисунке E на  $E_p^D$



Добавить рисунки

Эластичность спроса по цене для нормальных товаров всегда отрицательная, так как действует закон спроса: при увеличении цены объем спроса сокращается.

Если кривая спроса задается линейной функцией (7.4):

$$Q = a - bP \quad (7.4)$$

то ее наклон совпадает с наклоном касательной во всех точках на кривой спроса и точечная эластичность линейной функции может выражаться тогда как (7.5):

$$E_p^D = -b \frac{P}{Q} \quad (7.5)$$

Совокупная выручка равна произведению количества проданной продукции на ее цену (7.6):

$$TR = P * Q, \quad (7.6)$$

где  $TR$  – совокупная выручка

Влияние эластичности спроса по цене товара на совокупную выручку представлено в таблице 7.8.

Таблица 7.8 – Эластичность спроса по цене и совокупная выручка

Величина эластичности спроса по цене	Влияние изменения цены на совокупную выручку	
	повышение цены	снижение цены
$E_p^D > 1$	$TR \downarrow$	$TR \uparrow$
$E_p^D = 1$	$TR = const$	
$E_p^D < 1$	$TR \uparrow$	$TR \downarrow$

Факторы, влияющие на эластичность спроса по цене представлены на рисунке 7.14.

<b>НАЛИЧИЕ ЗАМЕНИТЕЛЕЙ</b>	Чем больше доступных заменителей, тем эластичнее спрос на товар. Если цена на товар растет, потребители могут легко переключиться на заменители
<b>УДЕЛЬНЫЙ ВЕС ТОВАРА В БЮДЖЕТЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ</b>	Товары, которые занимают значительную часть бюджета потребителя, будут более эластичными. Небольшое изменение цены может значительно повлиять на потребление таких товаров
<b>РАЗМЕР ДОХОДА</b>	С увеличением дохода потребителя спрос на многие товары становится менее эластичным, так как потребители становятся менее чувствительными к изменениям цены
<b>КАЧЕСТВО ТОВАРА</b>	Товары высокого качества часто имеют более неэластичный спрос. Это означает, что даже при повышении цены потребители продолжают покупать такие товары
<b>РАЗМЕРЫ ЗАПАСА</b>	Если потребители имеют значительные запасы товара, их спрос на дополнительный товар будет менее эластичным
<b>ОЖИДАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ</b>	Если потребители ожидают изменения цены в будущем, это может повлиять на текущий спрос
<b>СЕЗОННОСТЬ</b>	Некоторые товары подвержены сезонным колебаниям спроса. Например, спрос на отопительные системы будет выше зимой и ниже летом
<b>СТЕПЕНЬ НОВИЗНЫ ТОВАРА</b>	Новые товары на рынке могут иметь неэластичный спрос, так как потребители могут быть готовы платить больше за новинку

Рисунок 7.14 – Факторы, влияющие на эластичность спроса по цене  
**7.7. Эластичность спроса по доходу: описание, расчет, факторы**

Эластичность спроса по доходу ( $E_I^D$ ) характеризует меру реагирования величины спроса на изменение дохода покупателя (показывает, на сколько % изменится спрос на товар X при изменении дохода потребителя на 1%)

Коэффициент эластичности спроса по доходу рассчитывается по формуле (7.7):

$$E_I^D = \frac{\% \text{ изменение спроса}}{\% \text{ изменение дохода}} = \frac{\% \Delta Q_D}{\% \Delta I}, \quad (7.7)$$

где  $I$  – доход потребителя

Значения коэффициента эластичности спроса по доходу и экономическая сущность представлены на рисунке 7.15.

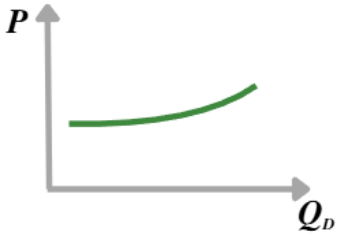
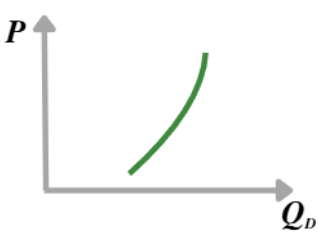
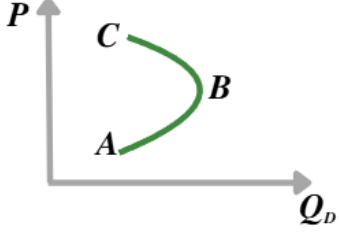
Значение коэффициента спроса по доходу		
положительное	В диапазоне от 0 до 1	отрицательное
объем спроса растет с ростом дохода	объем спроса не чувствителен к изменению дохода	объем спроса падает с ростом дохода
нормальное благо (предметы роскоши)	товары первой необходимости	низшее благо (некачественные товары)
		

Рисунок 7.15 – Экономическое содержание коэффициента эластичности спроса по доходу

Факторы, влияющие на эластичность спроса по доходу представлены на рисунке 7.16.

<b>ЗНАЧИМОСТЬ ТОВАРА ИЛИ УСЛУГИ ДЛЯ БЮДЖЕТА СЕМЬИ</b>	Если товар или услуга занимает значительное место в бюджете семьи, изменение дохода может сильно повлиять на спрос на эти товары или услуги
<b>ПОТРЕБНОСТЬ ТОВАРА ИЛИ УСЛУГИ</b>	Один и тот же товар или услуга могут считаться предметами роскоши для одних потребителей и товарами первой необходимости для других
<b>КОНСЕРВАТИЗМ СПРОСА</b>	Даже при увеличении дохода потребители не всегда сразу начинают потреблять более дорогие товары и услуги. Это может быть связано с привычками или психологическими факторами

Рисунок 7.16 – Факторы, влияющие на эластичность спроса по доходу

## 7.8. Перекрестная эластичность спроса: описание, расчет, факторы

**Перекрестная эластичность спроса ( $E_{XY}^D$ )** – это мера реагирования изменения величины спроса на один товар в результате изменения цены другого товара.

Перекрестная эластичность спроса рассчитывается по формуле (7.8):

$$E_{XY}^D = \frac{\% \text{ изменение спроса на товар } X}{\% \text{ изменение цены на товар } Y} = \frac{\% \Delta Q_X^D}{\% \Delta P_Y}, \quad (7.8)$$

Значения коэффициента перекрестной эластичности спроса и экономическая сущность представлены на рисунке 7.17.

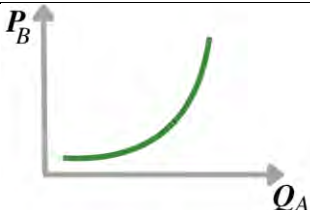
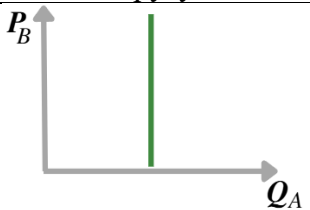
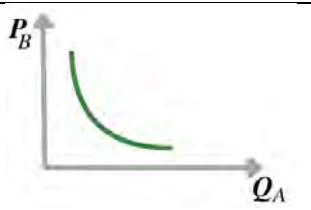
Значение коэффициента перекрестной эластичности		
положительное	нулевое	отрицательное
взаимозаменяемые товары	товары безразличные друг другу	взаимодополняемые товары
		

Рисунок 7.17 – Экономическое содержание коэффициента перекрестной эластичности спроса

Факторы, влияющие на перекрестную эластичность спроса представлены на рисунке 7.18.

<b>НАЛИЧИЕ И КАЧЕСТВО ЗАМЕНТЕЛЕЙ И ДОПОЛНЕНИЙ</b>	Если на рынке есть множество качественных заменителей для конкретного продукта, потребители могут легко переключиться на альтернативу в случае изменения цены. Если продукты дополняют друг друга, то изменения в цене одного из них могут влиять на спрос на другой
<b>СТЕПЕНЬ НЕОБХОДИМОСТИ И РОСКОШИ ПРОДУКЦИИ</b>	Товары первой необходимости обычно имеют низкую эластичность, так как спрос на них не сильно меняется при изменении цены. В то время как роскошные товары, как правило, имеют высокую эластичность
<b>ДОЛЯ ДОХОДА, ПОТРАЧЕННАЯ НА ПРОДУКЦИЮ</b>	Чем большую долю дохода потребитель тратит на продукт, тем более эластичным будет спрос. Если продукт составляет значительную часть бюджета, изменения в цене будут более заметны для потребителей

Рисунок 7.18 – Факторы, влияющие на перекрестную эластичность спроса

## 7.9. Эластичность предложения: сущность, расчет, виды, факторы

**Эластичность предложения по цене ( $E_p^S$ )** показывает относительное изменение объема предложения под влиянием изменения цены на один процент.

Эластичность предложения по цене рассчитывается по формуле (7.9):

$$E_p^S = \frac{\% \text{ изменение предложения}}{\% \text{ изменение цены}} = \frac{\% \Delta Q_S}{\% \Delta P} \quad (7.9)$$

Значения коэффициента эластичности предложения по цене и экономическая сущность представлены на рисунке 7.19.

Значения коэффициента эластичности предложения по цене				
эластичное предложение	неэластичное предложение	единичная эластичность	совершенно неэластичное предложение	совершенно эластичное предложение
$E_p^S > 1$	$E_p^S < 1$	$E_p^S = 1$	$E_p^S = 0$	$E_p^S = \infty$
				
Свойственна долгосрочному периоду	Свойственна краткосрочному периоду		Свойственна для долгосрочного периода	Свойственная для текущего периода

Рисунок 7.19 – Значения коэффициента эластичности предложения по цене

**Фактор времени** – важнейший показатель в определении эластичности.

Существует три временных периода, влияющих на эластичность предложения:

- *краткосрочный период* – слишком короткий для осуществления фирмой каких-либо изменений в объеме выпускаемой продукции, и в этом временном периоде предложение неэластично;

- *среднесрочный период* повышает эластичность предложения, так как дает возможность расширить или сократить производство продукции на существующих производственных мощностях, но он недостаточен для введения новых мощностей;

- *долгосрочный период* при росте спроса на товары отрасли допускает расширение или сокращение фирмой своих производственных мощностей, а также приток в отрасль новых фирм или, при сокращении спроса на продукцию отрасли, закрытие фирм. Эластичность предложения в данном периоде выше, чем в двух предыдущих периодах.

Следует отметить, что предложение в текущем периоде остается фиксированным, так как производители не успевают отреагировать на изменения на рынке.

Эластичность предложения зависит от ряда факторов (рис. 7.20):

<b>СТРУКТУРА ИЗДЕРЖЕК</b>	Показывает прямое влияние на способность производителей реагировать на изменения в спросе и ценах. Так чем выше удельные переменные издержки, тем менее эластичным будет предложение
<b>СТЕПЕНЬ ЗАГРУЗКИ МОЩНОСТЕЙ</b>	Если производственные мощности уже заняты на пределе, увеличивать предложение будет невозможно. Это снижает эластичность предложения. И наоборот
<b>БЫСТРОТА ОБОРОТА КАПИТАЛА И ЕГО ПЕРЕЛИВОВ В ДРУГИЕ ОТРАСЛИ</b>	Более высокие темпы оборота капитала и возможности его быстрого перераспределения позволяют производителям оперативно реагировать на изменение спроса, увеличивая эластичность предложения
<b>НАЛИЧИЕ СВОБОДНЫХ ТРУДОВЫХ РЕСУРСОВ</b>	Если на рынке труда имеется достаточное количество квалифицированных рабочих, производители могут быстрее адаптироваться к изменениям спроса

Рисунок 7.20 – Факторы, влияющие на эластичность предложения по цене

## ТЕМА 8 ТЕОРИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ (ТЕОРИЯ ПОТРЕБЛЕНИЯ)

### 8.1. Понятие полезности и ценности. Принципы потребительского поведения

Так как на рынке присутствует большое количество благ, потребителю приходится делать свой выбор с ориентацией на свои потребности и располагаемым уровнем дохода.

Прежде всего, мы предполагаем, что большинство потребителей разумные люди и ведут себя рационально, стремясь получить большую выгоду. Это означает, что они покупают такие блага, потребление которых приносит им наибольшее удовлетворение или обладает большей полезностью. Что же такое полезность благ (рис. 8.1)?

«Полезность» блага ( $U$ – от англ. utility)	
полезность блага вообще	полезность блага с точки зрения каждого отдельного потребителя
способность удовлетворять какую-либо потребность человека	удовлетворение, которое получает человек от потребления какого-либо блага

Рисунок 8.1 – Подходы к определению полезности блага

Признание людьми полезности благ и оценка степени этой полезности, то есть значимости того или иного блага для индивида называется **ценностью** ( $V$  – от англ. value). Люди ценят только то, что им полезно, и чем полезнее благо, тем оно ценнее. Таким образом, основой ценности благ является их полезность, то есть удовлетворение, которое люди получают от потребления благ.

Однако в реальной действительности можно встретить немало случаев, когда, на первый взгляд, нет никакой связи между полезностью и ценностью благ. Это случаи, когда:

- очень полезные вещи почти или вовсе не ценятся людьми (воздух, вода), а вредные имеют высокую ценность (табак, наркотики);
- одно и то же благо одними людьми ценится очень высоко, а для других вообще не имеет никакой ценности (сигареты для курящих и некурящих людей);
- с увеличением количества какого-либо блага в распоряжении индивида каждая дополнительная его единица ценится все меньше и наоборот.

Для нормальной работы рынка, для развития производства товаров и услуг, нужных людям, немаловажное значение имеет поведение потребителей. Его анализ позволяет хозяйствующим субъектам (в первую очередь, предпринимателям) проследить мотивы выбора покупателей, являющихся потребителями тех или иных товаров, выявить закономерности изменения покупательского спроса и на этой основе осуществлять бизнес-проекты, выстраивать стратегию своего рыночного поведения.

**Потребительское поведение** – это процесс формирования спроса потребителей на разнообразные товары и услуги. Действия людей субъективны, но

в поведении среднего потребителя легко прослеживаются одни и те же характерные особенности.

Предпосылками анализа потребительского поведения представлены в таблице 8.1.

Таблица 8.1 – Предпосылки анализа потребительского поведения

Предпосылки	Сущность
Множественность видов потребления	каждый потребитель стремится иметь множество разнообразных благ
Ненасыщаемость	потребитель стремится приобрести большее количество благ
Транзитивность	потребителю присуще постоянство и согласованность вкусов (например, если ему безразличен выбор между молоком и кефиром или между кефиром и ряженкой, то ему безразличен и выбор между молоком и ряженкой)
Взаимозаменяемость благ	потребитель готов отказаться от какого-то количества благ одного вида, если ему предложат большее количество благ другого вида
Убывающая предельная полезность	с увеличением количества потребляемых благ их предельная полезность снижается

Особенность формируемого потребителем спроса заключается в том, что наряду с общими принципами выбора рационального потребителя существуют особенности, которые определяются влиянием на него вкусов и предпочтений. Структура потребительского спроса представлена на рисунке 8.2 и таблице 8.2.



Рисунок 8.2 – Классификация потребительского спроса (по Х. Лейбенштайну)

Таблица 8.2 – Классификация потребительского спроса

Вид спроса	Характеристика
<b>Функциональный</b>	такая часть спроса, которая обусловлена потребительскими свойствами, присущими самому экономическому благу (товару или услуге)
<b>Нефункциональный</b>	такая часть спроса, которая обусловлена такими факторами, которые непосредственно не связаны с присущими экономическому благу качествами
<b>Эффект присоединения к большинству</b>	потребитель, стремясь не отставать от других, приобретает то, что покупают другие. Он зависит от мнения других потребителей, и эта зависимость прямая
<b>Эффект сноба</b>	в этом случае у потребителя доминирует стремление выделиться из толпы. И здесь отдельный потребитель зависит от выбора других, но это зависимость обратная
<b>Эффект Веблена</b>	эффект увеличения потребительского спроса, связанный с тем, что товар имеет более высокую (а не более низкую) цену
<b>Спекулятивный спрос</b>	возникает в обществе с высокими инфляционными ожиданиями, когда опасность повышения цен в будущем стимулирует дополнительное потребление (покупку) товаров в настоящем
<b>Нерациональный спрос</b>	незапланированный спрос, возникающий под влиянием сиюминутного желания, внезапного изменения настроения, прихоти или каприза, спрос, который нарушает предпосылку о рациональном поведении человека

## 8.2. Кардиналистская (количественная) школа

Кардиналистскую (количественную) теорию предельной полезности предложили независимо друг от друга У. Джевонс (1835-1882), К. Менгер (1840-1921) и Л. Вальрас (1834-1910) в последней трети XIX в. В основе этой теории лежало предположение о возможности соизмерения полезности различных благ. Эту теорию разделял А. Маршалл.

Кардиналистская (количественная) теория исходит из того, что субъективная полезность, или удовлетворение, которые потребитель получает от потребления благ могут быть измерены в **абсолютных** величинах.

Единица измерения полезности называется «*ютиль*» (*utility* – полезность).

Различают (рис. 8.3):

ОБЩАЯ (TU) (TOTAL UTILITY)	ПРЕДЕЛЬНАЯ (MU) (MARGINAL UTILITY)
сумма полезностей всех имеющихся у потребителя единиц блага	прирост полезности, извлекаемой потребителем от одной дополнительной единицы конкретной продукции
$TU_n = U_1 + U_2 + U_3 + \dots + U_n$	$MU = \frac{\Delta TU}{\Delta Q} = \frac{TU_1 - TU_0}{Q_1 - Q_0}$
$U_n$ — полезность последней единицы блага	

Рисунок 8.3 – Общая и предельная полезность

На рисунке 8.4 представлена разница между общей и предельной полезностью.

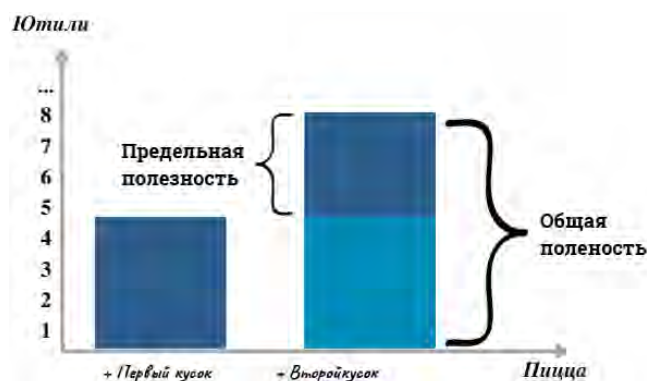


Рисунок 8.4 – Общая и предельная полезность

Кардиналистами предполагалось, что можно измерить точную величину полезности, которую потребитель извлекает из потребления блага.

**Закон убывающей предельной полезности** – при росте количества потребляемого товара предельная полезность каждой дополнительной единицы уменьшается

Согласно кардиналистам:

- существует точка насыщения, после которой дополнительное потребление уменьшает полезность;
- когда предельная полезность отрицательна, говорят, что товар бесполезен, это происходит после точки удовлетворения (или насыщения);
- кривая общей полезности растет пока предельная полезность положительна;
- когда предельная полезность равна 0, кривая общей полезности имеет пик, и общая полезность максимальна;
- кривая общей полезности имеет наклон отрицательный, когда предельная полезность становится отрицательной;

Кривые общей полезности и предельной полезности представлены на рисунке 8.5.

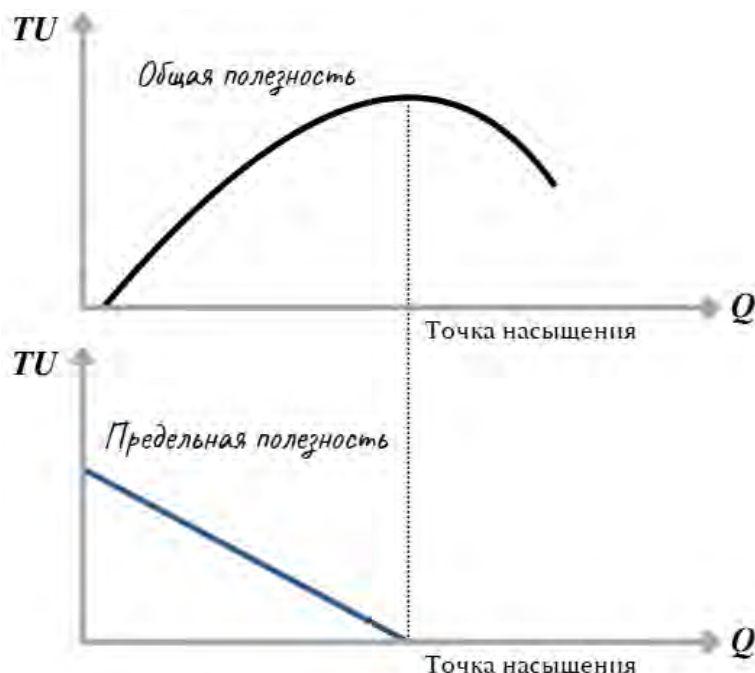


Рисунок 8.5 – Кривые общей и предельной полезности во втором графике TU изменить на MU

Кардиналистская концепция теории полезности строится на следующих гипотезах (табл. 8.3).

Таблица 8.3 – Гипотезы кардиналистской концепции теории полезности

Гипотеза	Сущность
Гипотеза I	потребитель может выразить свое желание приобрести некоторое благо посредством количественной оценки его полезности
Гипотеза II «Первый закон Госсена»	Предельная полезность блага убывает, т.е. полезность каждой последующей единицы определенного вида благ, получаемой в данный момент, меньше полезности предыдущей единицы. Количественное измерение полезности благ называется таблицей Менгера (табл. 8.4)
Гипотеза III «Второй закон Госсена»	Потребитель так расходует свой бюджет, чтобы получить максимум полезности от совокупности приобретенных благ. Максимум полезности обеспечивает такая структура покупок, при которой отношение предельной полезности (MU) блага к его цене (P) одинаково для всех благ

Таблица 8.4 – Таблица Менгера

Номер порции	Вид благ (в ютилях)			
	яблоко	груши	апельсины	...
I	15	12	10	...
II	10	11	8	...
III	8	10	6	...
IV	7	7	3	...
V	5	6	1	...
...	...	...	...	...

Согласно кардиналистам потребитель максимизирует свою полезность, если выполняется два условия (8.1):

$$\begin{cases} \frac{MU_a}{P_a} = \frac{MU_b}{P_b} = \dots = \frac{MU_n}{P_n} = \lambda \\ Q_a * P_a + Q_b * P_b + \dots + Q_n * P_n = I \end{cases} \quad (8.1)$$

где  $MU$  – предельная полезность;

$P$  – цена;

$I$  – доход потребителя;

$\lambda$  – предельная полезность денег

### 8.3. Ординалистский (порядковый) подход к оценке предпочтений потребителя

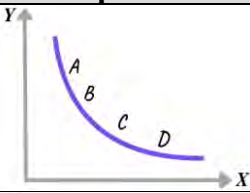
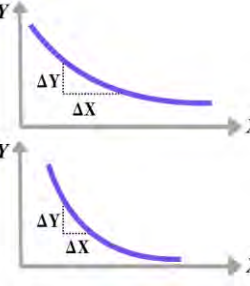
Попытки измерения субъективной полезности с помощью абсолютной шкалы не увенчались успехом, поэтому ряд ученых предложили заменить абсолютную шкалу относительной и описать поведение потребителя с помощью предпочтения или ранжирования.


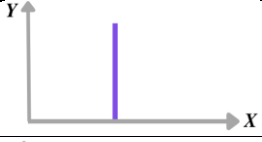
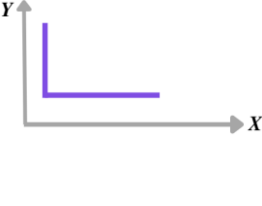

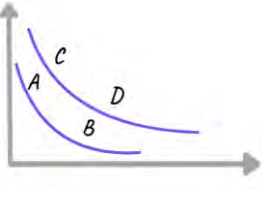
Наибольший вклад в разработку ординалистской (порядковой) полезности внесли Ф. Эджуорт; В. Парето, К Слуцкий, Р. Аллен и Дж. Хикс. Эти ученые предложили измерять субъективную полезность с помощью не абсолютной (кардиналистская теория), а относительной шкалы, показывающей предпочтение потребителя или ранг потребляемого блага (ординалистская, или порядковая, теория полезности). При этом потребителю необходимо лишь сделать выбор между двумя наборами потребительских благ.

Если в потребительской корзине условно взять ограниченное количество благ, например – два, то удобным инструментом анализа становятся кривые безразличия.

**Кривая безразличия** – графическое изображение совокупности наборов благ, обеспечивающих для потребителя одинаковый уровень удовлетворения потребностей (табл. 8.5)

Таблица 8.5 – Кривые безразличия

Графическое изображение	Пояснения
	<p><b>Кривая безразличия</b></p> <p>Комбинация из двух товаров Y (апельсины) и X (яблоки) в точках А (7 апельсинов и 4 яблока), В (5 апельсинов и 5 яблок), С (4 апельсина и 6 яблок), D (3 апельсина и 8 яблок) дают потребителю одинаковое общее удовлетворение</p>
	<p><b>Кривые безразличия двух индивидов</b></p> <p>Кривая безразличия у потребителя 1 является более полой, чем у потребителя 2.</p> <p>Это показывает, что он готов отдать небольшое количество апельсинов за получение большого количества яблок.</p> <p>Потребитель 2, наоборот, готов пожертвовать большим количеством апельсинов ради получения небольшого количества яблок</p>

	<p><b>Кривая безразличия – горизонтальная линия</b>          Потребитель не отдаст ни одного апельсина, сколько бы яблок ему не дали взамен. Он вообще не ест яблоки</p>
	<p><b>Кривая безразличия – вертикальная линия</b>          Потребитель не отдаст ни одного яблока, сколько бы апельсин ему не дали взамен. Он вообще не ест апельсины</p>
	<p><b>Кривая безразличия абсолютно взаимодополняющих товаров</b>          Правый и левый ботинки представляют полезность в паре друг с другом. Поэтому сколь угодно большое увеличение числа только правых или левых ботинок не увеличивает их полезности. Потребитель остается на прежней кривой <math>U_1</math>, которая принимает L-образную форму</p>
 <p>Оставить одну линию</p>	<p><b>Кривая безразличия абсолютно взаимозаменяемых товаров</b>          Потребителю безразлично, какие блага потреблять – чай или кофе. Кривая безразличия является прямой линией</p>
	<p><b>Карта кривых безразличия –</b>          способ графического изображения функции полезности для некоторого конкретного потребителя по всем возможным наборам благ.          Чем выше на карте представлена кривая безразличия, тем более высокий уровень полезности она представляет.</p>

1. На первом рисунке кривую безразличия назвать  $U_1$
2. На втором рисунке Андрея и Викторию поменять на потребителя 1 и 2

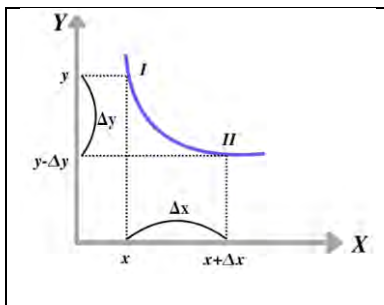
Свойства кривых безразличия представлены на рисунке 8.6:

- 1) кривая безразличия, расположенная выше другой кривой, характеризует более высокий уровень полезности;
- 2) кривые безразличия для обычных благ всегда имеют отрицательный наклон;
- 3) как правило, имеют вогнутую форму, обусловленную уменьшающимися предельными нормами замещения;
- 4) кривые безразличия никогда не пересекаются;

Различают зону замещения (субституции) и предельную норму замещения (табл. 8.6).

Таблица 8.6 – Зону замещения (субституции) и предельная норма замещения

Графическое изображение	Пояснения
	<p><b>Зона замещения (субституции)</b> – участок кривой безразличия, в котором возможна эффективная замена одного блага другим.</p> <p>На кривой безразличия RS количество блага X, равное <math>OT</math>, представляет минимально необходимую величину потребления блага X, от которого потребитель не может отказаться, как бы ни было велико предлагаемое взамен благо Y. Аналогично <math>OM</math> есть минимально необходимая величина потребления блага Y. Взаимная замена благ X и Y имеет смысл только в пределах отрезка RS. Вне его замена исключается и два блага выступают как независимые друг от друга</p>



**Предельная норма замещения (MRS)** – количество, на которое потребление одного из двух благ должно быть увеличено (или уменьшено), чтобы полностью компенсировать потребителю уменьшение (или увеличение) потребления другого блага на одну дополнительную (предельную) единицу.

$$MRS_{xy} = -\frac{\Delta Y}{\Delta X}, \quad MRS_{xy} = \frac{MU_x}{MU_y},$$

$$MRS_{xy} = \frac{P_x}{P_y}, \quad MRS_{xy} = \frac{MU_x}{P_x} = \frac{MU_y}{P_y}.$$

Кривые безразличия отражают предпочтения потребителя, то есть его потребности. Помимо этого при анализе потребительского выбора следует принимать во внимание его возможности, то есть бюджетное ограничение (рис. 8.7).



Рисунок 8.7 – Бюджетное ограничение и бюджетная линия

Уравнение бюджетного ограничения имеет вид (8.2):

$$Q_x * P_x + Q_y * P_y = I, \quad (8.2)$$

где  $P_x, P_y, Q_x, Q_y$  – соответственно цены и количества товаров X и Y.

Смысл бюджетного ограничения состоит в том, что доход потребителя равен сумме расходов на покупку товаров X и Y. Преобразовав предыдущее равенство, получим (8.3):

$$Q_x = \frac{I}{P_x} - \frac{P_y}{P_x} * Q_y, \quad Q_y = \frac{I}{P_y} - \frac{P_x}{P_y} * Q_x \quad (8.3)$$

Если потребитель решит израсходовать весь доход только на покупку товара X, то он купит этого товара на величину  $\frac{I}{P_x}$ . Если потребитель решит израсходовать весь доход только на покупку товара Y, то он купит этого товара на величину  $\frac{I}{P_y}$ .

Проведем через указанные точки линию, которая и будет называться бюджетной линией потребителя (рис. 8.8).

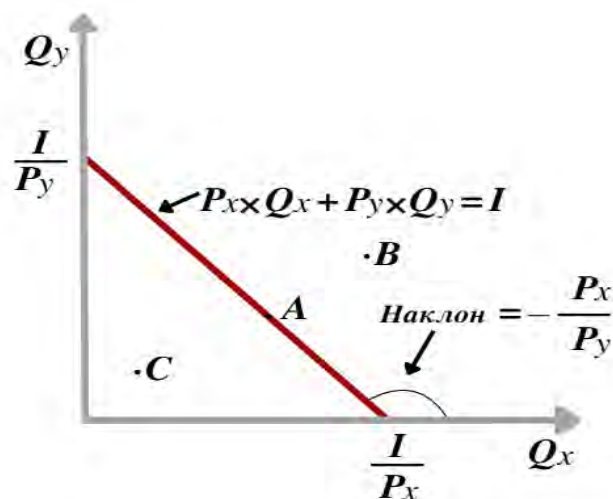


Рисунок 8.8 – Линия бюджетного ограничения

Любая точка на этой линии характеризует возможные комбинации товаров X и Y, на которые потребитель может израсходовать свои деньги, и является доступной потребителю.

Все наборы, расположенные выше и правее бюджетной линии, недоступны для потребителя (точка В), так как приобрести набор В не позволяет реальный доход потребителя.

Точка С для потребителя достижима, но в этом случае из своего дохода потребитель не извлечет максимума полезности, а стало быть, она менее предпочтительна.

Наклон бюджетной линии характеризуется отрицательным соотношением цен ( $-P_x/P_y$ ), что означает то количество товара Y, от которого следует отказаться, чтобы приобрести дополнительную единицу товаров в рамках затрат реального дохода.

Влияние изменения дохода и цен на положение линии бюджетного ограничения представлено на рисунках 8.9 и 8.10.

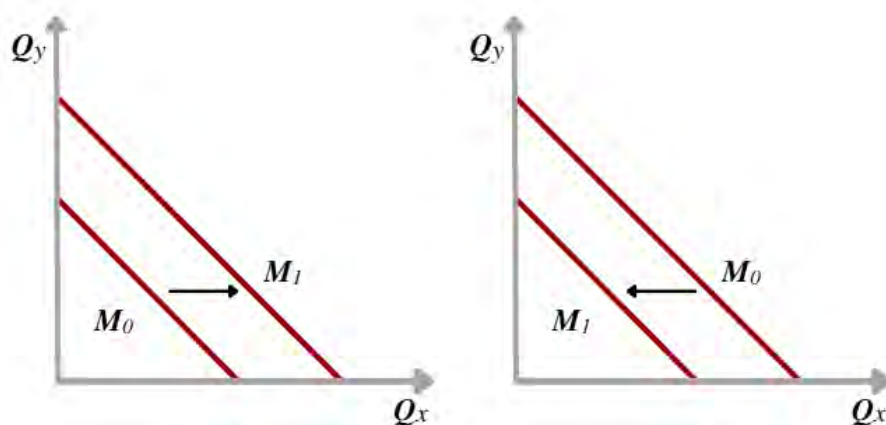


Рисунок 8.9 – Смещение бюджетной линии при изменении реального дохода

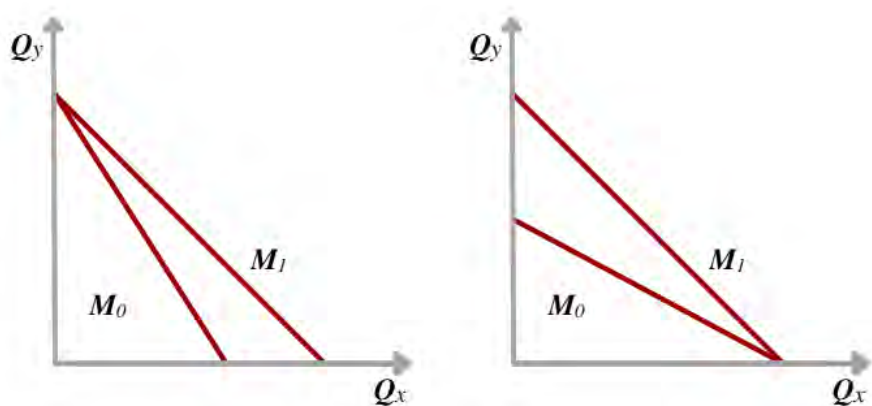


Рисунок 8.10 – Поворот бюджетной линии при изменении цены блага X (а) и блага Y (б)

Равновесие потребителя в ординалистской теории полезности наблюдается в точке пересечения кривой безразличия и бюджетной линии (рис. 8.11).

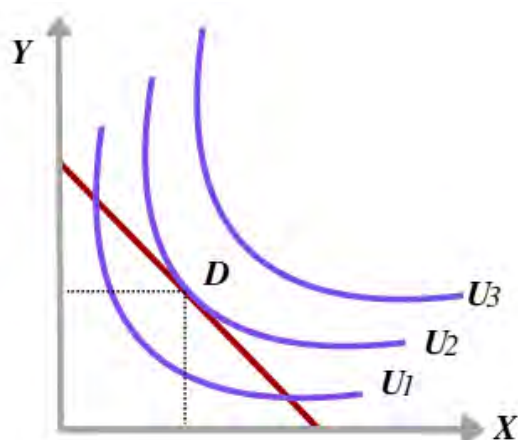


Рисунок 8.11 – Равновесие потребителя в ординалистской теории полезности

Как видно из рисунка 8.11 кривая  $U_1$  пересекает бюджетную линию и поэтому является неоптимальным решением для потребителя.

Двигаясь вдоль бюджетного ограничения попадаем в точку  $D$ , которая принадлежит кривой безразличия  $U_2$  более высокого порядка и в которой максимизируется благосостояние потребителя при данном бюджете.

Кривая  $U_3$  является кривой более высокого порядка, чем  $U_2$ , однако она выходит за пределы бюджета и поэтому пока недостижима.

#### 8.4. Эффект дохода и эффект замещения

Экономисту важно понимать эффекты дохода и замещения (субституции) для анализа поведения потребителей и принятия решений в различных экономических ситуациях. Эти эффекты помогают объяснить, как изменения в ценах и доходах влияют на спрос на товары и услуги. Понимание, как изменения в доходах и ценах влияют на потребление, помогает экономистам прогнозировать экономические тренды и изменения в структуре спроса. Например, снижение цен на электронику может привести к увеличению спроса на различные модели и бренды, а также к росту общего уровня потребления электронных товаров, а увеличение налогов на

табак может привести к сокращению потребления табачных изделий и увеличению спроса на заменяющие товары, такие как никотиновые пластыри или электронные сигареты.

Суть эффектов дохода и замещения представлена на рисунке 8.12.



Рисунок 8.12 – Эффект дохода и замещения

**Пример.** Функция спроса потребителя на овощи имеет следующий вид:

$$Q_d = 10 + \frac{I}{10P},$$

где  $Q_d$  – величина спроса;  
 $I$  – личный доход;  
 $P$  – цена 1 кг овощей.

Первоначально доход составляет 120 единиц в неделю, а цена овощей – 3 единицы за 1 кг. Следовательно, спрос на овощи составляет:

$$Q_{d1} = 10 + \frac{120}{10 * 3} = 14(\text{кг в неделю}).$$

Если цена падает до 2 единиц за 1 кг овощей, то спрос потребителя при новой цене составит:

$$Q_{d2} = 10 + \frac{120}{10 * 2} = 16(\text{кг в неделю}).$$

Общее изменение спроса  $\Delta Q_d$  будет равно 2 кг в неделю.

Чтобы подсчитать эффект замещения, вначале рассчитаем изменение реального дохода вследствие снижения цены овощей:

$$\Delta I = Q_{d1} * \Delta P,$$

где  $\Delta I$  – изменение реального дохода;  
 $\Delta P$  – изменение цены.

$$\Delta I = 14 * (3 - 2) = 14$$

Исключая влияние изменения реального дохода, вычтем его из первоначальной величины и получим  $I_1 = 120 - 14 = 106$ .

Определим спрос на овощи при данном доходе:

$$Q_{d3} = 10 + \frac{106}{10 * 2} = 15,3 \text{ (кг в неделю)}.$$

Следовательно, эффект замещения  $\Delta Q_{ds}$  будет равен разнице между  $Q_{d3}$  и  $Q_{d1}$ .

$$\Delta Q_{ds} = 15,3 - 14 = 1,3$$

Эффект дохода в данной задаче составит:

$$\Delta Q_{dr} = 2 - 1,3 = 0,7.$$

Следовательно, эффект дохода и эффект замещения касаются изменения покупательного спроса, но у каждого из них своя мера влияния на его структуру.

Влияние эффекта дохода и замещения на разные виды товаров представлено на рис. 8.13.



Рисунок 8.13 – Влияние эффекта дохода и замещения на разные виды товаров

## ТЕМА 9. ИЗДЕЖКИ И ДОХОДЫ ФИРМЫ

### 9.1. Издержки производства в краткосрочном периоде

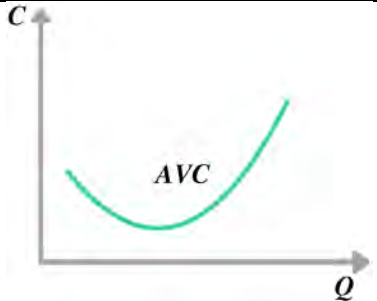
**Издержки** – это совокупные затраты предприятия, выражаемые в денежной форме и обусловленные расходом разных видов экономических ресурсов в ходе изготовления и обращения выпускаемой продукции.

**Краткосрочный (или короткий) (short-run) период** – это отрезок времени, в течение которого одни факторы производства являются постоянными, а другие – переменными.

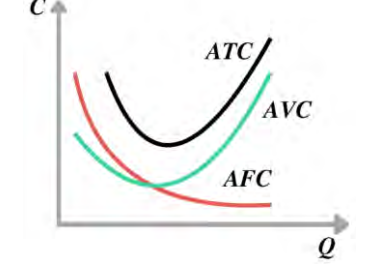
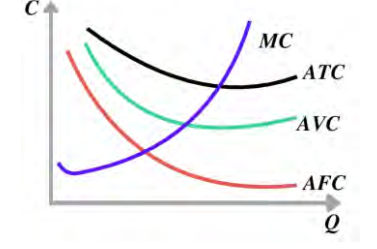
Классификация и характеристика издержек производства представлена в таблице 9.1.

Таблица 9.1 – Классификация и характеристика издержек производства

Вид издержек 1	Сущность 2	Формулы 3	Графическое изображение 4
<b>Постоянные издержки (FC)</b>	В краткосрочном периоде не зависят от объема производства. <i>Пример: амортизация, аренда, административные расходы</i>	$FC = TC - VC,$ $FC = AFC * Q,$ $FC = (ATC - AVC) * Q$	
<b>Переменные издержки (VC)</b>	Прямопропорциональны объему выпущенной продукции. <i>Пример: расходы на сырье, материалы, электроэнергию, заработная плата</i>	$VC = TC - FC,$ $VC = AVC * Q,$ $VC = (ATC - AFC) * Q$	
<b>Общие издержки (TC)</b>	Совокупность постоянных и переменных издержек предприятия, связанных с производством продукции в краткосрочном периоде	$TC = FC + VC,$ $TC = ATC * Q,$ $TC = (AFC + AVC) * Q,$ $TC = FC + AVC * Q$	
<b>Средние постоянные издержки (AFC)</b>	Постоянные издержки, приходящиеся на единицу произведенной продукции. По мере роста объема производства величина постоянных затрат на 1 единицу снижается	$AFC = \frac{FC}{Q},$ $AFC = ATC - AVC$	

<p><b>Средние переменные затраты (AVC)</b></p>	<p>Переменные издержки, приходящиеся на единицу выпускаемой продукции. Они достигают своего минимума, когда достигнут технологически оптимальный размер предприятия</p>	$AVC = \frac{VC}{Q},$ $AVC = ATC - AFC$	
--	---	---	---

Окончание 9.1

1	2	3	4
<p><b>Средние общие издержки (ATC)</b></p>	<p>Характеризуют сумму издержек в среднем понесенных на выпуск 1 единицы продукции</p>	$ATC = \frac{TC}{Q},$ $ATC = AFC + AVC,$ $ATC = \frac{(FC + VC)}{Q}$	
<p><b>Предельные издержки (MC)</b></p>	<p>Издержки приходящиеся на производство одной дополнительной единицы продукции. Кривая MC пересекает кривую AVC и кривую ATC в точках их минимального значения</p>	$MC = TC',$ $MC = \frac{TC_1 - TC_0}{Q_1 - Q_0},$ $MC = \frac{VC_1 - VC_0}{Q_1 - Q_0}.$	

## 9.2. Издержки производства в долгосрочном периоде

**Долгосрочный период** – достаточно продолжительный период времени, необходимый для того, чтобы предприятие смогло изменить все виды экономических ресурсов, включая производственные мощности, технику и технологии. За этот период часть действующих предприятий может покинуть данную отрасль, а новые – войти в нее.

Главной особенностью издержек в долгосрочном периоде является тот факт, что все они носят *переменный* характер. Поэтому в долгосрочном периоде *не выделяют средних постоянных (AFC) и средних переменных издержек (AVC), а анализируют средние издержки на единицу продукции (LATC)*, которые по сути своей являются одновременно и средними переменными издержками.

В случае возрастающей производительности средние общие издержки уменьшаются (см. переход от  $ATC_1$  к  $ATC_3$  на рис. 9.1) при убывающей производительности – растут (переход от  $ATC_3$  к  $ATC_6$ ). Соединив точки минимума ( $ATC_1, ATC_2, \dots, ATC_n$  получим средние совокупные издержки в долгосрочном периоде  $ATCL$ .

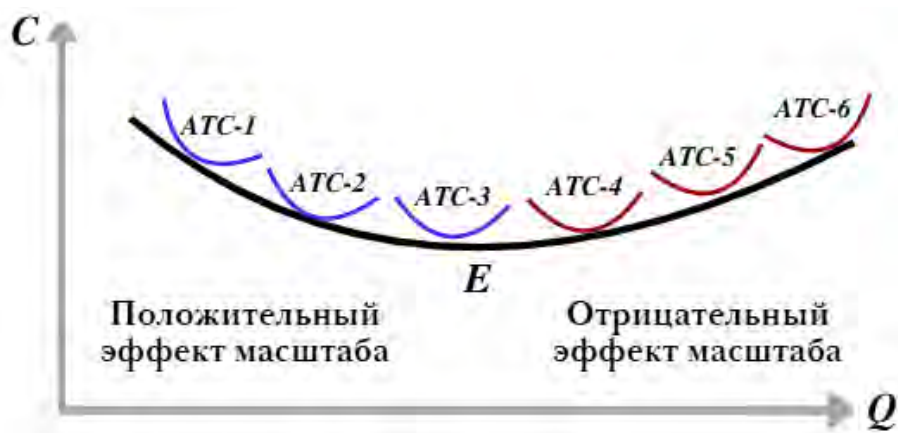


Рисунок 9.1 – Средние совокупные издержки в долгосрочном периоде ATCL

Условно можно выделить три вида отраслей в зависимости от эффекта масштаба производства (табл. 9.2).

Таблица 9.2 – Типы кривых долгосрочных средних общих издержек

Графическое изображение	Пояснение
	<p>В данной отрасли могут функционировать как малые, так и крупные предприятия. Если имеет место положительный эффект масштаба, то кривая LATC имеет значительный отрицательный наклон; если имеет место постоянная отдача от роста масштаба, то она горизонтальна; наконец, в случае увеличения издержек от роста масштабов производства кривая устремляется вверх.  <i>Пример: пищевая промышленность, производство одежды, мебели</i></p>
	<p>В данной отрасли скорее всего функционируют только крупные предприятия, так как положительный масштаб производства достигается только при больших объемах производства  <i>Пример: металлургия (машиностроение)</i></p>
	<p>В данной отрасли скорее всего функционируют только мелкие предприятия, так как положительный масштаб производства достигается только при не больших объемах производства  <i>Пример: розничная торговля, фермерские хозяйства, программное обеспечение</i></p>

Долгосрочная кривая предельных издержек (LMC) не является огибающей для всех краткосрочных предельных издержек, потому что она всегда растет более медленно, чем краткосрочные. Это объясняется тем, что в долгосрочном периоде все виды затрат являются переменными и убывающая отдача оказывается менее значимой (рис. 9.2).

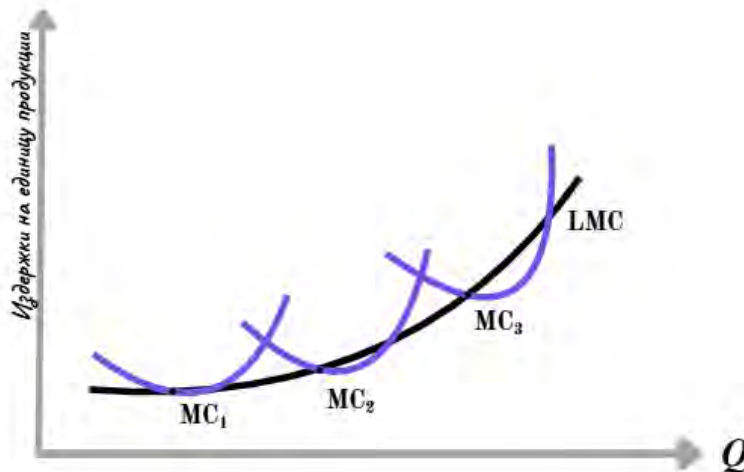


Рисунок 9.2 – Долгосрочная кривая предельных издержек (LMC)

График долговременных средних и предельных издержек представлен на рисунке 9.3.

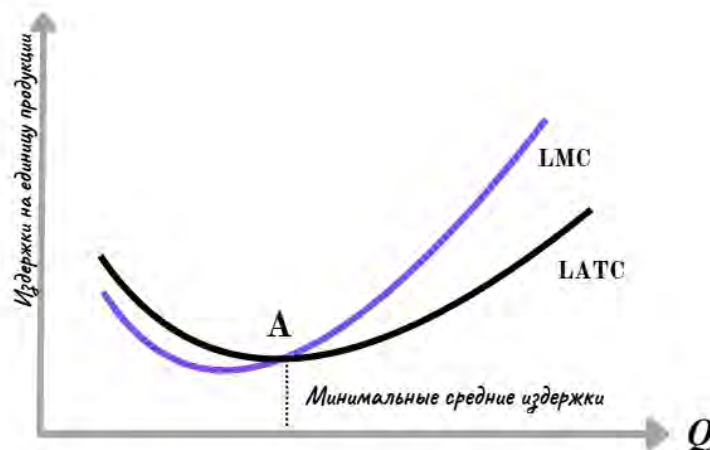


Рисунок 9.3 – График долговременных средних и предельных издержек

Кривая долговременных предельных издержек (LMC) определяется с помощью кривой долговременных средних издержек (LATC). Она находится ниже кривой долговременных средних издержек, когда LATC снижается, и выше, когда LATC идет вверх. Две кривые пересекаются в точке А, где кривая долговременных средних издержек достигает своего минимума.

Таким образом, различия в издержках краткосрочного и долгосрочного периодов заключается в следующем (табл. 9.3).

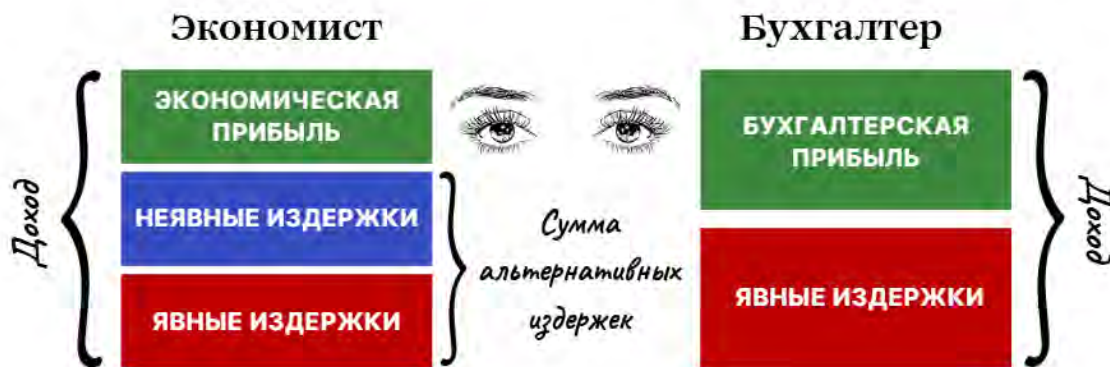
Таблица 9.3 – Различия в издержках краткосрочного и долгосрочного периодов

Краткосрочный период	Долгосрочный период
Средние совокупные издержки распадаются на средние постоянные и средние переменные: $ATC = AFC + AVC$	Все издержки являются переменными
U-образная форма кривых ATC и AVC объясняется законом убывающей отдачи пемеренного ресурса	Форма кривых LATC определяется эффектом масштаба производства
Долгосрочные средние издержки для рационально действующего предприятия, выбирающего оптимальный размер, всегда меньше (точнее, не больше), чем	

краткосрочные средние издержки или равны. Это означает, что на графике кривая долгосрочных издержек огибает кривые краткосрочных издержек снизу

### 9.3. Понятие дохода и прибыли

Основным экономическим показателем деятельности предприятия является прибыль. Различают два вида прибыли (рис. 9.4).



Стоимость альтернативных издержек не является суммой всех доступных альтернатив, поскольку все эти альтернативы, в свою очередь, взаимно исключают друг друга. Стоимость альтернативных издержек — это стоимость наиболее ценной издержки

Рисунок 9.4 – Различия экономического и бухгалтерского подходов к издержкам и прибыли

Алгоритм расчета бухгалтерской и экономической прибыли предприятия представлен на рисунке 9.5.

### ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ИЗДЕРЖКИ (АЛЬТЕРНАТИВНЫЕ)

Стоимость других благ (товаров и услуг), которые можно было бы получить при наиболее выгодном из возможных альтернативных направлений использования этих ресурсов

### ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ИЗДЕРЖКИ = ЯВНЫЕ ИЗДЕРЖКИ + НЕЯВНЫЕ ИЗДЕРЖКИ

Владелец капитального имущества (машин, оборудования, зданий и т.д.) несет неявные издержки, поскольку он мог бы продать это имущество и вырученные деньги положить в банк под процент или сдать оборудование в аренду третьему лицу и получать доход.

**Нормальная прибыль - прибыль, которая появляется в том случае, когда совокупный доход фирмы равен совокупным экономическим издержкам**

**ДОХОД = ЭКОНОМИЧЕСКИМ ИЗДЕРЖКАМ**

### БУХГАЛТЕРСКИЕ ИЗДЕРЖКИ

Стоимость используемых фирмой ресурсов в фактических ценах их приобретения

### БУХГАЛТЕРСКИЕ ИЗДЕРЖКИ = ЯВНЫЕ ИЗДЕРЖКИ

Явные издержки определяются суммой расходов предприятия на оплату внешних ресурсов, т.е. ресурсов, не находящихся в собственности данной фирмы. Например, сырье, материалы, топливо, рабочая сила и т.д.

Рисунок 9.5 – Алгоритм расчета бухгалтерской и экономической прибыли предприятия

# ТЕМА 10 ТИПЫ РЫНОЧНЫХ СТРУКТУР

## 10.1. Конкуренция: сущность, формы и методы

**Конкуренция** – это соперничество, соревнование двух и более участников рынка ради достижения одной для всех цели: за лучшие условия производства и купли-продажи. При этом успех одного конкурента всегда означает неудачу для других экономических субъектов.

*Конкуренция в экономике позволяет:*

- определить рыночную цену товара или услуги;
- уравнивать цены, которые разные организации устанавливают индивидуально;
- контролировать перетекание финансов между производствами разных сфер промышленности и отраслями.

Формы конкуренции представлены на рисунке 10.1.



Рисунок 10.1 – Формы конкуренции

В таблице 10.1 дана сравнительная характеристика внутри- и межотраслевой конкуренции

Таблица 10.1 – Сравнительная характеристика внутриотраслевой и межотраслевой конкуренции

Признаки	Внутриотраслевая конкуренция	Межотраслевая конкуренция
Субъекты	Предприятия одной отрасли	Предприятия разных отраслей
Объекты	Лучшие условия производства и сбыта	Сферы наиболее прибыльного вложения капитала
Предпосылки	Различные индивидуальные стоимости однородных товаров	Различные нормы прибыли в отраслях экономики
Результаты	Рыночная цена и рыночная стоимость на однородные товары	Средняя прибыль и цена производства



Рисунок 10.2 – Ценовые и неценовые методы конкуренции

В XVIII и XIX веках экономисты Адам Смит и Давид Рикардо разработали теории совершенной конкуренции. Они предполагали, что рынки, состоящие из множества независимых продавцов и покупателей, будут эффективно распределять ресурсы и максимизировать общее благосостояние. Однако, кроме совершенной предполагалась ещё и несовершенная конкуренция. Она предполагала наличие нарушения принципов совершенной или, как её ещё можно назвать, идеальной конкуренции.



Рисунок 10.3 – Совершенная и несовершенная конкуренция

Совершенная конкуренция является теоретической моделью, описывающей идеальные рыночные условия, в то время как несовершенная конкуренция включает более реалистичные рыночные структуры, где участники могут иметь значительное влияние на цену и объемы продукции.

**Добросовестная конкуренция** предполагает использование законных и честных методов соперничества, которые не противоречат общепринятым правилам и законам ведения бизнеса.

**Недобросовестная конкуренция** – это действия субъектов хозяйствования, противоречащие деловой этике и законодательству, а также способные нанести существенный финансовый ущерб и навредить деловой репутации конкурентных компаний (как мелких фирм, так и крупных корпораций).

Методы добросовестной и недобросовестной конкуренции представлены на рисунке 10.4.

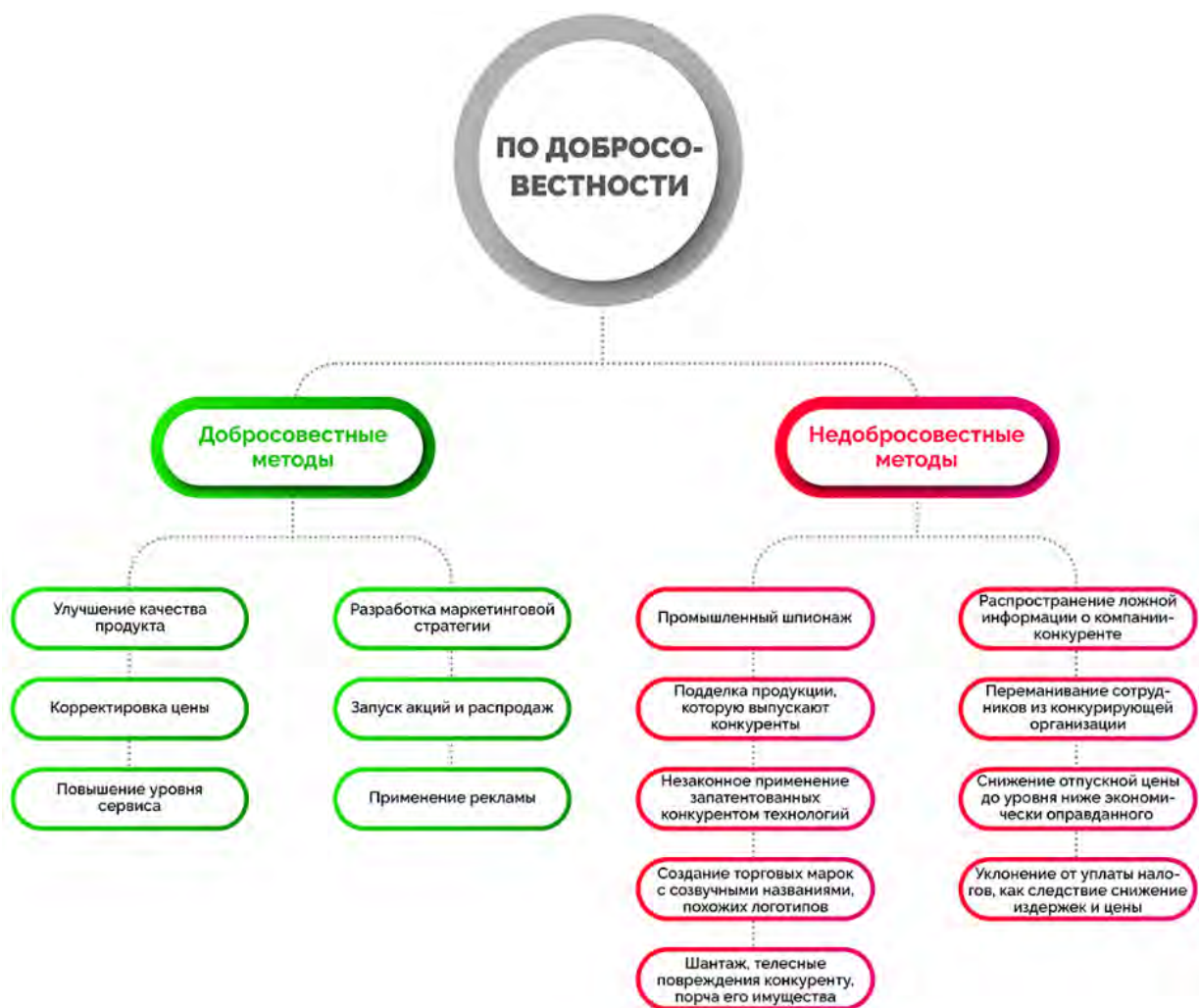


Рисунок 10.4 – Добросовестные и недобросовестные методы конкуренции

## 10.2. Монополия: сущность и виды

**Монополия** – это ситуация на рынке, характеризующаяся наличием одного поставщика того или иного товара или услуги и значительными препятствиями к доступу на рынок для других поставщиков.

Также под монополией понимают исключительное право, которое государство предоставляет организации, предприятию или физическому лицу на осуществление какой-либо деятельности, например на производство или торговлю.

Виды монополии представлены на рисунке 10.5.

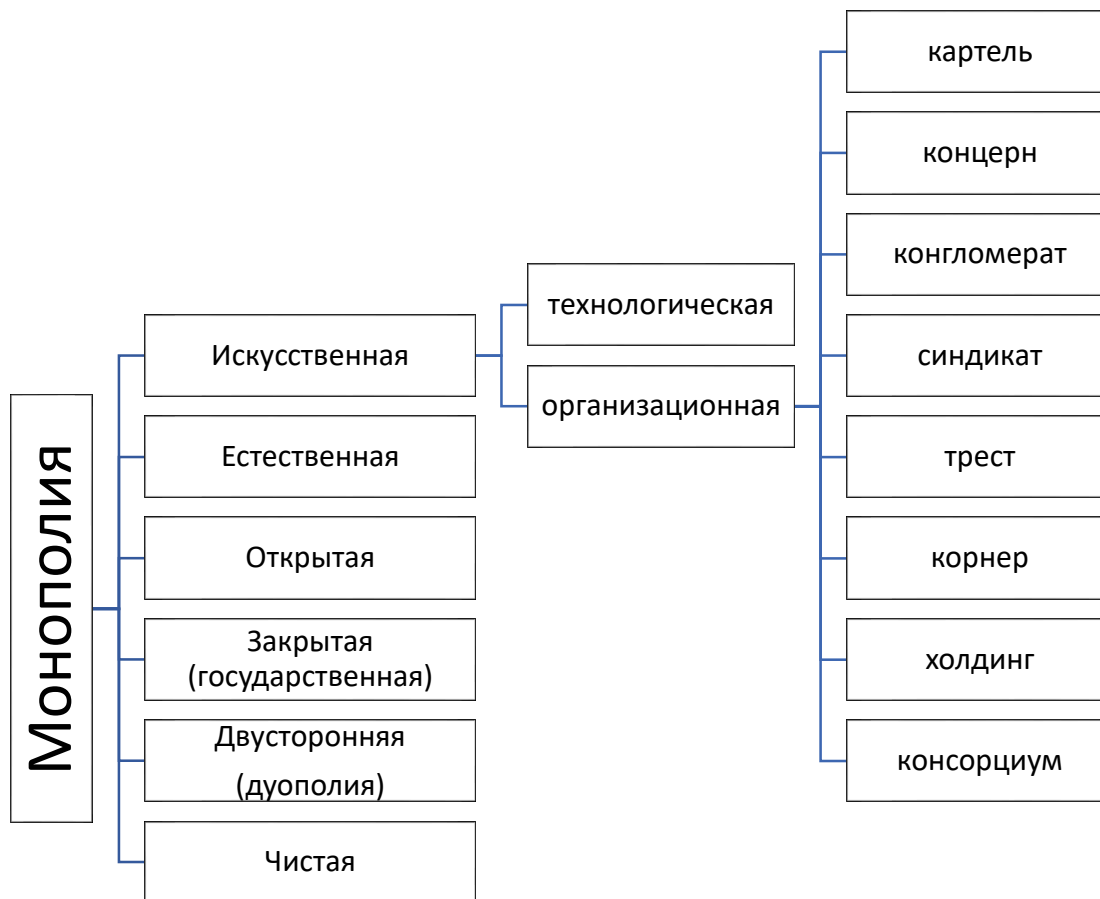


Рисунок 10.5 – Виды монополий

Характеристика видов монополии представлена в таблице 10.2.

Таблица 10.2 – Характеристика видов монополии

Вид монополии	Характеристика	Пример
1	2	3
<b>Искусственная</b>	Монополия, которая возникает из-за того, что монополист сознательно создаёт барьеры для выхода на рынок других компаний	Почтовая служба США (USPS) – обладает законной монополией на доставку почты первого класса, что дает ей большую власть над ценами и объемом производства на этом рынке
<b>Технологическая</b>	Крупный производитель может зарегистрировать эксклюзивное право на производство и продажу товара либо на использование технологии	Компания Херох в середине XX века. В 1940–1950-е годы Херох активно разрабатывала и патентовала технологии ксерографии, за счёт чего получила временное исключительное право на производство и продажу копировальных машин

Окончание таблицы 10.2

1	2	3
<b>Организационная</b>	Представляет собой крупные межотраслевые объединения, создаваемые с целью поддержания	Картельные соглашения между нефтяными компаниями с

	какого-либо уровня цен или дележа совместно полученной прибыли. Такие объединения создаются намеренно путем концентрации в чьих-то руках определенной хозяйственно-управленческой деятельности	целью установления единых цен на рынке
<b>Естественная</b>	Высокие первоначальные затраты и технологические особенности делают экономически нецелесообразным существование более одного производителя	Железная дорога, нефтепроводы, газопроводы, электросети, метро, поста
<b>Открытая</b>	Одна компания имеет значительное доминирование на рынке, но при этом нет законодательных или других барьеров для входа новых конкурентов. Такая ситуация может проявляться, когда потребители являются приверженцами одной компании	Microsoft – занимает доминирующее положение на рынке, несмотря на множество конкурентов
<b>Закрытая (государственная)</b>	Государство предоставляет определенному предприятию исключительное право на производство или продажу конкретного товара или услуги. Создается на законодательном уровне, часто в интересах национальной безопасности, общественного порядка или социального обеспечения.	Монополия на производство и продажу алкоголя. Государственные лотереи и азартные игры. В большинстве стран государство обладает исключительным правом на производство медицинских препаратов, продажу оружия
<b>Двусторонняя (дуополия)</b>	Рынок с единственным поставщиком и единственным потребителем. Обе стороны имеют контроль над определенными решениями. В результате условия сделки зависят от переговорной силы каждого участника.	Рынок труда в моногородах, где есть одно градообразующее предприятие, создающее спрос на рабочую силу, и один хорошо организованный и сильный профсоюз, который ее продает. ВМС США (единственный покупатель) и Huntington Ingalls Industries (продавец) авианосцев
<b>Чистая</b>	Существование единственного поставщика, продукция которого не имеет аналогов на рынке	Алмазный синдикат De Beers, с XIX века контролирует значительную часть % мирового производства алмазов

Виды монополий в зависимости от источников монопольной власти представлены на рисунке 10.6.



Рисунок 10.6 – Виды монополий в зависимости от источников монопольной власти

Характеристика форм организационной монополии представлена в таблице 10.3.

Таблица 10.3 – Характеристика форм организационной монополии

Форма	Характеристика
1	2
<b>Картель</b>	Его участники (производящие однородную продукцию – нефть, сахар, кофе, бананы и пр.) договариваются о разделе рынков, торговых квотах и уровне цен (кто, где, сколько и почём продаёт). При этом они полностью сохраняют свою хозяйственную самостоятельность – как производственную, так и коммерческую (торговую). <i>Примеры:</i> - Ассоциация европейских железнодорожников («Эрма») является одним из старейших международных картелей. - Организация стран-экспортеров нефти (ОПЕК), которая в разное время увеличивает мировые цены на нефтепродукты, вводя производственную квоту и фиксируя цены. - IG Farben (с немецкого Interessengemeinschaft Farbenindustrie Aktiengesellschaft) являлся крупнейшим химическим картелем в мире, от дня его основания.
<b>Концерн</b>	Тип слияния нескольких юридически независимых компаний в единый экономический субъект под единым управлением. Концерн состоит из контролирующего предприятия и одного или нескольких контролируемых предприятий. Отношения между контролирующими и контролируемыми предприятиями основаны на фактических коммерческих и управленческих отношениях, в отличие от материнских и дочерних компаний, которые связаны с владением акциями и правом голоса. <i>Примеры:</i> - Hubert Burda Media – немецкий издательский концерн - Siemens – немецкий концерн, работающий в области электротехники, электроники, энергетического оборудования, транспорта, медицинского оборудования

	- <i>Mitsubishi Electric Corporation</i> (корпорация «Мицубиси Электрик») – японская компания по производству и продаже широкого спектра электрического и электротехнического оборудования
--	--

Продолжение таблицы 10.3

1	2
<b>Конгломерат</b>	<p>Компания, владеющая множеством более мелких в различных отраслях предприятий. Использует свой размер и власть для получения благоприятного режима от правительств, что может создать несправедливое преимущество перед более мелкими конкурентами. Имеет ограниченный диапазон корпоративных общих операционных расходов, перекладывая их на конкретные предприятия в рамках конгломерата в целом. Управляется всё это из одного центра, что обычно не несет рынку ничего хорошего.</p> <p><i>Примеры:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>General Electric</i> «Дженерал электрик» – американская многоотраслевая корпорация, производитель многих видов техники, включая авиационные двигатели, энергетические установки (в том числе и атомные реакторы) и газовые турбины, в прошлом также выпускала медицинское оборудование, фототехнику, бытовую и осветительную технику, пластмассы и герметики, а также широкий спектр продукции военного назначения, от стрелкового оружия и бронетехники до военно-космических систем и ядерных боеголовок;</li> <li>- <i>Virgin Group</i> – международный конгломерат компаний, основанный британским бизнесменом Ричардом Брэнсоном. Более всего <i>Virgin Group</i> известна своей деятельностью в области звукозаписи, авиaperевозок, сотовой связи, кабельного телевидения и радио;</li> <li>- <i>Hitachi Ltd</i> – один из крупнейших в мире японских конгломератов (кабусики-гайся), занимаются производством в следующих отраслях: электроника, электротехника, машиностроение, средства автоматизации, медицинское оборудование, комплексные проекты</li> </ul>
<b>Синдикат</b>	<p>В нём, как и в картеле, тоже обычно объединяются производители однородных продуктов. Но в дополнение к своему картельному соглашению (о квотах и ценах) они организуют совместный сбыт продукции и закупку сырья через общую торговую сеть (коммерческая самостоятельность участников, стало быть, здесь утрачивается).</p> <p><i>Примеры:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>BBC Radio International</i> - это синдицированный бизнес радиосвязи.</li> <li>- <i>Ллойд из Лондона</i> - британская модель биржевого страхования</li> <li>- <i>Farmers Group Inc</i> - в США существует четыре крупных страховых синдиката, которые обеспечивают возмещение за счет нескольких обязательств их имен синдикатов, которые называются подписчиками.</li> </ul>
<b>Трест</b>	<p>Объединение ряда предприятий разных отраслей промышленности, участники которого имеют производственную и коммерческую самостоятельность. Руководство осуществляется из единого центра. Прибыль треста распределяется в соответствии с количеством акций треста, принадлежащих участникам.</p> <p><i>Примеры:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Unilever</i> («Юнилёвер») – один из крупнейших в мире производителей товаров повседневного спроса</li> <li>- «Международная никель кампания Канады»</li> </ul>
<b>Корнер</b>	<p>Сговор о скупке или временном изъятии товаров с рынка с целью создания дефицита и повышения цен. Затем участники получают повышенную прибыль, когда выпускают продукт обратно. Работает это обычно на бирже, хотя условиями самих бирж и запрещено. Фактически это не объединение</p>

	<p>нескольких участников, а просто биржевая стратегия – хотя и может осуществляться группой лиц.</p> <p>- два крупных на фондовых биржах – «Нозерн Пасифик корнер» 1901 г. и «корнер Штуца» в 1920 г</p> <p>- три крупных на Чикагской товарной бирже известны как «корнер Хатчинсона» (1888), «корнер Лейтера» (1898) и «корнер Паттена» (1909)</p>
--	--

Окончание таблицы 10.3

1	2
<b>Холдинг</b>	<p>Объединение материнской компании с дочерними, но с сохранением главенства материнского предприятия.</p> <p><i>Примеры:</i></p> <p>- <i>Alphabet Inc.</i> – материнская компания <i>Google</i>, которая охватывает широкий спектр технологий, включая поисковые системы, облачные решения, искусственный интеллект и автономные автомобили. <i>Alphabet</i> активно инвестирует в стартапы, стремясь расширить свое влияние в различных отраслях</p> <p>- <i>LVMH Moët Hennessy – Louis Vuitton</i> – гигант в мире люкса, объединяющий более 75 престижных брендов в области моды, косметики и алкоголя. В <i>LVMH</i> входят такие известные всем компании, как <i>Christian Dior</i>, <i>Louis Vuitton</i>, <i>Givenchy</i>, <i>Moët &amp; Chandon</i>, <i>TAG Heuer</i>, <i>Hublot</i>, <i>Tiffany &amp; Co</i> и многие другие</p> <p>- «МТС» – ведущий оператор мобильной связи и поставщик цифровых услуг в России</p>
<b>Консорциум</b>	<p>Объединение двух или более предприятий, которые сотрудничают в рамках какого-либо проекта. Часто создаются для финансирования крупных высокорисковых компаний.</p> <p>При этом предприятия могут оставаться формально независимыми, а сотрудничество вести только в пределах проекта.</p> <p><i>Примеры:</i></p> <p>- характерным примером практики объединения в форме научно-образовательного консорциума является Образовательном консорциум <i>Nettuno</i> (Италия). Он был создан в 1992 году в Риме для реализации итальянской модели дистанционного образования – виртуального университет на базе реального. Сегодня в консорциум входит более сорока университетов Италии и Албании, к подготовке кадров привлекается профессорско-преподавательский состав традиционных университетов, которые транслируют и пропагандируют методологию открытого и дистанционного образования, тем самым решается проблема кадрового потенциала и его интеграции</p> <p>- <i>CLUSTER (Consortium Linking Universities of Science and Technology for Education and Research)</i>, то есть дословно консорциум, объединяющий университеты естественнонаучной и технологической сферы, для образования и исследований. Он состоит из 13 элитных европейских университетов в области естественнонаучной и технологической (инжиниринга) с ассоциированными членами со всего мира.</p>

### 10.3. Монопольная власть: сущность и показатели

**Монопольная власть** – возможность предприятия устанавливать и контролировать цену своей продукции с помощью изменения объёма выпуска. Как правило, такую возможность имеют предприятия, защищённые барьерами от конкуренции со стороны других фирм.

Показатели монопольной власти представлены на рисунке 10.7.

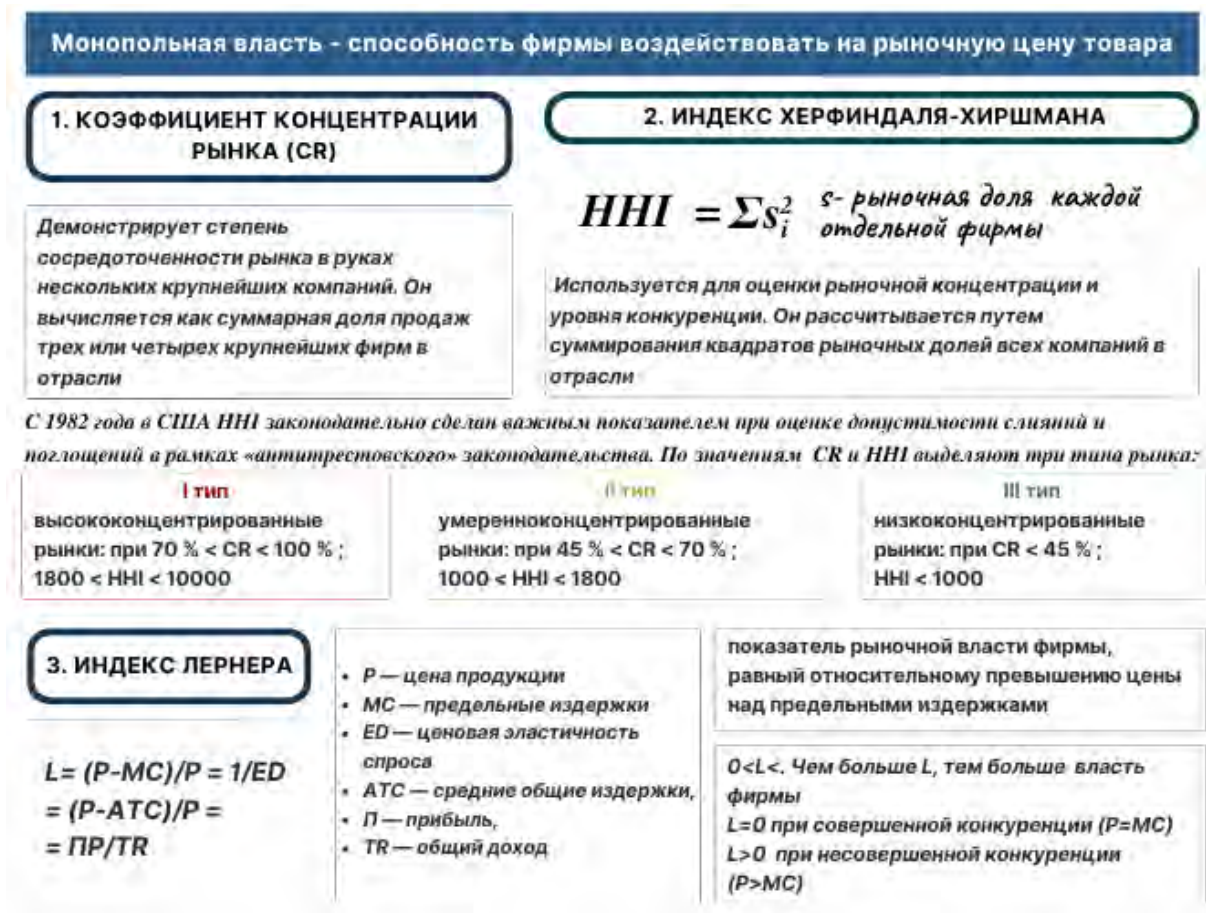


Рисунок 10.7 – Показатели монопольной власти изменить формулу ценовой эластичности спроса

## 10.4. Ценовая дискриминация: сущность и виды

**Ценовая дискриминация** – это продажа по более чем одной цене, когда ценовые различия не оправдываются различиями в издержках. Это наиболее благоприятная для потребителя форма несовершенной конкуренции.

Основные положения ценовой дискриминации предприятий, обладающих монопольной властью представлены на рисунке 10.8.

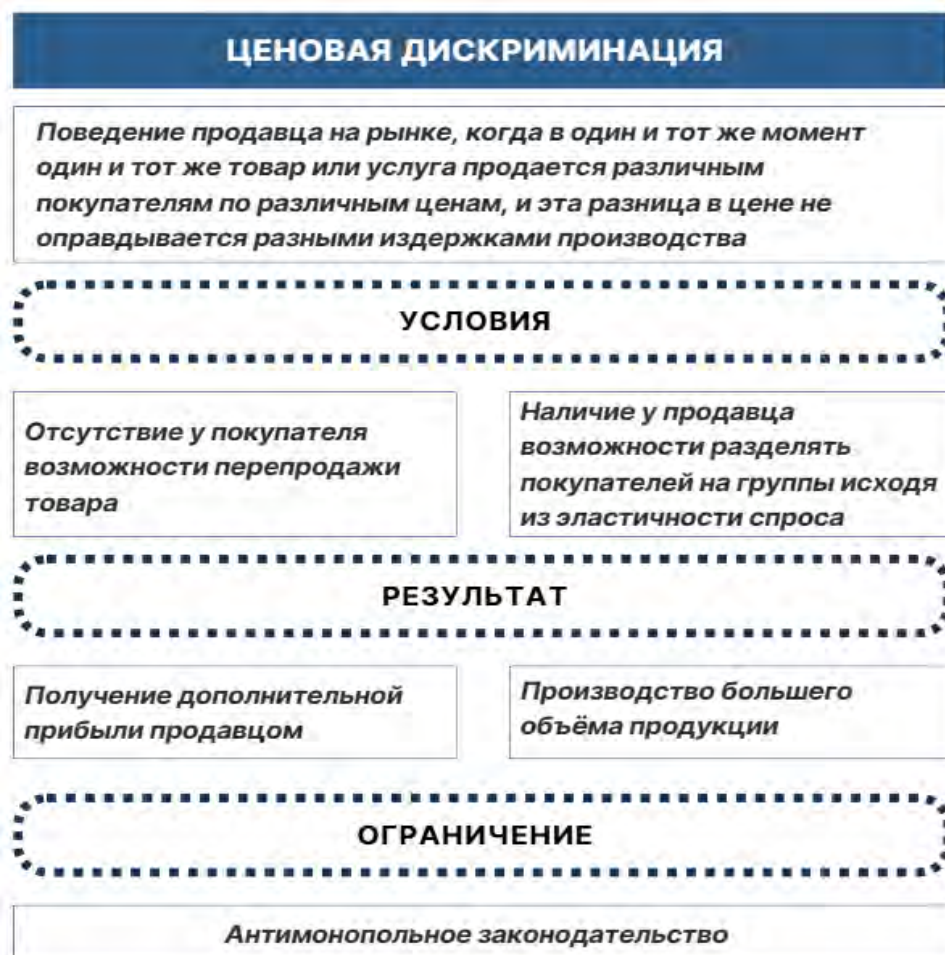


Рисунок 10.8 – Основные положения ценовой дискриминации предприятий, обладающих монопольной властью **сделать более широким и менее длинным**

Разновидности ценовой дискриминации и их характеристика представлены на рисунке 10.9.

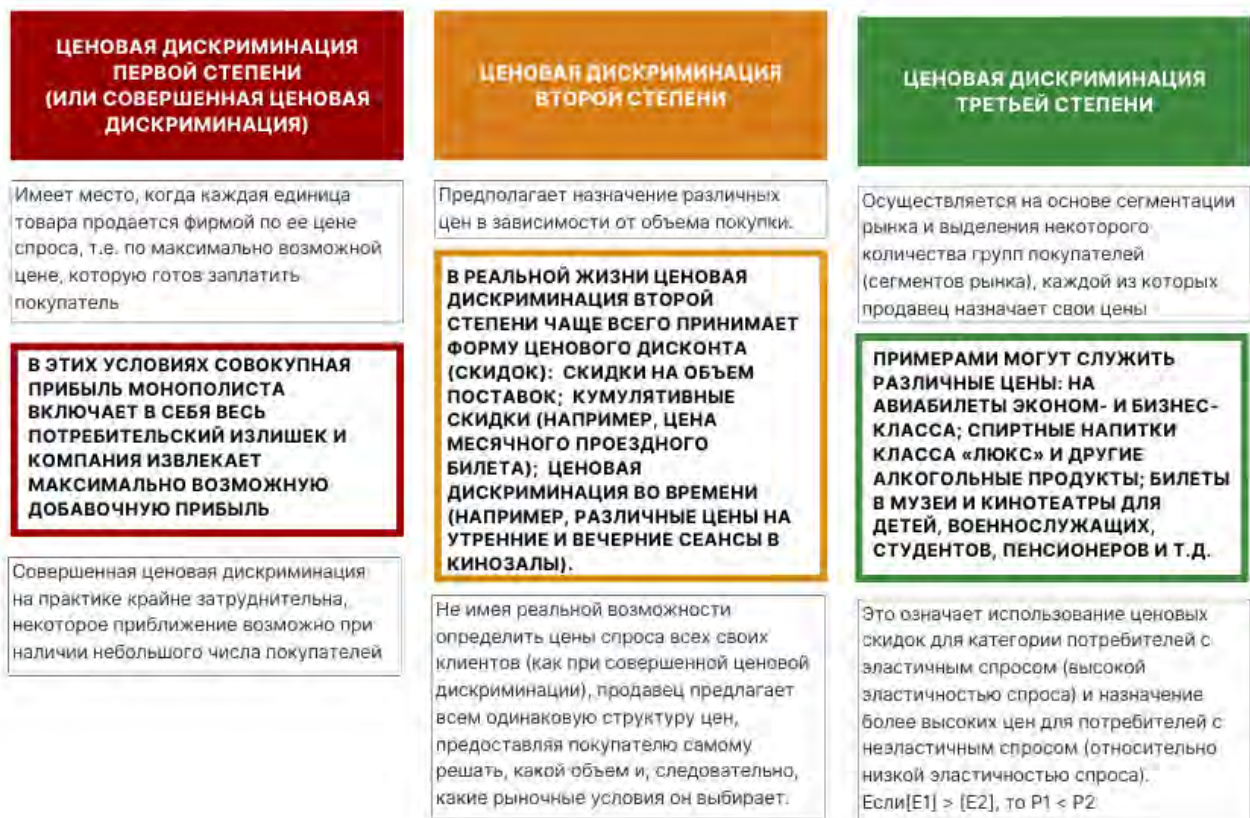


Рисунок 10.9 – Разновидности ценовой дискриминации и их характеристика

## 10.5. Рыночная структура и типы рынков

**Рыночная структура** – комбинация характерных отраслевых признаков организации рынка.

Каждый тип рыночной структуры имеет ряд характерных для него признаков, которые влияют на то, как формируется уровень цен, как взаимодействуют продавцы на рынке и т.д. Кроме того, типы рыночных структур имеют различную степень конкуренции (рис. 10.10).



Рисунок 10.10 – Рынки по типу конкуренции

Сравнительная характеристика типов рынка представлена в таблице 10.4.

Таблица 10.4 – Сравнительная характеристика типов рынка

Признаки рынка	Совершенная (чистая) конкуренция	Несовершенная конкуренция		
		монополистическая конкуренция	олигополия	монополия
1. Количество производителей (продавцов)	очень много	много	мало (2-8)	один
2. Тип товара	стандартизированный	дифференцированный	стандартизированный или дифференцированный	уникальный
3. Сила конкуренции	очень сильная	сильная	слабая	отсутствует
4. Доли на рынке	малые	малые	большие	весь рынок
5. Барьеры для входа в отрасль	отсутствуют	существуют, но легко преодолеть	существуют, преодолеть сложно	существуют, преодолеть частично невозможно
6. Доступ к рынку	открыт	затруднен	затруднен	блокирован
7. Объем продаж	определяется спросом	определяется конкурентоспособностью и спросом	определяется конкурентоспособностью, спросом и сговором участников	определяется ценой
8. Возможность влиять на цены товаров	отсутствует	существует в узких рамках	большая	максимальная
9. Политика ценообразования	на основе спроса и предложения	на основе спроса и конкурентоспособности	определяется спросом и конкурентоспособностью	пределяется производителем
10. Роль качества в конкуренции	очень высокая	очень высокая	высокая	определяется ситуацией
11. Роль рекламы в продвижении товара	высокая	высокая	очень высокая	определяется ситуацией
12. Норма прибыли производителя	до 2%	2 – 8%	8 – 20%	более 20%
13. Эффективность использования ресурсов	очень высокая	высокая	средняя	низкая

# 11 РЫНОЧНОЕ ПОВЕДЕНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ФИРМ

## 11.1 Основные признаки совершенной конкуренции. Совершенно конкурентная фирма

Экономисты классического и неоклассического направлений в XIX и первые десятилетия XX в. обстоятельно проанализировали процесс формирования цен в условиях совершенной конкуренции. Основоположником основ теории совершенной конкуренции считается А. Маршалл.

Термин «совершенная конкуренция» нередко использовался классиками и представителями неоклассического направления как синоним свободной конкуренции. Однако гипотезы, на основании которых они строили свой анализ, оказались далеки от экономической реальности, и теория совершенной конкуренции была подвергнута критике, которая привела к пересмотру основ анализа рынков и ценообразования на них.

Современный рынок – это рынок несовершенной конкуренции. Совершенная, или чистая конкуренция – научная абстракция (хотя сельское хозяйство в рыночной экономике имеет отдельные элементы и доли совершенной конкуренции). Тем не менее, при изучении закономерностей рынка отдают предпочтение его анализу на основе именно совершенной конкурентной модели, т.к. совершенная конкуренция – простейшая структура рынка, своего рода образец, который не имеет наслоений и деформаций привнесенных эволюцией рыночных отношений; базовый стандарт для сравнения с более сложными структурами рынка. Именно в силу этих причин модель совершенной конкуренции имеет высокую аналитическую значимость.

Совершенная конкуренция – рыночная структура, характеризующаяся следующими основными признаками:

- атомизация рынка – большое число продавцов и покупателей товара, которые не обладают достаточными размерами и мощностью, чтобы оказывать влияние на производство;
- однородность продукции (стандартизированный товар);
- отсутствие барьеров для вхождения в отрасль и выхода из нее;
- полная прозрачность рынка – покупатели и продавцы имеют равный доступ к информации.

Ни один экономический субъект рынка не обладает властью над рыночной ценой (иначе говоря, конкурентная фирма не может устанавливать рыночную цену, но может только приспосабливаться к ней).

Анализ совершенно конкурентной модели рынка позволяет, во-первых, уяснить поведение отдельной фирмы относительно выбора объема производства, обеспечивающего ей максимальную прибыль; во-вторых, произвести оценку этого рынка с точки зрения производственной эффективности и эффективности распределения экономических ресурсов; в-третьих, понять, как конкурентный производитель приспосабливается к рыночной цене в краткосрочном периоде; в-

четвертых, исследовать природу долговременных изменений и приспособлений конкурентного производителя в отрасли.

Фирма, функционирующая в условиях совершенной конкуренции, называется конкурентной фирмой. Конкурентная фирма (price – taking + firm) не может повлиять на цену и «принимает» сложившуюся на рынке как данную.

Итак, модель совершенно конкурентной фирмы строится на следующих допущениях:

– фирма является «ценополучателем»;

– существует свобода входа в отрасль для новых фирм (понятие свободного входа применимо к долгосрочному периоду времени). Следствием этого допущения является признание полной мобильности факторов производства в долгосрочном периоде, т.к. существует возможность свободного перелива капиталов из отрасли в отрасль;

– поскольку фирмы производят идентичную продукцию (однородную), то реклама не нужна и не используется;

– производители и потребители обладают совершенными знаниями о рынке. Производители полностью осведомлены о ценах, издержках конкурентов, а потребители – о ценах, качестве продукта.

Это очень строгие допущения. Еще раз напомним, что в реальном мире отрасли не работают в таких условиях.

Модель совершенно конкурентной фирмы предполагает, что каждая отдельная фирма, принимающая решения, сталкивается с определенными ограничениями, связанными:

- с издержками;
- со спросом на продукцию, производимую фирмой.

*Ограничения, связанные с издержками*

В ситуации совершенной конкуренции вводятся три специфических допущения, касающихся издержек:

1) Все фирмы, участвующие в рыночных отношениях, имеют доступ к одной и той же технологии и знают, где им следует покупать необходимые виды ресурсов по одинаковым ценам. Эти условия связаны с однородностью выпускаемой продукции и равным доступом к информации, которой пользуются все фирмы. В результате кривые долгосрочных и краткосрочных издержек идентичны у всех фирм.

2) Резервы экономики, обусловленной увеличением масштабов производства, истощаются при достаточно малых объемах выпуска продукции по сравнению с тем же объемом спроса, который предъявляется рынком при преобладающем уровне цены. Поэтому рынок создает достаточное пространство для множества фирм, осуществляющих производство с минимальными долгосрочными издержками. Без такого допущения невозможно рыночное сосуществование большого количества мелких фирм, каждая из которых невелика по сравнению с размерами целого рынка.

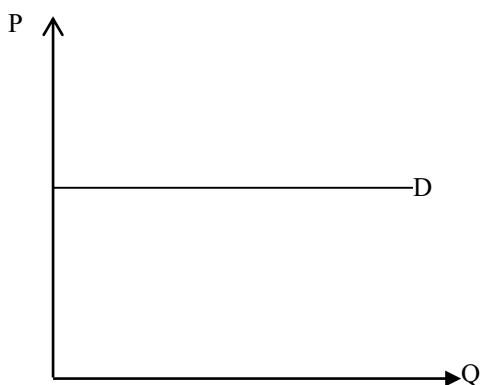
3) Фирмы, покидающие рынок, могут беспрепятственно покрыть все свои неявные (имплицитные) постоянные издержки путем продажи собственных

предприятий и оборудования другим фирмам. Это допущение – часть требования, обеспечивающего свободу входа и выхода с рынка.

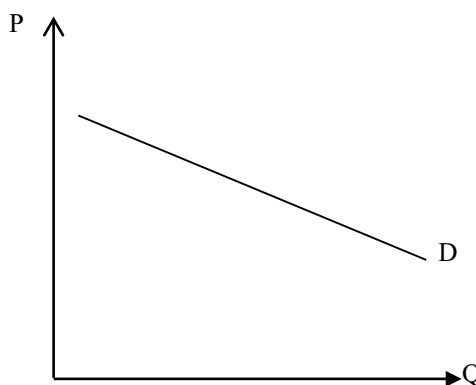
#### *Ограничения, связанные со спросом*

Еще одним ограничением, влияющим на выбор фирмы в процессе максимизации прибыли, является спрос на продукцию, производимую этой фирмой. При совершенной конкуренции, поскольку все фирмы в отрасли имеют небольшие размеры и выпускают однородную продукцию, каждая из них должна руководствоваться рыночной ценой (быть «прайс-тейкером»). Это значит, что цена, по которой каждая фирма продает свою продукцию, определяется силами, неподвластными фирме.

Кривая спроса, с которой сталкивается отдельная конкурентная фирма, совершенно эластична (рис. 11.1, 11.2).



*Рис. 11.1. Кривая спроса для отдельной конкурентной фирмы*



*Рис. 11.2. Кривая рыночного спроса*

Поскольку фирма может продать дополнительные единицы продукции по постоянной цене, кривая ее предельного дохода ( $MR$ ) в условиях совершенной конкуренции совпадает с ее кривой совершенно эластичного спроса. Таким образом, в условиях совершенной конкуренции предельный доход и цена продукции отдельной фирмы равны между собой, т.е.  $P = MR$ .

## **11.2 Краткосрочное равновесие фирмы в условиях совершенной конкуренции. Принцип максимизации прибыли**

Существуют два подхода к определению уровня производства, при котором конкурентная фирма будет получать максимальные прибыли или минимальные убытки:

- первый основан на сравнении валового дохода и валовых издержек;
- второй предполагает сравнение предельного дохода и предельных издержек.

**I. Принцип сопоставления валового дохода с валовыми издержками.** В краткосрочном периоде валовые издержки фирмы состоят из переменных и постоянных затрат. В этом периоде фирма будет иметь убытки, равные постоянным

издержкам, даже если производство будет нулевым. Возможно, не существует ни одного уровня производства, при котором фирма получала бы прибыль, но она все-таки могла бы производить при условии, что, поступая так, понесет убыток меньший, чем потеря постоянных издержек, с которой столкнется при закрытии. Поэтому конкурентной фирме следует осуществлять производство в краткосрочном периоде, если она может получить либо экономическую прибыль, либо убыток, меньший, чем ее постоянные издержки. При этом фирма должна стремиться производить такой объем продукции, который или максимизирует ее прибыли, или минимизирует убытки.

Таким образом, в деятельности фирмы в краткосрочном периоде возможны три ситуации:

- максимизация прибыли;
- минимизация убытков;
- уход с рынка.

Прибыль фирмы будет максимальна при таком объеме производства, когда валовой доход превышает валовые издержки на максимальную величину. Фирма будет минимизировать свои убытки, производя такой объем продукции, при котором валовые издержки превышают валовой доход на наименьшую величину. Однако, если нет производства, при котором валовой доход превышает переменные издержки, фирма будет минимизировать убытки в краткосрочном периоде путем закрытия (рис. 11.3., 11.4).

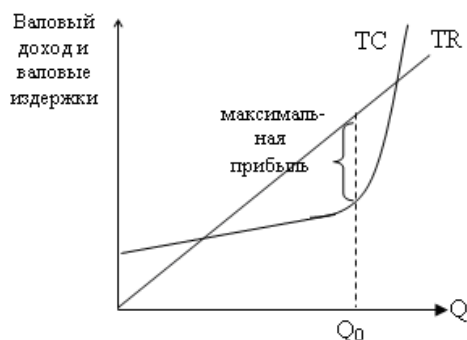


Рис. 11.3. Случай максимизации прибыли  
 $Q_0$  — объем производства, максимизирующий прибыль

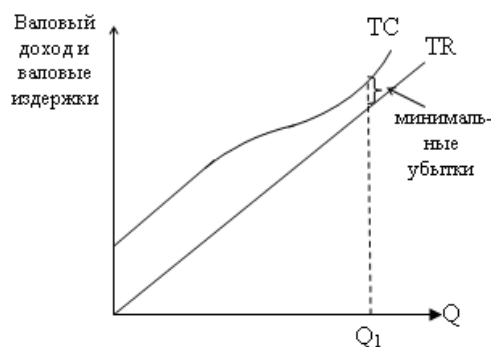


Рис. 11.4. Случай минимизации убытков  
 $Q_1$  — объем производства, минимизирующий убытки

## II. Принцип сопоставления предельного дохода и предельных издержек.

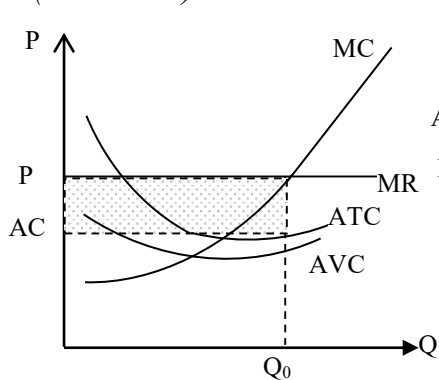
При данном подходе конкурентной фирме следует сравнивать предельный доход ( $MR$ ) и предельные издержки ( $MC$ ) каждой последующей единицы продукции.

Поскольку в условиях совершенно конкурентного рынка цена складывается независимо от отдельной фирмы и воспринимается ею как заданная, фирма может увеличивать производство до тех пор, пока предельные издержки не сравняются с ценой продукта ( $MC = P$ ). Если же  $MC < P$ , то производство можно увеличивать, если  $MC > P$ , то такое производство осуществляется в убытке и его следует прекратить. Однако, как было показано ранее, в условиях совершенной

конкуренции цена равна предельным доходам ( $P = MR$ ), следовательно, фирма может увеличивать производство до точки, пока предельные издержки не будут равны предельному доходу ( $MC = MR$ ). Именно эта точка, где  $MC = MR$ , является точкой, определяющей оптимальный объем производства. Итак, фирма максимизирует прибыли или минимизирует убытки, производя такой объем продукции, где предельный доход равен предельным издержкам.

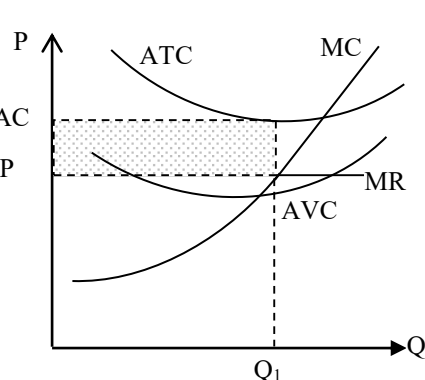
Для чисто конкурентной фирмы правило  $MC = MR$  имеет частный случай и будет звучать следующим образом: чтобы максимизировать прибыли или минимизировать убытки, конкурентной фирме следует производить в точке, где цена равна предельным издержкам ( $P = MC$ ). При использовании «предельного» подхода к максимизации прибыли конкурентная фирма в краткосрочном периоде может столкнуться с тремя случаями: 1) максимизации прибыли; 2) минимизации убытков; 3) закрытия. Графически эти три случая можно изобразить следующим образом (рис. 11.5, 11.6, 11.7).

В краткосрочном периоде деятельность фирмы может быть и прибыльной и убыточной. Если фирма имеет убытки, то она может либо продолжать работать, либо закрыться. Если она прекратит производство, то все равно будет иметь затраты, равные постоянным издержкам  $FC$  (ликвидация фирмы относится к долгосрочному периоду). При остановке производства потери фирмы равны постоянным издержкам  $FC$ , в случае продолжения работы ее потери равны  $TR - (FC + VC)$ .



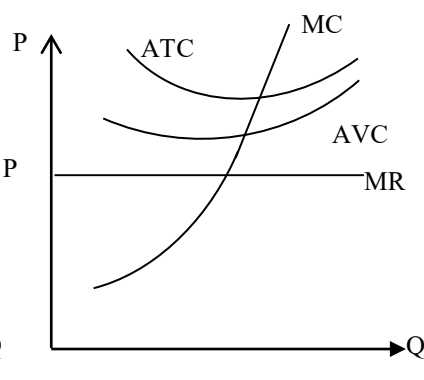
**Рис. 11.5.** Случай максимизации прибыли

$P - AC$  – прибыль на единицу продукции; заштрихованный прямоугольник – совокупная максимальная прибыль



**Рис. 11.6.** Случай минимизации убытков

$AC - P$  – убытки на единицу продукции; заштрихованный прямоугольник – совокупные убытки



**Рис. 11.7.** Случай закрытия

Если цена  $P$  не покрывает минимального значения средних переменных издержек, то фирме следует закрыться

Решение о *временном прекращении* производства будет приниматься не в момент исчезновения прибыли, а тогда, когда убытки превысят постоянные издержки  $FC$ . Следовательно, критерием целесообразности функционирования фирмы в краткосрочном периоде является *условие*: убытки не должны превышать постоянных затрат.

**Правило 1:** фирма должна прекратить производство, если суммарная выручка от продажи любого объема ее продукции не превосходит переменных издержек производства, т.е.  $TR < TVC$ , или: фирма достигает точки своего «бегства», если цена товара меньше средних переменных затрат ( $P < AVC$ ).

Когда дополнительная единица произведенного товара приносит доход больший, чем издержки производства этой дополнительной единицы, то фирма получает прибыль от выпуска этой единицы. Значит, фирма может расширять производство и увеличивать прибыль.

Однако, если очередная единица товара приводит к снижению прибыли, то фирме надо прекратить увеличение объема производства, т.к. дальнейший рост выпуска ведет к увеличению предельных издержек ( $MC$ ) и уменьшает предельный доход ( $MR$ ).

**Правило 2:** чтобы добиться максимальной прибыли, фирма должна производить такой объем продукции, при котором  $MR = MC$ .

Итак, экономические решения конкурентной фирмы в краткосрочном периоде могут быть представлены следующим образом:

	Принцип сопоставления валового дохода и валовых издержек	Принцип сопоставления предельного дохода и предельных издержек
Следует ли фирме производить?	Да, если $TR > TC$ , или если $TC$ превышает $TR$ на некоторую величину, меньшую, чем совокупные постоянные издержки	Да, если $P$ равна или выше, чем минимум средних переменных издержек
Какое количество продукции должно быть произведено, чтобы максимизировать прибыль?	Производить в тех случаях, когда превышение $TR$ над $TC$ максимально или когда превышение $TC$ над $TR$ минимально (и меньше, чем совокупные постоянные издержки)	Производить в тех случаях, когда $MR$ или $P$ (цена) равны $MC$
Принесет ли производство экономические прибыли?	Да, если $TR > TC$ Нет, если $TC > TR$	Да, если цена $P$ превышает средние общие издержки ( $P > ATC$ ) Нет, если $ATC > P$

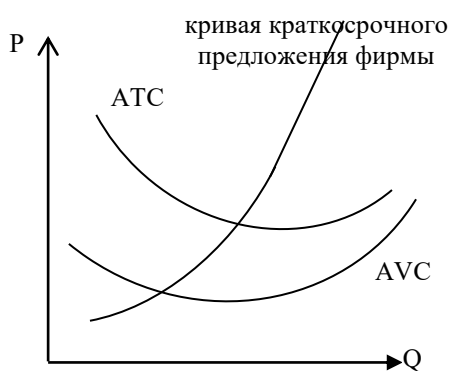


Рис. 11.8. Краткосрочное предложение фирмы

Кривая предложения совершенно конкурентной фирмы в краткосрочном периоде выражает функциональную зависимость объема предложения от изменения рыночной цены. Максимизируя прибыль или минимизируя убытки, совершенно конкурентная фирма осуществляет производство до точки равновесия, где  $MC = P$ . Изменение рыночной цены, соответственно, вызовет и изменение равновесного объема производства. Следовательно, эта зависимость (между изменением цены и изменением объема выпуска) определяется

совокупностью точек равновесия, т.е. **кривой предельных издержек**. Поскольку экономически нецелесообразно производить при цене более низкой, чем минимум средних переменных издержек, то эту часть кривой предельных издержек во внимание не принимаем (рис. 3.11).

Таким образом, *кривая предложения фирмы в краткосрочном периоде будет иметь восходящий вид и совпадать с отрезком кривой предельных издержек, который лежит выше точки минимума средних переменных издержек.*

Отраслевое предложение можно получить путем горизонтального суммирования кривых индивидуального предложения совершенно конкурентных фирм.

Как видно из рис. 11.9, кривая предложения отрасли поднимается вверх и имеет изломы при цене  $P_2$  и  $P_3$ , т.к. в этих точках вследствие вступления в отрасль очередной фирмы происходит увеличение отраслевого предложения. В условиях совершенной конкуренции выход большого количества фирм на рынок, когда каждая из них добавляет малую часть к рыночному предложению, делает изломы незаметными и кривая отраслевого предложения приобретает свой обычный вид.

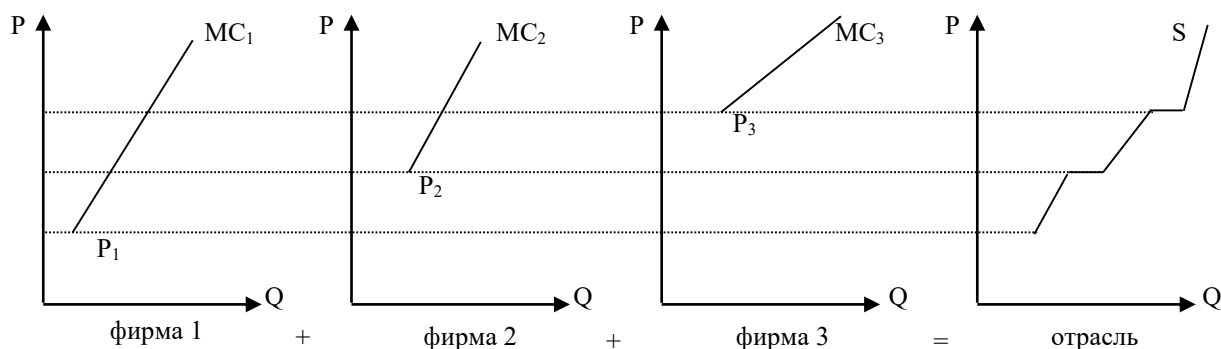


Рис. 11.9. Построение кривой рыночного предложения

### 11.3. Равновесие фирмы – совершенного конкурента в долгосрочном периоде. Долгосрочное предложение в конкурентной отрасли

В долгосрочном периоде фирмы, изменяя величину всех вовлекаемых в производство ресурсов, стремятся оптимизировать свой размер и минимизировать долгосрочные средние издержки. Кроме того, фирмы, уже находящиеся в отрасли, располагают достаточным временем, чтобы либо расширить, либо сократить производственные мощности. Новые фирмы могут войти в отрасль, а старые – ее покинуть, так как вход-выход свободен.

Цель дальнейшего анализа – описать приспособления конкурентной фирмы к изменяющимся условиям и определить условия долгосрочного равновесия фирмы.

В долгосрочном периоде для отдельной фирмы исчезает различие между постоянными и переменными издержками. С целью увеличения получаемой прибыли фирма стремится снизить средние издержки, поэтому в долгосрочном периоде она изменяет свои размеры при изменении объемов производства. В графической интерпретации это будет выглядеть как переход с одной краткосрочной кривой средних издержек (например,  $ATC_1$ ) на другую ( $ATC_2$ ), рис. 11.10.

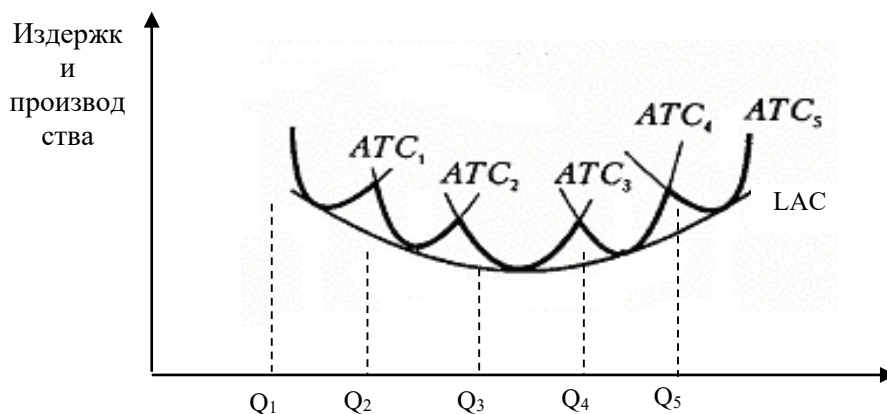


Рис. 11.10. Долгосрочные средние издержки фирмы

При положительном эффекте масштаба кривая долгосрочных средних издержек (*LAC*) имеет отрицательный наклон. В случае увеличения издержек от роста масштабов производства кривая *LAC* имеет положительный наклон, что свидетельствует об убывающей отдаче от масштаба. Таким образом, при планировании долгосрочного расширения или сокращения объемов производства фирма стремится найти оптимальный размер и минимизировать долгосрочные средние издержки.

Рассмотрим теперь, как изменяется равновесие фирмы в долгосрочном периоде при изменении числа фирм в конкурентной отрасли. Если в краткосрочном периоде цена превышает средние общие издержки фирмы, то возможность получения экономической прибыли привлечет новые фирмы в отрасль. Но это расширение отрасли будет увеличивать предложение продукции до тех пор, пока цена не снизится и не сравняется со средними общими издержками. Напротив, если цена товара первоначально меньше средних общих издержек, неизбежность убытков обусловит отток фирм из отрасли. Общий объем предложения продукции на рынке будет сокращаться, снова повышая цену до равенства со средними общими издержками. Следовательно, в долгосрочном периоде конкурентная цена будет иметь тенденцию сравняться с минимумом средних общих издержек фирмы.

В условиях совершенной конкуренции равновесие достигается, когда экономическая прибыль равна нулю. При такой ситуации нет стимулов для расширения или сокращения объема производства, а также у новых фирм нет мотивов для вступления в отрасль, а у старых — для выхода из нее.

В итоге долгосрочное равновесие фирмы достигается при условии:  $LRMC = LRAC = P$  (рис. 11.11).

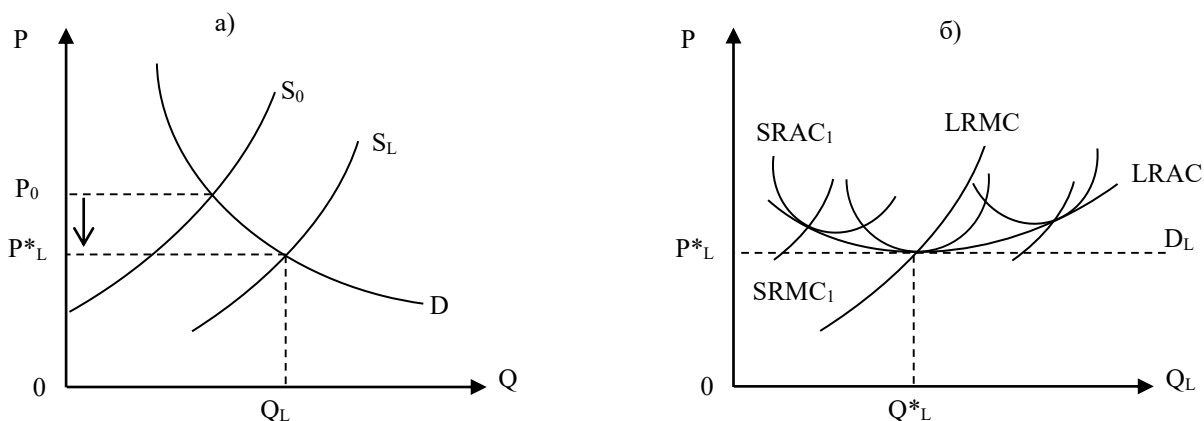


Рис. 11.11. Равновесие конкурентной отрасли (а) и фирмы (б) в долгосрочном периоде

Это тройное равенство означает, что:

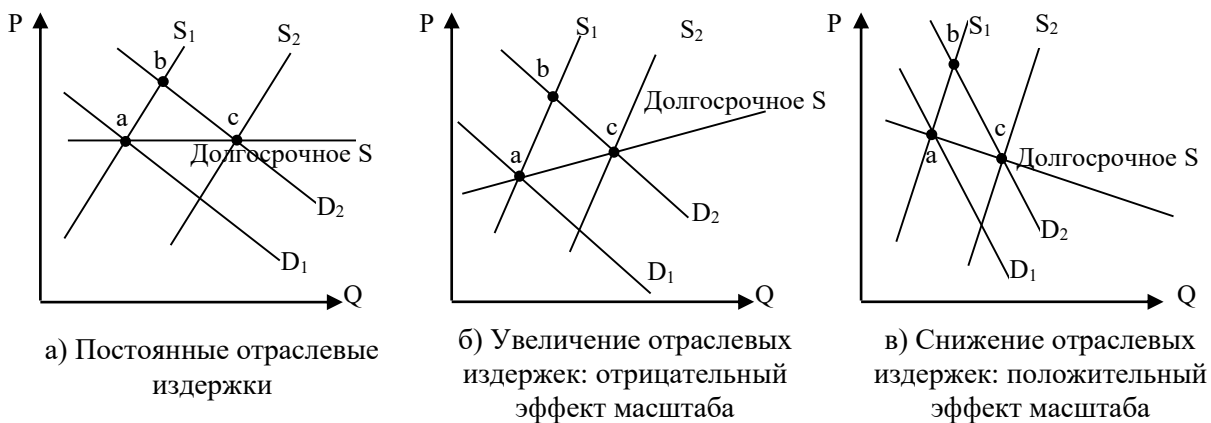
1. Фирмы работают эффективно при оптимальном использовании мощностей ( $LRMC = LRAC$ ).
2. Объем выпуска оптимален ( $LRMC = P$ ).
3. Общественные ресурсы распределены оптимально, т.к. предельные издержки равны спросу на продукт ( $LRMC = P = D$ ).
4. Экономическая прибыль равна нулю; стимулов для перелива капиталов нет ( $LRAC = P$ ).

Возникает «парадокс прибыли» – каждая фирма стремится к максимизации экономической прибыли, а отраслевое равновесие наступает, когда искомая прибыль равна нулю.

Долгосрочное отраслевое предложение зависит от изменения цен на ресурсы. Если цены на традиционные ресурсы неизменны, отрасль может расширяться без существенного влияния на цены и издержки. Расширение и сокращение отрасли влияет только на объем производства и не влияет на цену (рис. 11.12, а).

Если цены на ресурсы повышаются, это значит, что отрасль использует ограниченные специфические ресурсы. В таком случае расширение предложения отрасли и привлечение новых фирм повышает спрос на эти ресурсы, следовательно, и их цену. Поэтому будут расти и долгосрочные издержки фирм и цены на готовую продукцию (рис. 11.12, б).

Если цены на ресурсы снижаются, кривая долгосрочного предложения будет иметь отрицательный наклон (рис. 11.12, в). Это возможно, когда растет не только число, но и размер фирм, входящих в отрасль. Более крупное предприятие может приобрести большее количество ресурсов по более низкой цене. В этом случае долгосрочные средние издержки снижаются, что приводит к снижению цены.



*Рис. 11.12. Различные типы кривых предложения совершенно конкурентной отрасли в долгосрочном периоде*

Таким образом, долгосрочное предложение совершенно конкурентной отрасли зависит от изменения цен на ресурсы и может иметь вид абсолютно эластичной, восходящей и нисходящей кривой.

## 11.4 Совершенная конкуренция и эффективность

Условием долговременного равновесия конкурентной фирмы является равенство цены, предельных и минимальных средних издержек ( $P = MC = LAC_{min}$ ). Это тройное равенство определяет некоторые выводы, касающиеся эффективности совершенной конкуренции.

Модель совершенно конкурентного рынка обеспечивает производственную и распределительную эффективность. Достижение производственной эффективности требует, чтобы товар производился наименее дорогостоящим образом, т.е. с наименьшими издержками. Эффективность распределения ресурсов предполагает, что ограниченные экономические ресурсы распределяются между фирмами и отраслями так, чтобы получить определенный ассортимент продуктов, которые наиболее необходимы обществу (потребителям). Оба эти условия выполняются на рынке совершенной конкуренции, который и является наиболее эффективной рыночной структурой.

На этом рынке ни один производитель не может получить доход путем увеличения цен, а только посредством сокращения своих издержек производства. Это наиболее желательная ситуация с точки зрения потребителя, т.к. она означает, что фирма использует наилучшую из доступных технологий производства, а цена устанавливается на уровне минимальных средних издержек ( $P = AC_{min}$ ), что и обеспечивает производственную эффективность. Свободный доступ туда, где имеются экономические прибыли, позволяет расширять производство и снижать цены. Изменение желаний потребителей сообщается производителю посредством изменения цен на товары. Эти изменения отражаются на цене факторов производства, которые привлекаются в одни отрасли или «уходят» из других. Экономике не угрожает недоиспользование факторов производства, т.к. они подвижны и легко перемещаются из отрасли в отрасль, поскольку барьеры отсутствуют.

Равенство цены и предельных издержек ( $P = MC$ ) на рынке совершенной конкуренции – это условие эффективного распределения ресурсов. Цена продукта измеряет пользу или удовлетворение, которое общество получает от дополнительной единицы товара. А предельные издержки дополнительной единицы измеряют потерю (или издержки) для общества других товаров в случае использования ресурсов для производства большего количества данного товара. Если  $P > MC$ , значит, общество оценивает дополнительные единицы данного продукта более высоко, чем альтернативные продукты, которые могли бы произвести из имеющихся ресурсов.

Если  $MC > P$ , то это означает, что ресурсы используются в производстве данного продукта за счет альтернативных товаров, которые общество оценивает выше, чем дополнительные единицы данного продукта.

В условиях совершенной конкуренции каждый товар производится до точки, в которой  $P = MC$ . Это означает, что ресурсы в условиях чистой конкуренции распределены эффективно, т.к. каждый товар производится до точки, в которой

издержки последней единицы равны издержкам альтернативных товаров, которыми пожертвовали, осуществляя его производство. Итак, совершенная конкуренция помогает распределить ограниченные ресурсы таким образом, чтобы достичь максимального удовлетворения потребностей. Это обеспечивается при условии, когда  $P = MC$ .

В долгосрочном периоде, как мы видим, в условиях совершенной конкуренции возникает ситуация «ни прибыли, ни убытков» («парадокс прибыли»), которая в экономической теории называется *оптимальность по Парето*. Оптимум Парето существует тогда, когда имеет место такое распределение ресурсов и товаров, при котором отсутствует вариант их перераспределения, улучшающий положение, по крайней мере, одного индивида, но не ухудшающий положения других.

В условиях оптимума Парето нет непроизводительной растраты ресурсов, такая ситуация характерна для рынка совершенной конкуренции.

Таким образом, конкурентное равновесие и эффективность по Парето – эквивалентные понятия.

В условиях совершенной конкуренции ни одна экономическая единица не обладает достаточным влиянием, чтобы воздействовать на рынок и цены, т.е. отсутствие экономической власти делает невозможным злоупотребление ею. Государственная власть, которая ограничивает или регламентирует экономическую власть субъекта, по сути, не нужна. Так как без содействия государства достигнута максимальная экономическая эффективность системы, то любое государственное вмешательство повредило бы такой эффективности. По выражению Гэлбрейта, в государстве благоденствия нет необходимости в министерстве благоденствия. Совершенная конкуренция обеспечивает эффективное распределение ресурсов и максимальное удовлетворение потребностей покупателей. Это создает равенство возможностей, однако не гарантирует равенство результатов.

Совершенная конкуренция не способна обеспечить концентрацию ресурсов, необходимую для инновационного процесса (прежде всего, в науко- и капиталоемких производствах, фундаментальных исследованиях).

Совершенная конкуренция способствует унификации и стандартизации продукции, т.е. не учитывает диапазон потребительского выбора.

«Человек не может жить без экономической теологии, – писал Дж. К. Гэлбрейт, – ...и в этом смысле конкурентная модель представляла немало достоинств». Достоинства модели были таковы, что она все менее соответствовала действительности и все более становилась описанием идеального общества. Сегодня используется лишь нормативный аспект этой модели.

Критическое отношение к модели совершенной конкуренции стало следствием не только сопоставления ее с фактами, но и пересмотра понятия конкуренции и ее форм.

## 12 ПРИНЯТИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ ФИРМОЙ, ДЕЙСТВУЮЩЕЙ В УСЛОВИЯХ ЧИСТОЙ МОНОПОЛИИ

Максимизация прибыли фирмы-монополиста на основе анализа общей выручки и затрат.

Максимизация прибыли фирмы-монополиста на основе анализа средних и предельных величин.

Долгосрочное равновесие при отсутствии угрозы появления конкурентов.

Максимизация прибыли фирмы-монополиста на основе анализа общей выручки и затрат.

Максимизация прибыли фирмы-монополиста — это процесс, в котором фирма устанавливает такой объем производства и цену, чтобы максимизировать разницу между общей выручкой (TR) и общими затратами (TC).

Максимизация прибыли фирмы-монополиста основана на детальном анализе общей выручки и затрат. Фирма стремится производить такой объем продукции, при котором маржинальный доход равен маржинальным издержкам, и устанавливает цену на уровне, соответствующем кривой спроса при этом объеме. Это позволяет максимизировать разницу между выручкой и затратами, обеспечивая максимальную прибыль.

1. Определение общей выручки (Total Revenue, TR).

$$TR = P * Q,$$

где P — цена, а Q — количество проданных единиц товара.

2. Определение общих затрат (Total Cost, TC).

$$TC = FC + VC,$$

где FC — постоянные затраты, а VC — переменные затраты.

3. Определение маржинального дохода (Marginal Revenue, MR)

$$MR = \Delta TR / \Delta Q,$$

где  $\Delta TR$  — изменение общей выручки, а  $\Delta Q$  — изменение объема производства.

Маржинальный доход показывает, на сколько увеличивается общая выручка при увеличении производства на одну дополнительную единицу товара.

4. Определение маржинальных издержек (Marginal Cost, MC).

$$MC = \Delta TC / \Delta Q,$$

где  $\Delta TC$  — изменение общих затрат, а  $\Delta Q$  — изменение объема производства.

Фирма-монополист максимизирует прибыль, производя такой объем товара, при котором маржинальный доход равен маржинальным издержкам ( $MR = MC$ ). Точка пересечения кривых MR и MC на графике указывает на оптимальный объем производства для максимизации прибыли.

Максимизация прибыли фирмы-монополиста на основе анализа средних и предельных величин.

Максимизация прибыли фирмы-монополиста достигается путем анализа средних и предельных величин. Фирма находит такой объем производства, при котором маржинальная выручка равна маржинальным издержкам, и устанавливает цену выше средних издержек, что позволяет ей получать экономическую прибыль.

1. Средние издержки на единицу продукции (AC).

$$AC = TC / Q,$$

где TC — общие издержки, а Q — количество произведенной продукции.

2. Средняя выручка на единицу продукции (AR) или средняя цена (P).

$$AR = TR / Q,$$

где TR — общая выручка, а Q — количество проданной продукции.

3. Маржинальные издержки (MC) - показывают прирост общих издержек при производстве одной дополнительной единицы продукции.

$$MC = \Delta TC / \Delta Q,$$

где  $\Delta TC$  — изменение общих издержек, а  $\Delta Q$  — изменение объема производства

4. Маржинальная выручка (MR) - показывает прирост общей выручки при продаже одной дополнительной единицы продукции.

$$MR = \Delta TR / \Delta Q,$$

где  $\Delta TR$  — изменение общей выручки, а  $\Delta Q$  — изменение объема продаж

Долгосрочное равновесие при отсутствии угрозы появления конкурентов.

Долгосрочное равновесие монополиста при отсутствии угрозы появления конкурентов характеризуется стабильностью прибыли и способностью устанавливать цены выше уровня средних издержек. Это положение позволяет монополисту получать высокую экономическую прибыль и оптимизировать производственные мощности в долгосрочной перспективе.

## 13 ПРИНЯТИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ ФИРМОЙ, ДЕЙСТВУЮЩЕЙ В УСЛОВИЯХ МОНОПОЛИСТИЧЕСКОЙ КОНКУРЕНЦИИ

Оптимизация поведения фирм на рынке монополистической конкуренции в краткосрочном периоде.

Механизм функционирования рынка монополистической конкуренции в долгосрочном периоде.

Рекламный парадокс на рынке монополистической конкуренции.

Оптимизация поведения фирм на рынке монополистической конкуренции в краткосрочном периоде.

На рынке монополистической конкуренции фирмы сталкиваются с уникальной ситуацией, когда они имеют некоторую рыночную власть, но при этом конкурируют с другими фирмами, предлагающими подобные товары или услуги. Например, на рынке спортивной обуви, фирмы, такие как Nike и Adidas, конкурируют, предлагая уникальные дизайны и инновационные технологии. Несмотря на то, что обе фирмы имеют сильные бренды и лояльных клиентов, они все равно должны учитывать действия конкурентов и адаптировать свои стратегии ценообразования, маркетинга и разработки продуктов.

Поведение фирмы складывается исходя из особенностей рыночной ситуации и поведения других игроков.

<b>Особенности рыночной ситуации</b>	<b>Описание</b>
<b>Дифференциация продукта</b>	Каждая фирма предлагает уникальный или слегка отличающийся продукт, что позволяет ей иметь некоторую рыночную власть. Например, разные марки зубной пасты могут предлагать уникальные вкусы, упаковки, составы, что привлекает определенные группы потребителей.
<b>Эластичность спроса</b>	Каждая фирма имеет нисходящую кривую спроса, что означает, что она может устанавливать свои цены в зависимости от уровня спроса на ее уникальный продукт. Если фирма снижает цену на свой продукт, она может привлечь больше потребителей, увеличивая объем продаж, несмотря на существование конкурентов.
<b>Ценовая конкуренция</b>	Хотя фирмы имеют некоторую свободу в ценообразовании, они все равно вынуждены учитывать цены и стратегии конкурентов, чтобы оставаться конкурентоспособными.

<b>Приверженность бренду</b>	Фирмы стремятся создать лояльность к бренду среди своих клиентов через маркетинговые усилия и улучшение качества продукта.
<b>Маркетинговые стратегии</b>	Фирмы активно используют маркетинг для продвижения своих уникальных продуктов и привлечения новой аудитории.

Механизм функционирования рынка монополистической конкуренции в долгосрочном периоде.

В долгосрочном периоде рынок монополистической конкуренции демонстрирует интересные особенности, связанные с приспособлением фирм к рыночным условиям и конкурентной борьбе.

<b>Аспекты</b>	<b>Описание</b>
<b>Свобода входа и выхода</b>	На рынке монополистической конкуренции нет значительных барьеров для входа новых фирм или выхода существующих. Это приводит к тому, что в долгосрочном периоде на рынок может входить и выходить множество фирм.
<b>Нормальная прибыль</b>	Фирмы будут стремиться на рынок пока он прибыльный, тем самым снижая норму прибыли до минимального уровня, при котором фирмы будут оставаться в бизнесе
<b>Дифференциация продукта</b>	Фирмы продолжают искать способы выделиться на фоне конкурентов, создавая уникальные или более привлекательные товары и услуги, расширяя ассортимент, проводя эффективный брендинг
<b>Неоптимальность распределения ресурсов</b>	В долгосрочном периоде фирмы на рынке монополистической конкуренции могут работать неэффективно, так как они устанавливают цену выше предельных издержек и работают с избыточными мощностями.

Рекламный парадокс на рынке монополистической конкуренции.

Представьте рынок кофеен, где каждая кофейня тратит значительные средства на рекламу своих уникальных кофе и атмосферу. Вначале реклама может помочь одной кофейне привлечь больше клиентов. Однако, когда все кофейни начинают делать то же самое, общий эффект рекламы нивелируется, и кофейни возвращаются к изначальной конкурентной позиции, но с большими затратами на рекламу.

Рекламный парадокс заключается в том, что, хотя реклама в краткосрочном периоде может принести конкурентные преимущества, в долгосрочной перспективе массовое использование рекламы всеми фирмами приводит к обнулению этих преимуществ. Это увеличивает общие издержки, не приводя к значительному увеличению рыночной доли или прибыли.

## 14 ПРИНЯТИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ ФИРМОЙ, ДЕЙСТВУЮЩЕЙ В УСЛОВИЯХ ОЛИГОПОЛИИ

Дилемма «заключенных» при ценообразовании на олигопольном рынке. Поведение фирмы в случае конкуренции между олигополистами.

Поведение фирмы на олигопольном рынке в случае тайного сговора между олигополистами.

Основные причины, препятствующие сговору на рынке олигополий.

Олигопольный рынок, работающий по принципу «лидер и аутсайдеры».

Олигопольный рынок, работающий по принципу «издержки плюс».

Дилемма «заключенных» при ценообразовании на олигопольном рынке. Поведение фирмы в случае конкуренции между олигополистами.

В олигополии фирмы сталкиваются с выбором: сотрудничать с конкурентами и поддерживать высокие цены или снижать цены для увеличения своей доли рынка. Если все фирмы сотрудничают, они могут удерживать цены на высоком уровне и получать максимальные прибыли. Однако каждая фирма может рассуждать следующим образом:

1. Если я снижу цену, а конкуренты нет, я получу большую долю рынка и увеличу прибыль.

2. Если все снижают цены, прибыли всех компаний уменьшаются.

3. Если я оставлю цену неизменной, а конкуренты снизят свои цены, я потеряю долю рынка и прибыль.

Возможные варианты поведения

Поведение	Описание
Снижение цены (Предательство)	Фирма может попытаться получить конкурентное преимущество, снижая цены на свои товары или услуги. Это может привести к ценовой войне, где все фирмы вынуждены снижать цены, что в итоге снижает общие прибыли в отрасли.
Поддержка цены (Сотрудничество)	Если фирмы решают не снижать цены и поддерживать их на высоком уровне, они могут избежать ценовой войны и сохранить свои прибыли. Это требует неформального соглашения или понимания между фирмами, что не всегда возможно из-за антимонопольного законодательства.

Для продолжения своего существования на рынке компании могут использовать различные стратегии от попытки договориться до войны.

Стратегия	Описание
Ценовая война	Фирмы могут снижать цены, надеясь вытеснить конкурентов с рынка. Это может привести к краткосрочным потерям для всех участников, но в долгосрочной перспективе выиграет тот, кто выдержит конкурентную борьбу.

Неформальное сотрудничество	Фирмы могут неформально договориться о поддержании цен на определенном уровне, избегая прямой конкуренции. Это рискованно из-за возможности антимонопольного вмешательства.
Дифференциация продуктов	Фирмы могут пытаться избежать конкуренции по цене, предлагая уникальные характеристики своих товаров или услуг, что позволяет поддерживать более высокие цены.
Маркетинговые кампании	Фирмы могут использовать маркетинг и рекламу для укрепления лояльности клиентов и увеличения своей доли рынка без изменения цен.

Дилемма «заключенных» демонстрирует сложность стратегического поведения на олигопольных рынках. Фирмы должны тщательно взвешивать свои действия, чтобы балансировать между сотрудничеством и конкуренцией, стремясь к максимизации прибыли и сохранению конкурентных преимуществ.

Поведение фирмы на олигопольном рынке в случае тайного сговора между олигополистами.

Тайный сговор между фирмами на олигопольном рынке, также известный как картельное соглашение, представляет собой ситуацию, когда компании договариваются между собой о ценах, объемах производства или разделе рынка для получения совместных выгод. Такое поведение идет вразрез с принципами свободной конкуренции и, как правило, является незаконным в большинстве стран. Картельный сговор может иметь серьезные последствия.

Поведение компаний	Описаний
Согласование цен	Фирмы договариваются о фиксировании цен на определенном уровне, чтобы избежать ценовой войны.
Разделение рынка	Компании договариваются о разделении рынка на географические зоны или сегменты потребителей, чтобы избежать конкуренции друг с другом
Ограничение объемов производства	Фирмы договариваются о сокращении объемов производства, чтобы поддерживать дефицит товаров на рынке и высокие цены.
Совместные маркетинговые и рекламные кампании	Компании могут координировать свои усилия в области маркетинга и рекламы, чтобы укрепить свое положение на рынке.

История знает множество картельных соглашений, да они есть и сейчас, например, организация стран-экспортеров нефти (ОПЕК) координирует политику добычи и ценообразования на нефть среди своих членов, чтобы стабилизировать мировые цены на нефть.

Но несмотря на выгоды от сговора, существуют и серьезные последствия, которые могут привести к закрытию бизнеса.

Преимущества	Риски
Уменьшение конкурентного давления	Вероятность обнаружения и санкций
Повышение прибыли	Потеря репутации
Стабилизация рыночных условий	Возможность вмешательства государственных органов

Так или иначе, тайный сговор между фирмами на олигопольном рынке может краткосрочно приносить выгоду, но он сопряжен с серьезными юридическими и этическими рисками. Антимонопольные органы в большинстве стран активно борются с такими практиками, чтобы обеспечить честную конкуренцию и защиту интересов потребителей.

Основные причины, препятствующие сговору на рынке олигополий.  
Олигопольный рынок, работающий по принципу «лидер и аутсайдеры».

На олигопольном рынке, работающем по принципу «лидер и аутсайдеры», присутствует несколько крупных компаний, где одна компания является лидером и диктует условия рынка, в то время как остальные компании (аутсайдеры) следуют за ней.

Лидер	Компания-лидер имеет наибольшую долю рынка, устанавливает цены и производственные объемы, на которые ориентируются остальные участники рынка.
Аутсайдеры	Остальные компании на рынке, которые имеют меньшую долю и следуют за лидером и не имеют существенного влияния как на лидера, так и на рынок в целом

Такое соотношение сил имеет как свои преимущества, так и не недостатки.

Преимущества	Недостатки
Стабильность цен	Ограниченная конкуренция
Высокая предсказуемость	Лидер может злоупотреблять своим положением

Рынок, работающий по принципу «лидер и аутсайдеры», демонстрирует важность стратегий доминирования и следования в олигополистической среде. Понимание этого принципа помогает анализировать поведение крупных компаний и оценивать их влияние на рынок.

Олигопольный рынок, работающий по принципу «издержки плюс».

Представьте, что на рынке существует несколько производителей бытовой техники. Они используют принцип «издержки плюс» для ценообразования своих товаров. Если себестоимость производства холодильника составляет 300 денежных единиц, а наценка установлена на уровне 20%, то конечная цена холодильника

будет 360 денежных единиц. Все компании на рынке могут устанавливать свои цены аналогичным образом, что приводит к схожим ценам на товары.

Такой вариант складывается на олигопольном рынке может сложиться, если компании на этом рынке предпочитают стабильность и предсказуемость в ценообразовании: схожие производственные издержки, государственные ограничения наценок, снижение цены не приведёт к увеличению прибыли и так далее. Может иметь как преимущества, так и недостатки.

Преимущества	
Предсказуемость	Легко рассчитывать и устанавливать цены
Гарантированная прибыль	
Устойчивость к ценовым войнам	Снижение цены одним из игроков не увеличит его прибыль (лояльность клиентов конкурентам, недостаточная система распределения)
Недостатки	
Игнорирование спроса	не учитывает эластичность спроса и потребительские предпочтения, что может привести к снижению продаж
Ограниченная гибкость	Компании могут упустить возможность увеличения прибыли, если не учитывают рыночные условия и конкурентную среду
Риск завышения цен	В условиях низкой конкуренции компании могут устанавливать слишком высокие наценки, что негативно скажется на потребителях

**РАЗДЕЛ II**  
**ЗАДАНИЯ НА ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ**

# ТЕМА 1 ВВЕДЕНИЕ В МИКРОЭКОНОМИКУ

## Тест 1. Ждет ли Вас успех в бизнесе

Оцените свои способности к предпринимательской деятельности

Таблица 1.1 –Ждет ли Вас успех в бизнесе

Вопрос	Ответы			
	а (3 балла)	б (2 балла)	с (1 балл)	д (0 баллов)
1	2	3	4	5
1. Можете ли Вы работать долгое время?	Да	Иногда	Редко	Никогда
2. Вы настойчивы и выносливы?	Все время	Большую часть времени	Редко	Не всегда
3. Это занятие важнее, чем досуг или семья?	Самое важное	Намного важнее	Не так важно	Почти неважно
4. Если Вам придется в течение 5 лет бороться за Ваш бизнес, согласитесь ли Вы продолжать?	Да, свободно	Да, в принципе свободно	Да, с трудом	Нет
5. Является ли ваш финансовый успех тем, чего Вы хотите достичь?	Да	В основном	Частично	Нет
6. Считаетесь ли Вы способными выжить?	Всегда	Обычно	Редко	Никогда
7. Если бы Вы были загнаны в угол, то смогли бы найти выход?	Часто	Иногда	Редко	Никогда
8. Упорны ли Вы в выполнении поставленной задачи?	Всегда	Обычно	Иногда	От случая к случаю
9. Являются ли проблемы вызовом для вас?	Всегда	Обычно	Иногда	Никогда
10. Можете ли Вы жить в состоянии неопределенности относительно ваших профессий и доходов?	Да, легко	Да, в принципе легко	Да, с трудом	Нет
11. Вы самоуверенны?	Да, всегда	Да, обычно	Иногда	Нет
12. Как Вы смотрите на свои ошибки?	Возможность приобрести опыт	Расстраиваюсь	Даю задний ход	Воспринимаю как катастрофу
13. Способны ли Вы принимать критику?	Всегда выслушиваю, могу отвергнуть	Всегда принимаю	Не люблю	Всегда отвергаю

14. Интересует ли Вас оценка Ваших действий другими людьми?	Всегда	Обычно	Иногда	Редко
---	--------	--------	--------	-------

Окончание таблицы 1.1

1	2	3	4	5
15. Вы уверены, что ваш успех будет зависеть от внешних факторов?	Строго несогласен	Несогласен	Согласен иногда	Согласен всегда
16. Нравится ли Вам быть лидером в ситуации, когда Вас могут подвергнуть штрафу?	Весьма	В принципе да	Вряд ли	Нет, спасибо
17. Хороши ли Вы в том, чтобы найти нужного человека или источник, который поможет Вам достичь того, что вы хотите?	Очень хорош	Достаточно хорош	Не очень хорош	Слабоват
18. Чувствуете ли Вы, когда Вам нужна помощь?	Всегда	Обычно	Иногда	Нет
19. Устанавливаете ли Вы свои собственные высокие стандарты, к которым стремитесь?	Всегда	Обычно	Иногда	Редко
20. В прошлом какой тип рисков Вы предпочитали испытывать на себе?	Просчитанные риски	Высокие риски	Низкие риски	Не люблю риски
21. Можете ли Вы определить, какие решения важны, а какие нет?	Да, всегда	Да, обычно	Да, иногда	Нет
22. Можете ли Вы перекладывать свои полномочия на других?	Да, когда требуется	Да, иногда	Да, с трудом	Нет
23. Как Ваше здоровье?	Очень хорошее	Хорошее	Достаточно хорошее	Слабовато

**Результаты:**

- 60 – 70 баллов – прирожденный предприниматель
- 40 – 60 – большие способности
- 20 – 40 – быть предпринимателем Вам трудно
- 0 – 20 – ни в коем случае не беритесь не за свое дело

## **ТЕСТ 2. Кто Вы в деловой жизни – капитан, рулевой или пассажир?**

В этом тесте необходимо выбрать один из трех ответов: «да», «нет», «не знаю».

1. Я всегда чувствую ответственность за все, что случается в моей жизни.

2. В моей жизни не было бы столько проблем, если бы некоторые люди изменили свое отношение ко мне.
3. Я предпочитаю действовать, а не размышлять над причинами моих неудач.
4. Иногда мне кажется, что я родился (родилась) под несчастливой звездой
5. Я считаю, что алкоголики сами виноваты в своей болезни.
6. Иногда я думаю, что за многое в моей жизни ответственны те люди, под влиянием которых я стал (стала) таким (такой), как есть.
7. Если я простужусь, предпочитаю лечиться самостоятельно, а не прибегать к помощи врача.
8. Я считаю, что во вздорности и агрессивности, которые так раздражают в человеке, чаще всего виноваты другие люди.
9. Считаю, что любую проблему можно решить, и не очень понимаю тех, у кого вечно возникают какие-то жизненные трудности.
10. Я люблю помогать людям потому, что чувствую благодарность за то, что другие сделали для меня.
11. Если случается конфликт, то размышляя, кто виноват, я обычно начинаю с самого себя.
12. Если черная кошка перейдет мне дорогу, я перехожу на другую сторону улицы.
13. Я считаю, что каждый человек независимо от обстоятельств должен быть сильным и самостоятельным.
14. Я знаю свои недостатки, но хочу, чтобы окружающие относились к ним снисходительно.
15. Обычно я мирюсь с ситуацией, повлиять на которую не в состоянии.

### **Подсчет результатов.**

За каждый ответ «да» на вопросы: *1, 3, 7, 9, 11, 13* и ответ «нет» на вопросы: *2, 4, 6, 8, 10, 12, 14, 15* поставьте себе по 10 баллов.

За ответы «не знаю» – по 5 баллов.

Подсчитайте общее количество баллов.

**100 –150 баллов.** Вы капитан собственной жизни. Вы чувствуете ответственность за все, что с вами происходит, многое берете на себя, преодолеваете трудности, не преувеличивая их, не возводя в ранг жизненных проблем. Вы видите, перед собой задачу и думаете над тем, как ее можно решить. Что при этом чувствуете, что происходит в вашей душе – для окружающих загадка.

**50 – 99 баллов.** Вы охотно бываете рулевым, но можете, если это необходимо, передать штурвал в верные руки. При оценке причин собственных трудностей вы вполне реалистичны. Гибкость, рассудительность и чуткость всегда бывают вашими союзниками. Случаются ситуации, которые никак вас не касаются, вы не несете за них никакой ответственности и тем не менее, если это требуется, все-таки берете ответственность на себя. И вы обычно знаете, когда это нужно сделать. Вы умеете жить в добром согласии с другими людьми, не нарушая внутреннего согласия с самим собой.

**До 49 баллов.** Вы часто бываете пассажиром в своей жизни. Легко подчиняетесь внешним силам, говоря: «Так сложились обстоятельства, судьба и т.д.». В своих трудностях вы обвиняете кого угодно, весь белый свет, только не себя. Настоящая независимость кажется вам недостижимой. Тем не менее мирно сосуществовать с другими, не делая различия между тем, какие это люди и как они к вам относятся.

### **ТЕСТ 3. Свое дело. Стоит ли Вам его открывать?**

С помощью теста можно оценить, насколько вы предрасположены к предпринимательству, индивидуальной трудовой деятельности. По понятным причинам тест носит лишь ориентировочный характер. Отвечайте «да» или «нет» на поставленные вопросы:

- 1) я бы рискнул начать собственное дело, нежели работать на кого-то ещё;
- 2) никогда не пойду на такую работу, где много поездок;
- 3) если бы я стал играть, то никогда не делал бы малых ставок;
- 4) мне нравится улучшать свою жизнь с помощью идей;
- 5) никогда не брошу работу, не будучи уверенным, что есть другая;
- 6) я не склонен пойти на риск, чтобы расширить свой кругозор;
- 7) зная, что какое-то конкретное дело может кончиться неудачей, я не стал бы вкладывать в него средств, даже зная, что барыш может быть велик;
- 8) хотел бы испытать в жизни как можно больше;
- 9) не ощущаю в себе особой потребности в возбуждающих событиях;
- 10) я не обладаю большой энергией;
- 11) я могу без труда порождать множество прибыльных идей;
- 12) я бы никогда не стал спорить на сумму, которой в данное время не располагаю;
- 13) мне нравится предлагать новые идеи или концепции, когда реакция на них, например, моего начальника, непредсказуема и неясна;
- 14) я готов участвовать лишь в таких сделках, которые достаточно ясны и определены;
- 15) менее надежная работа с большим доходом меня привлекает больше, чем более надежная со средним;
- 16) по характеру я не очень независим.

Если вы ответили «да» на вопросы *1, 3, 4, 8, 10, 11, 13 и 15* – присваивайте каждому ответу по 1 очку. Если вы ответили «нет» на вопросы *2, 5, 6, 7, 9, 12, 14, 16* – также присваивайте каждому ответу по 1 очку.

Если сумма ваших очков **13 и выше** – вы, по всей вероятности, склонны к предпринимательскому риску и обладаете определенными чертами риск-тейкера.

## ТЕМА 2 ОСНОВЫ ОБЩЕСТВЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА

**Задача 2.1.** Осуществляется производство двух видов продукции столы и шкафы. Могут ли его альтернативные производственные возможности описываться следующими данными?

Таблица 2.1 – Исходные данные

Стол, шт	48	47	44	38	32	26	24
Шкафы, шт	0	2	5	9	12	15	17

**Задача 2.2.** В таблице 2.2 представлены годовые объемы производства двух видов продукции тремя рабочими.

Таблица 2.2 – Годовые объемы производства

	Рабочий 1	Рабочий 2	Рабочий 3
Окна	200	350	600
Двери	400	600	1330

Постройте кривую производственных возможностей бригады.

**Задача 2.3.** На рисунке 2.1 приведена кривая производственных возможностей фермера, который выращивает свеклу и картофель на двух полях:

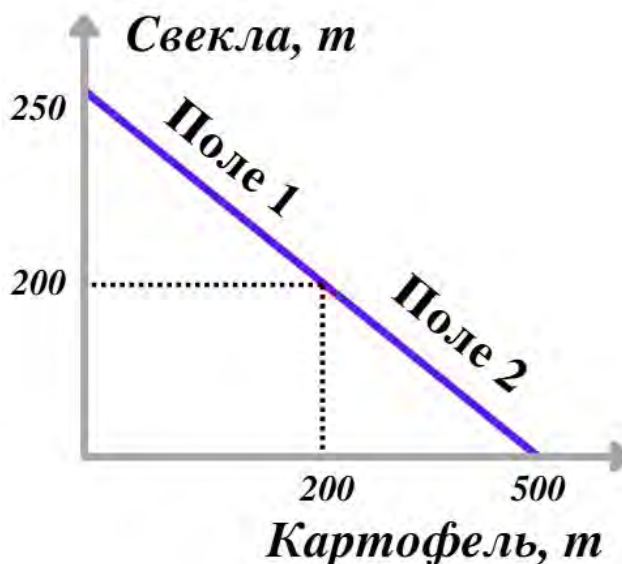


Рисунок 2.1 – Кривая производственных возможностей фермера

а) Какова альтернативная стоимость производства одной тонны картофеля, если производится 150 т? 300 т? Какова при этом альтернативная стоимость одной тонны свеклы?

б) Определить альтернативную стоимость выращивания первых 140 т свеклы.

в) Вычислить среднюю урожайность свеклы и картофеля при наилучшем использовании ресурсов, если площадь каждого поля равна 10 га, а картофеля выращено 240 т.

г) Картофеля вырастили 160 т, а свеклы – 200 т. На сколько можно было увеличить урожай пшеницы и свеклы?

**Задача 2.4.** Ко Дню студента учащимся необходимо изготовить максимальное число корабликов с названиями за 90 минут. В группе студентов по результатам психологического тестирования обнаружено, что в зависимости от психотипа затрачивается разное количество времени на изготовление корабликов и формулировки названия (табл. 2.3) :

Таблица 2.3 – Исходные данные

Показатель	Лидер	Работник	Философ	Организатор
Численность, чел	10	1	10	1
Время на кораблик, мин	5	1	9	9
Время на название, мин	9	5	1	5

Требуется построить КПВ группы и определить, сколько корабликов с названиями можно изготовить за указанное время.

**Задача 2.5.** Представьте экономику с восьмью работниками, каждый из которых за день может произвести либо 10 столов, либо 15 стульев:

а) начертите границу производственных возможностей такого общества;

б) сколько тортов могло бы потребить общество, если бы оно было готово обходиться без стульев;

в) отметьте точки на Вашем графике, соответствующие неэффективным методам производства;

г) объясните, почему точки вовне границы являются недостижимыми.

Однако для производства стульев изобретён новый метод, благодаря которому один работник может производить 20 стульев в день. Улучшений в производстве столов не произошло. Исходя из условий:

д) покажите новую границу производственных возможностей.

е) если потребители предпочитают иметь и столы и стулья, каков вероятнее всего будет общественный выбор относительно того, что производить?

**Задача 2.6.** Первый рабочий затрачивает 1 час на производство стула и 2 часа на производство стола, а второй – 2 часа на производство стула и 1 час на производство стола.

Необходимо:

1) построить КПВ одновременного труда двух рабочих в течение восьмичасовой рабочей смены;

2) как изменится КПВ если первый рабочий освоит технологию второго рабочего в производстве столов.

**Задача 2.7.** Технология позволяет производить 2 табуретки за 1 чел / час и 3 стола за 2 чел / час.

Необходимо:

- 1) определите как будет выглядеть КПВ бригады из 5 человек в рамках 40-часовой рабочей недели;
- 2) продемонстрируйте как изменится КПВ, если вдвое сократятся трудозатраты на производство табуреток и на четверть продолжительностью рабочей недели.

**Задача 2.8.** По данным таблицы 2.4 постройте кривую производственных возможностей по координатам точек А, В, С, D, Е.

Таблица 2.3 – Альтернативные возможности производства товаров X и Y

Оси	Точки на графике кривой производственных возможностей						
	А	В	С	Д	Е	Г	Г
Ось X	0	1	2	3	4	1	3
Ось Y	20	18	14	8	0	14	6

Определите:

- а) альтернативную стоимость товара X при переходе из точки С в точку D;
- б) полностью ли используются ресурсы в точках F и G;
- в) направление смещения кривой производственных возможностей при совершенствовании технологии производства товара X;
- г) направление смещения кривой производственных возможностей при совершенствовании технологии производства товара Y;
- д) направление смещения кривой производственных возможностей при увеличении пенсионного возраста и масштабной модернизации производства.

**Задача 2.9.** Кривая производственных возможностей задана уравнением:

$$5x + 4y^2 = 100$$

Определите:

- а) максимальные количества товаров X и Y, которые могут быть произведены при данных условиях;
- б) альтернативные издержки производства 4-й единицы товара Y;
- в) если новая технология производства позволит производить товара Y в 2 раза больше, чем прежде, то каким будет новое уравнение кривой производственных возможностей?

**Задача 2.10.** Для производства одной единицы товара X требуется  $\frac{1}{2}$  единиц труда и одна единица капитала. Для производства 1 единицы товара Y требуется  $\frac{1}{2}$  единиц капитала и 1 единица труда. До продажи готовые товары хранятся на складе. Одна единица складских помещений может принимать 1 единицу товара X или одну единицу товара Y. Известно, что на фирме имеется 100 единиц капитала, 100 единиц труда и 110 единиц складских помещений.

**Определите:**

- 1) какова граница производственных возможностей данной фирмы?
- 2) чему равны альтернативные издержки производства 10 единиц товара X?
- 3) чему равны альтернативные издержки производства 50 единиц товара X?
- 4) чему равны альтернативные издержки производства 95 единиц товара X?
- 5) Может ли фирма производить эти объемы товара X эффективно?
- 6) Каковы точки эффективного производства на данной фирме?

**Задача 2.8.** Петров зарабатывает 300 руб в час. Ему необходимо сделать ремонт в квартире. Если он будет делать его сам, то потратит 40 часов. Если он наймет бригаду, то оплата составит 500 руб в час и бригада выполнит работу за 15 часов. Что выгоднее для Петрова.

**Задача 2.9.** Поездка из города А в город В занимает 8 часов поездом, 3 часа самолетом (учетом времени поездки в аэропорт). Стоимость проезда поездом – 200 руб., самолетом – 500 руб. В поездку отправляется 3 человека. Часовая ставка оплаты труда 1-го – 40 руб, 2-го – 60 руб, а 3-го – 100 руб. Каким видом поезда поедут эти люди?

## ТЕМА 7 ОСНОВЫ ТЕОРИИ СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ (ТЕОРИЯ ОБМЕНА)

**Задача 7.1.** Зависимость объёма спроса товара X от его цены представлена в таблице 7.1.

Таблица 7.1 – Зависимость объёма спроса от цены

<b>P, долл</b>	20	30	40	50	60	70
<b>Qd, кг</b>	320	280	240	200	160	120

Нарисуйте кривую спроса данного товара и покажите, как она изменится, если покупатели будут предпочитать приобретать на двадцать килограммов больше при каждом уровне цен?

**Задача 7.2.** Нарисуйте условную кривую спроса  $d_1$  на услуги химчистки. Покажите, как изменится спрос, если химчистка объявит об увеличении тарифа на свои услуги.

**Задача 7.3.** Нарисуйте условную кривую спроса  $d_1$  на товар X. Покажите изменение спроса, если товар станет более модным.

**Задача 7.4.** Первоначально кривая спроса на товар X находилась в положении  $d_1$ . Покажите изменение спроса, если на товар Y увеличится цена (товар X и Y – заменители).

**Задача 7.5.** Изобразите произвольную кривую спроса на товар A. Покажите изменение спроса, если на рынок пришли новые покупатели.

**Задача 7.6.** Цены на видеомагнитофоны снизились. Покажите на графиках, что произойдет на рынке видеомагнитофонов и рынке видеокассет.

**Задача 7.7.** Дана кривая спроса  $d_1$  на товар A. Покажите, как изменится положение этой кривой, если сезон на потребление товара закончится.

**Задача 7.8.** Известна кривая спроса  $Q_d = 20 - 3 * P$ . Определим, какое количество товара потребители готовы купить при цене  $P = 4$  руб.

**Задача 7.9.** Зависимость объёма предложения товара A от его цены представлена в таблице 7.2.

Таблица 7.2 – Зависимость объёма предложения от цены

<b>P, долл</b>	2	3	4	5	6	7
<b>Qs, шт</b>	0	10	20	30	40	50

Нарисуйте кривую предложения данного товара.

Покажите на графике, что произойдет с кривой предложения данного товара, если производители увеличат предложение товара А на 10 единиц при каждом уровне цен.

**Задача 7.10.** Дана кривая предложения на товар Х. Покажите изменение предложения, если в производстве будет применяться более дорогое сырье.

**Задача 7.11.** Цена товара А выросла. Покажите на графике, что произойдет с предложением этого товара.

**Задача 7.12.** Государство ввело налог на товар А. Покажите на графике, какие изменения произойдут в предложении товара.

**Задача 7.13.** Государство ввело дотацию на производство товара Х. Как изменится положение кривой предложения этого товара?

**Задача 7.14.** Изобразите произвольную кривую предложения на товар А. Покажите изменение предложения, если на рынок пришли новые продавцы.

**Задача 7.15.** Известна кривая предложения  $Q_S = 15 + 4 * P$ . Определим, какое количество товара производители готовы продать при цене  $P = 3$  руб.

**Задача 7.16.** Спрос и предложение товара описываются следующим образом (табл. 7.3):

Таблица 7.3 – Информация о спросе и предложении

Цена, ден. ед.	9	7	5	3	1
Требуемое количество, шт	100	300	500	700	900
Предлагаемое количество, шт.	800	600	400	200	0

- 1) отобразите в графическом виде спрос и предложение товара;
- 2) определите по графику равновесные цену и количество товара;
- 3) если государство решило установить гарантированную цену на товар в 3 д.е., то каковы возможные последствия этой политики?

**Задача 7.17.** Известна кривая спроса  $Q_D = 2400 - 100 * P$  и кривая предложения  $Q_S = 1000 + 250 * P$ .

Необходимо:

1. Определить аналитически и графически равновесные цену и объем.
2. Определить, что будет наблюдаться на рынке товара при цене  $P = 3$  руб.

**Задача 7.18.** Известна кривая спроса  $Q_D = 74 - 3 * P$  и кривая предложения  $Q_S = 21 + 4 * P$ . Вводится дотация производителю 2 руб. на единицу проданного товара.

Определить новую равновесную цену и новую точку равновесия.

**Задача 7.19.** Известна кривая спроса  $Q_D = 74 - 3 * P$  и кривая предложения  $Q_S = 21 + 4 * P$ . Вводится налог с продаж в размере 3 руб. на единицу проданного товара.

Определить новую равновесную цену и новую точку равновесия.

**Задача 7.20.** Функция спроса населения на данный товар  $Q_d = 7 - P$ , функция предложения данного товара  $Q_s = -5 + 2P$ .

Определите равновесную цену и равновесный объем продаж.

Предположим, определена фиксированная цена на уровне: 1) 5 тыс. руб. за единицу; 2) 3 тыс. руб. за единицу. Проанализируйте полученные результаты. В каком из указанных случаев объем потребления будет наибольшим?

**Задача 7.21.** Предположим, что кривая спроса описывается уравнением  $Q_d = 400 - P$ , а кривая предложения – уравнением  $Q_s = 100 + 2P$ . Правительство ввело налог на производителей в размере 15 д.е. за единицу товара.

Определите:

- 1) как изменятся равновесные цена и объем продукции;
- 2) каков доход государства от введения этого налога;
- 3) в какой степени пострадают от введения этого налога потребители.

**Задача 7.22.** Предположим, что кривая спроса описывается уравнением  $Q_d = 70 - 2P$ , а кривая предложения – уравнением  $Q_s = 10 + P$ . Правительство ввело налог на потребителей в размере 9 д.е. за единицу товара.

Определите:

- 1) как изменятся равновесные цена и объем продукции;
- 2) каков доход государства от введения этого налога;
- 3) в какой степени пострадают от введения этого налога потребители.

**Задача 7.23.** Пусть  $P$  – цена (тыс. руб), а  $q$  – количество товара (тыс. шт.) Среди следующих зависимостей найти функции спроса и предложение. Почему именно эти функции?:

$$\begin{aligned}q &= p - 1 \\p &= 5 - q/10 \\q &= (p + 1)(p - 1 - p^2) \\q &= (p + 1)(p^2 + p + 1)\end{aligned}$$

**Задача 7.24.** При цене билета на футбольный матч 4 тыс. руб. на стадион пришло 30 тыс. человек. Когда цена билета поднялась до 9 тыс. руб., число болельщиков сократилось до 5 тыс. человек.

Если считать функцию спроса линейной, то сколько болельщиков придут на стадион при цене билета в 2 тыс. руб.?

## ТЕМА 8 ТЕОРИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ (ТЕОРИЯ ПОТРЕБЛЕНИЯ)

### Задача 8.1

**Постановка задачи.** Общая TU и предельная MU полезности товаров А, В, С представлены в таблице. Заполнить пропуски в таблице.

Количество товара	А		В		С	
	TU	MU	TU	MU	TU	MU
1		20	19		22	
2		15	30			10
3		12	38		39	
4		8	43		44	
5		6	45			3

### Задача 8.2

**Постановка задачи.** Предельная полезность первой единицы блага равна 420. При потреблении первых трёх единиц блага предельная полезность каждой последующей единицы уменьшается в 2 раза; предельная полезность каждой последующей единицы блага при дальнейшем потреблении падает в 4 раза. Найти общую полезность блага при условии, что его потребление составляет 8 единиц.

### Задача 8.3

**Постановка задачи.** В таблице представлены следующие данные о предельной полезности двух благ.

Количество, кг	Конфеты	Виноград
1	60	150
2	40	120
3	20	90

Цена 1 кг конфет 80 ден. ед., а цена 1 кг винограда 160 ден. ед. Бюджет потребителя составляет 400 ден. ед.

Определить оптимальный объём потребления конфет и винограда.

### Задача 8.4

**Постановка задачи.** Студент приобретает кофе и пирожки. Цена чашки кофе \$2, пирожка \$3. При этом он располагает бюджетом в размере \$23. Известны предпочтения студента в виде общей полезности:

Количество	1	2	3	4	5	6	7
TU кофе, ютилей	20	36	50	62	72	80	86

<b>TU пирожков, ютилей</b>	36	66	93	117	135	144	150
----------------------------	----	----	----	-----	-----	-----	-----

Как потратить максимум бюджета так, чтобы купить набор этих двух благ с наибольшей полезностью? Сколько она составит?

### Задача 8.5

#### Постановка задачи.

У студента Иванова в холодильнике сыр и колбаса нарезаны для удобства кусочками по 100 г. Общая полезность их потребления представлена в таблице. Определите количество съеденного им в день, если известно, что он в целом употребляет 700 г названных продуктов и при этом добивается максимума полезности.

Количество, г	Колбаса (общая польза)	Сыр (общая польза)
100	2000	1900
200	3900	3750
300	5700	5550
400	7400	7300
500	8000	9000
600	9500	10650

### Задача 8.6

**Постановка задачи.** Индивид покупает 4 единицы блага X и 9 единиц блага Y, имея доход равный 100 денежным единицам. Найти цены товаров X и Y, если известно, что предельная норма замены X на Y равна 4.

### Задача 8.7

**Постановка задачи.** Индивид покупает 8 единиц товара X и 4 единицы товара Y. Найти его доход, если известно, что цена товара X равна 2 ден. ед., а предельная норма замены равна 0,5

### Задача 8.8

**Постановка задачи.** Потребитель имеет функцию полезности:

$$U(x, y) = \sqrt{x * y}$$

и может на свой доход равный 100 единицам приобретать только эти два товара по ценам:  $P_x = 2$ ,  $P_y = 5$

Определить рациональный выбор потребителя. Какой максимальный уровень полезности достигим?

### Задача 8.9

**Постановка задачи.** Потребитель покупает 4 единицы блага X и 9 единиц блага Y, имея доход 100 ден. ед.

Найти цены товаров X и Y, если известно, что предельная норма замены товара Y товаром X ( $MRS_{xy}$ ) равна 4.

### Задача 8.10

**Постановка задачи.** Функция общей полезности индивида от потребления блага X имеет вид:

$$TU_x = 40X - X^2$$

а от потребления блага Y:

$$TU_y = 18Y - 4Y^2$$

Он потребляет 10 единиц блага X и 2 единицы блага Y. Предельная полезность денег составляет 1/2.

Определите цены товаров X и Y.

### Задача 8.11

**Постановка задачи.** Определите оптимальный для потребителя объем блага Q, если известно, что функция полезности индивида от обладания этим благом имеет вид:

1)  $U(Q) = 1 - 2Q^2$ ;

2)  $U(Q) = 5 + Q - Q^2$ ;

3)  $U(Q) = Q^2 - Q^3$ .

Как будут выглядеть функции предельной полезности?

### Задача 8.12

**Постановка задачи.**

Маша тратит 140 р. в месяц на персики и клубнику.

а) Общая полезность персиков независимо от количества клубники оценивается в:

$$TU(x) = 30x - 2x^2,$$

Где x – количество килограммов персиков в месяц.

Общая полезность клубники также не зависит от наличия персиков и составляет:

$$TU(y) = 20y - y^2,$$

Где y – количество килограммов клубники.

Цена персиков – 10 р. за килограмм, а клубники – 20 р.

Сколько купит клубники рациональная Маша?

б) Предположим, что изменились условия в том, что касается полезности клубники:

$$TU(y) = 20y - xy.$$

в) Что будет, если общая полезность задается формулой:

$$TU(x,y) = 20y * 30x - xy ?$$

## ТЕМА 12 ПРИНЯТИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ ФИРМОЙ, ДЕЙСТВУЮЩЕЙ В УСЛОВИЯХ ЧИСТОЙ МОНОПОЛИИ

**Задача 12.1.** В таблице представлена карта спроса на двух рынках, монополизированных одной фирмой. Предположим, что средние издержки равны предельным = 4 д.е. при любом объёме производства.

Таблица – Исходные данные

Р, д.е.	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0
Q <sub>А</sub> , шт. (рынок А)	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100	110
Q <sub>В</sub> , шт. (рынок В)	0	2	4	8	16	32	64	100	200	400	1000

По данным таблицы рассчитайте (монополия не осуществляет ценовую дискриминацию):

1. Предельный доход, предельные издержки, начертите их графики.
2. Определите объём выпуска, который даёт максимум прибыли, цену продукта и величину прибыли монополии.
3. Допустим, что монополия проводит ценовую дискриминацию, рассчитайте предельный доход и предельные издержки монополии на рынке А и В.
4. Определите объём выпуска, который даёт максимум прибыли, цену продукта и величину прибыли на каждом рынке.
5. На сколько прибыли больше получит монополия, осуществляя ценовую дискриминацию.

**Задача 12.2.** Найти максимум прибыли монополиста, если известно, что спрос на его продукцию описывается функцией:  $Q = 165 - 0,5 \times P$  и функция общих затрат равна:  $TC = 5500 + 30 \times Q + Q^2$

**Задача 12.3.** Пусть функция издержек фирмы – монополиста  $TC = Q^2 + 60$ . Функция спроса на товар фирмы равна  $Q_d = 30 - 2P$ . Определите объём производства, цену, общую выручку, экономическую прибыль монополиста и его монопольную власть.

**Задача 12.4.** Компания "Юность" является монополистом на рынке. Ее функция затрат на производство имеет вид:  $TC = 2Q + 10$ , где  $Q$  – объём производства в месяц.

Определите, при каком уровне цены прибыль компании будет максимальной, если известно, что эластичность спроса по цене равна 6.

**Задача 12.5.** В отрасли действуют пять фирм с объемами выпуска 2, 3, 5, 10 и 20% от общего выпуска отрасли. Остальной выпуск производится мелкими фирмами, каждая из которых имеет по 1% продаж.

Рассчитайте степень монополизации отрасли.

**Задача 12.6.** В отрасли три одинаковые фирмы с предельными издержками  $MC = 298$  грн. Спрос в отрасли определяется уравнением  $P = 1800 - Q$ . Если фирмы объединяются в картель и делят рынок поровну, какова будет равновесная цена и какое количество продукции произведет каждая фирма?

**Задача 12.7 Расчёт фиксированных затрат монополиста**

Даны функция спроса на продукцию монополиста  $Q = 25 - P$  и функция средних переменных затрат  $AVC = 4 + 0,5 \times Q$ .

Известно, что максимум прибыли монополиста равен 23,5. Найти его фиксированные затраты.

**Задача 12.8.** Постоянные затраты монополиста составляют 180 тыс. р. Средние переменные затраты постоянны и равны 20 р. Функция спроса задана уравнением  $Q_d = 500 - 0,5 \times P$ .

Найти  $Q_m$  и  $P_m$  - объём продаж и цену, максимизирующие прибыль монополиста.

**Задача 12.9.** Даны функция спроса на продукцию монополиста  $Q = 25 - P$  и функция общих затрат  $TC = 50 + 4 \times Q + 0,5 \times Q^2$ .

Сколько теряет монополист, если правительственные органы ограничат цену на его продукцию уровнем 15 денежных единиц.

**Задача 12.10.** Монополия максимизирует выручку при целевой прибыли не ниже 1500 единиц. Известны функция спроса  $P = 304 - 2 \times Q$  и функция затрат  $TC = 500 + 4 \times Q + 8 \times Q^2$

а) Определить оптимальный объём выпуска и цену.

б) Какими были бы оптимальный выпуск и цена, если бы монополия преследовала цель максимизации прибыли?

**Задача 12.11.** Даны функция затрат монополии  $TC = 500 + 12 \times Q + 0,5 \times Q^2$  и функция спроса на продукцию этой монополии на двух рынках:  $Q_1 = 400 - 2 \times P_1$ ,  $Q_2 = 1250 - 5 \times P_2$ .

Других рынков сбыта нет. Найти объёмы продаж и цены на каждом из двух рынков, при которых суммарная прибыль монополии будет максимальной.

**Задача 12.12.** Антимонопольный комитет страны установил, что фирма, являющаяся монополией на данном рынке, производит 55 тыс.шт. товара в неделю. При этом ее цена завышена на 10%, а выпуск занижен на 50% по сравнению с конкурентным уровнем. Предельные издержки выпуска фирмы постоянны и

составляют 10 тыс. руб. Каковы чистые потери благосостояния на данном рынке от деятельности монополии?

**Задача 12.13.** Расчёт индекса Лернера

Для применяемой фирмой технологии производства характерен неизменный эффект масштаба. Прибыль фирмы-монополиста составляет 1,2 млн руб. в месяц, количество производимых изделий – 1000 единиц.

Определите индекс Лернера, если цена, максимизирующая прибыль, равна 4000 руб.

**Задача 12.14.** Даны функция затрат монополии  $TC = 500 + 12 \times Q + 0,5 \times Q^2$  и функция спроса на продукцию этой монополии на двух рынках:  $Q_1 = 400 - 2 \times P_1$ ,  $Q_2 = 1250 - 5 \times P_2$ . Других рынков сбыта нет. Найти объёмы продаж и цены на каждом из двух рынков, при которых суммарная прибыль монополии будет максимальной.

**Задача 12.15.** Определить точку закрытия фирмы, если известно, что функция её общих затрат имеет вид:  $TC = 40 + 2Q - 0,5Q^2 + 0,25Q^3$ .

**Задача 12.16.** Известно, что функция средних затрат фирмы в краткосрочном периоде описывается уравнением  $ATC = 200 / Q + 30$ . Зависимость объема рыночного спроса от цены описывается уравнением  $Q_d = 50 - 0,1P$ .

Определите параметры равновесия: а) на рынке совершенной конкуренции; б) на рынке чистой монополии. Найдите величину чистых потерь общества от монополии.

**Задача 12.17.** В химической отрасли действуют 4 фирмы, имеющие доли продаж соответственно 20%, 25%, 40%, 15%, а в обрабатывающей промышленности – 5 фирм с долями 10%, 15%, 25%, 30%, 20%. В какой отрасли степень монополизации выше?

**Задача 12.18.** Некоторая монополия имеет кривую спроса, заданную уравнением  $P = 25 - Q_d$ . Кривые общих издержек для двух его предприятий имеют вид  $TC_1 = Q_1^2 + 2,5 Q_1$ ,  $TC_2 = Q_2^2 / 2 + 2 Q_2$  соответственно.

Сколько продукции должен выпускать монополист, и как эту продукцию следует распределить между двумя предприятиями, чтобы получить максимальную прибыль?

## 13 ПРИНЯТИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ ФИРМОЙ, ДЕЙСТВУЮЩЕЙ В УСЛОВИЯХ МОНОПОЛИСТИЧЕСКОЙ КОНКУРЕНЦИИ

**Задача 13.1** Средние издержки фирмы – монополистического конкурента представлены уравнением:  $ATC = 3Q - 2$ . Остаточный рыночный спрос на продукцию фирмы:  $Q = 52 - 2P$ .

После проведения рекламной кампании, общие издержки которой составили  $TC_{\text{рекл}} = 0,5Q^2 + 6Q$ , остаточный спрос увеличился и составил  $Q = 104 - 2P$ . Определите объём выпуска, цену реализации и прибыль фирмы до и после проведения рекламной кампании, сделайте вывод об её эффективности.

**Задача 13.2.** Предельная выручка фирмы, действующей в условиях монополистической конкуренции,  $MR = 80 - 4Q$ , предельные издержки (на восходящем участке)  $MC = 5Q - 10$ , а минимальные средние издержки составляют 50 р. Какое количество продукции фирма может продать с наибольшей выгодой? Сколько единиц продукции предлагала бы фирма в положении долгосрочного равновесия, если предположить, что она работает в условиях чистой конкуренции?

**Задача 13.3.** Известно, что в долгосрочном периоде средние переменные затраты монополистически конкурентной фирмы зависят от объема производства  $AVC = Q + 10$ . Спрос на продукцию фирмы описывается формулой  $P = 150 - 3Q$ .

Найдите параметры равновесия (цену и объем продаж) и сделайте вывод, находится фирма в состоянии долгосрочного или краткосрочного равновесия. Нарисуйте график.

**Задача 13.4.** На рынке монополистической конкуренции действует фирма, которая имеет функцию затрат  $TC = Q^3 - a \times Q^2 + 91 \times Q$ .

Функция рыночного спроса  $Q = 75 - 2 \times P$ .

Определите, при каком значении переменной  $a$  данная фирма будет находиться в состоянии долгосрочного равновесия. Какой уровень цены и объема выпуска она при этом установит?

**Задача 13.5.** У монополистически конкурентной фирмы известна функция цены:  $P = 1000 - 10 \times Q$  и функция совокупных издержек:  $TC = 100 + 5 \times Q$ .

1. Определите оптимальный объём выпуска и цену товара у этой фирмы. Чему равна её экономическая прибыль?

2. Если бы данный сегмент рынка был совершенно конкурентным, то сколько продукции производилось бы и по какой цене она бы продавалась?

## 14 ПРИНЯТИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ ФИРМОЙ, ДЕЙСТВУЮЩЕЙ В УСЛОВИЯХ ОЛИГОПОЛИИ

**Задача 14.1.** Спрос в отрасли описывается функцией  $Q_d = 240 - 2P$ . В отрасли присутствуют две фирмы, которые взаимодействуют по Курно. Предельные затраты обеих фирм одинаковы и равны 20. Постоянные издержки равны нулю. Определите:

1) объем выпуска каждой фирмы, максимизирующий ее прибыль, и рыночную цену на продукцию;

2) уровень выпуска и цену, обеспечивающие максимальную прибыль фирмам в случае, если они образуют картель.

**Задача 14.2.** На олигополистическом рынке действует фирма-лидер, которая имеет функцию затрат  $TC_1 = q^2 + 3q$ . Функция рыночного спроса  $P = 90 - Q$ . Остальные фирмы могут поставить по цене лидера количество продукции, равное 45. Определите выпуск и цену лидера.

**РАЗДЕЛ III**  
**ТЕСТЫ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ «МИКРОЭКОНОМИКА»**

# ТЕМА 1 ВВЕДЕНИЕ В МИКРОЭКОНОМИКУ

## 1. К игрокам на рынке относятся:

- а) домохозяйства, компании, правительство, капитал, природные ресурсы
- б) домохозяйства, компании, правительство, банки, иностранные игроки
- в) домохозяйства, компании, законы правительства, время
- г) труд, капитал, природные ресурсы, время

## 2. К ресурсам относятся:

- а) домохозяйства, компании, правительство, капитал, природные ресурсы
- б) труд, капитал, банки, иностранные игроки, время
- в) домохозяйства, компании, природные ресурсы, время
- г) труд, капитал, природные ресурсы, время

## 3. К действиям на рынке можно отнести:

- а) покупки, производство, инвестиции, сбережения, налоги
- б) покупки, производство, риск, продажа, сбережения
- в) труд, сбережения, природные ресурсы, производство
- г) конкуренция, производство, обмен, распределение

## 4. К правилам экономики относятся:

- а) деньги, распределение, потребление, конкуренция
- б) спрос и предложение, инвестиции, сбережения, законы правительства
- в) деньги, спрос и предложение, конкуренция, законы правительства
- г) покупки, конкуренция, спрос и предложение, законы правительства

## 5. Сопоставьте цели и участников рынка

1	Люди	а	управлять финансовыми процессами, получить прибыль
2	Компании	б	получить необходимые товары и услуги и улучшить качество жизни
3	Правительство	в	обеспечить стабильность и развитие экономики, заботиться о гражданах
4	Банки	г	получить прибыль, продавая свои товары и услуги

1-б; 2 – г, 3- в, 4-а

## 6. Ресурсы, которые отдельно можно разбить на финансовые и материальные ресурсы, всё что способно приносить прибыль называются:

- а) инвестиции
- б) природные ресурсы
- в) сбережения
- г) капитал

## 7. Экономику можно рассматривать как:

- а) общественные отношения, действующую систему, науку
- б) общественные отношения, науку
- в) действующую систему, науку

г) общественные отношения, взаимосвязи и отношения, науку

#### **8. Главная задача экономики:**

- а) повысить уровень жизни населения
- б) обеспечить конкурентоспособность отечественной экономики
- в) получить максимум прибыли
- г) найти оптимальное соотношение между затрачиваемыми ресурсами и удовлетворяемыми потребностями

#### **9. Основные вопросы экономики:**

- а) сколько производить, по какой цене продать, кому продать
- б) что производить, как производить, для кого производить
- в) что производить, какие ресурсы задействовать, как продать
- г) что выгодно производить, сколько производить, кто является конкурентом

#### **10. Микроэкономика – это раздел экономики, который изучает**

- а) поведение экономики в целом, охватывающая сложные и взаимосвязанные отношения между домашними хозяйствами, экономическими структурами (хозяйствующими субъектами) и государством
- б) поведение отдельных экономических агентов, таких как домохозяйства, компании и государственные структуры, их взаимодействие на отдельных рынках
- в) управление ресурсами предприятий, правительств и других организаций посредством делового администрирования
- г) закономерности территориальной организации общественного производства и механизм их действия

#### **11. Цель микроэкономики**

- а) экономический рост, устойчивое развитие на уровне государств
- б) ограничение уровней безработицы и инфляции, поддержка роста экономики, предотвращение экономических кризисов, обеспечение стабильного функционирования экономики
- в) оптимизация затрат, ценообразование, максимизация полезности для конкретных субъектов
- г) обеспечить эффективное использование ресурсов: финансов, технологий, людей, времени

#### **12. Методы и инструменты микроэкономики**

- а) ВВП, уровни инфляции и безработицы, анализ экономической активности, анализ динамики и изменений показателей во времени и т. д.
- б) теория спроса и предложения, анализ доходов и расходов, эластичность, теория игр и принятия решений, точка безубыточности, рентабельность, себестоимость и т. д.
- в) эластичность, теория игр и принятия решений, точка безубыточности, рентабельность, себестоимость, анализ экономической активности, анализ динамики и изменений показателей во времени и т. д.

г) ВВП, анализ динамики, анализ доходов и расходов, эластичность, теория игр и принятия решений, точка безубыточности, рентабельность, себестоимость и т. д.

### **13. Суть концепции экономического атомизма:**

а) каждый экономический субъект принимает решение независимо от других, действует самостоятельно на свой «страх и риск»

б) взаимосвязи и взаимодействие частных, обособленных и независимых экономических агентов осуществляется через обмен, через рынок, посредством спонтанно складывающихся рыночных цен

в) взаимосвязи и взаимодействие частных, обособленных и независимых атомов осуществляется через обмен, через рынок, посредством спонтанно складывающихся рыночных цен

г) каждый экономический субъект рассматривается как совокупность взаимосвязанных атомов, которые действуют самостоятельно на свой «страх и риск».

### **14. Концепции микроэкономического анализа**

а) равновесия спроса и предложения, экономического рационализма, саморегулирования экономической деятельности

б) равновесия спроса и предложения, экономического атомизма, саморегулирования экономической деятельности

в) экономического атомизма, экономического рационализма, саморегулирования экономической деятельности

г) равновесия спроса и предложения, экономического атомизма, экономического рационализма, саморегулирования экономической деятельности

### **15. Принципы микроэкономического анализа**

а) предельного анализа, спроса и предложения, равновесия, экономического рационализма

б) рациональности, альтернативных издержек, саморегулирования экономической деятельности, конкуренции, информации

в) органиченности ресурсов, равновесия спроса и предложения, экономического рационализма, саморегулирования экономической деятельности

г) рациональности, предельного анализа, спроса и предложения, эластичности, альтернативных издержек

**16. «Экономические агенты вынуждены отказываться от альтернативных вариантов и невозможность из-за этого получить выгоды, которые несут альтернативные варианты», называется принципом:**

а) альтернативных издержек

б) альтернативного производства

в) рациональности

г) ограниченности ресурсов

**17. «Компании и потребители конкурируют за ограниченные ресурсы, что влияет на ценообразование и распределение ресурсов», называется принципом:**

- а) альтернативных издержек
- б) конкуренции
- в) рациональности
- г) ограниченности ресурсов

**18. К общенаучным методам микроэкономического анализа относятся:**

- а) научной абстракции, маржинального (предельного) анализа, индукции и дедукции, научных сравнений
- б) функционального анализа, моделирования, научной абстракции, анализа и синтеза
- в) научной абстракции, анализа и синтеза, индукции и дедукции, моделирования
- г) научной абстракции, анализа и синтеза, индукции и дедукции, научных сравнений

**19. Какой метод микроэкономического анализа основан на упрощении сложных явлений, таких как поведение домохозяйств или принятии инвестиционных решений**

- а) индукции
- б) научной абстракции
- в) дедукции
- г) моделирования

**20. Какой метод микроэкономического анализа основан на формулировании гипотезы и общих принципов на основе наблюдений**

- а) дедукции
- б) анализа
- в) синтеза
- г) индукции

**21. Какой метод микроэкономического анализа основан на проверке гипотезы и применении общих принципов к конкретным случаям**

- а) дедукции
- б) анализа
- в) синтеза
- г) индукции

**22. Какой метод микроэкономического анализа основан на использовании математического инструментария в исследовании экономического поведения агентов**

- а) анализа
- б) научных сравнений
- в) маржинального анализа
- г) научных сравнений

**23. Какой метод микроэкономического анализа основан на построении теоретических конструкций, которые в упрощенном виде отражают реальные экономические явления, их взаимосвязи и зависимости**

- а) научной абстракции
- б) научных сравнений
- в) функционального анализа
- г) моделирования

**24. Расположите основные этапы развития экономической теории в хронологическом порядке**

1	этап	а	Монетаризм, кейнсианство
2	этап	б	Марксистская
3	этап	в	Меркантилизм
4	этап	г	Классическая, физиократия
5	этап	д	Австрийская, неоклассическая

1 – в, 2 – г, 3 – б, 4 – д, 5 - а

**25. Что из перечисленного служит объектом микроэкономического исследования:**

- а) уровень безработицы
- б) валовой внутренний продукт
- в) валовые издержки фирмы
- г) уровень инфляции

**26. Определите, что из приведенного ниже прямо не связано ни с одним из главных вопросов микроэкономики:**

- а) какие товары и услуги должны быть произведены
- б) какие ресурсы использовать при производстве
- в) когда потреблять
- г) для кого предназначено произведенное экономическое благо

**27. Что не является экономическим ресурсом:**

- а) станок
- б) мука, реализуемая в магазине
- в) заготовка для производства проката
- г) сахар, поступивший на кондитерскую фабрику

**28. Какая школа экономику представляла в виде «пирога», и чтобы увеличить собственное богатство, страна должна «откусить» долю соседа:**

- а) меркантилизм
- б) классическая
- в) австрийская
- г) монетаризм

**29. Какая школа экономику рассматривала как круговой поток доходов и расходов между различными секторами (землевладельцы, фермеры, непродуктивные классы)**

- а) меркантилизм
- б) классическая
- в) физиократия
- г) монетаризм

**30. Какая школа считала, что рынок саморегулируется, и акцент делала на свободную конкуренцию и минимальное вмешательство государства**

- а) меркантилизм
- б) классическая
- в) физиократия
- г) монетаризм

**31. Какая школа считала, что капитализм содержит внутренние противоречия, такие как тенденция к снижению нормы прибыли и перенакопление капитала, которые ведут к постоянным кризисам**

- а) институциональная
- б) неоклассическая
- в) австрийская
- г) марксистская

**32. Какая школа считала, что предприниматели играют ключевую роль в экономике, принимая на себя риски и используя возможности для получения прибыли:**

- а) институциональная
- б) неоклассическая
- в) австрийская
- г) марксистская

**33. Какая современная экономическая школа 20 века доказывала, что только через государственное регулирование можно решать проблемы инфляции, безработицы, спада в экономике:**

- а) школа меркантилизма
- б) классическая политическая экономия
- в) неоклассическая школа
- г) кейнсианская школа

**34. Экономические блага:**

- а) ограничены
- б) создаются в процессе производства
- в) требуют затрат ресурсов
- г) все ответы правильные

**35. Ограниченность ресурсов означает:**

- а) недостаток денежных средств

- б) невозможность удовлетворить все потребности людей
- в) проблему, возникающую только в малоразвитых странах
- г) дефицит на рынках факторов производства

## ТЕМА 2 ОСНОВЫ ОБЩЕСТВЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА

**1. Нужда личности или общества в чем-либо необходимом для поддержания жизнедеятельности или развития называется:**

- а) мотив
- б) стимул
- в) потребность
- г) мотивация

**2. Какие потребности иначе называются естественными, природными:**

- а) социальные
- б) биологические
- в) материальные
- г) духовные

**3. Какой вид потребностей некоторые ученые объединяют с биологическими?**

- а) материальные
- б) социальные
- в) престижные
- г) духовные

**4. К какой группе потребностей относится потребность в труде?**

- а) биологические
- б) материальные
- в) социальные
- г) духовные

**5. К какому виду потребностей относится потребность в воде:**

- а) биологические
- б) материальные
- в) социальные
- г) духовные

**6. Какие потребности по-другому называют идеальными:**

- а) материальные
- б) социальные
- в) биологические
- г) духовные

**7. К какой группе потребностей относится потребность в получении новых знаний**

- а) материальные
- б) духовные

- в) социальные
- г) биологические

**8. Какой ученый разделил все потребности человека на первичные и вторичные:**

- а) Маслоу
- б) Дарвин
- в) Эйнштейн
- г) Менделеев

**9. Какие из перечисленных потребностей Маслоу относил к первичным:**

- а) социальные
- б) престижные
- в) экзистенциальные
- г) духовные

**10. Что из перечисленного относится к ложным потребностям:**

- а) потребность в пище
- б) потребность в еде
- в) потребность в курении
- г) потребность в самореализации

**11. Потребности, которые являются базовыми для выживания и нормальной жизни человека**

- а) фактически удовлетворяемые
- б) действительные
- в) абсолютные
- г) подлежащие удовлетворению

**12. Потребности, соответствующие реальным условиям жизни и уровню развития общества**

- а) фактически удовлетворяемые
- б) действительные
- в) абсолютные
- г) подлежащие удовлетворению

**13. Потребности, которые могут быть удовлетворены при определенных условиях, таких как доступность ресурсов и услуг**

- а) фактически удовлетворяемые
- б) действительные
- в) абсолютные
- г) подлежащие удовлетворению

**14. Потребности, которые удовлетворяются в текущих условиях жизни человека, с учетом доступных ресурсов и возможностей**

- а) фактически удовлетворяемые

- б) действительные
- в) абсолютные
- г) подлежащие удовлетворению

**15. Что из нижеперечисленного НЕ относится к основным характеристикам человеческих потребностей**

- а) сила
- б) пол
- в) периодичность возникновения
- г) способ удовлетворения

**16. Что из нижеперечисленного НЕ относится к определению закона возвышения потребностей**

- а) возникают новые, более прогрессивные потребности
- б) потребности являются побудительным мотивом созидательной деятельности
- в) возрастает доля интеллектуальных и социальных потребностей
- г) физические потребности неизменны

**17. Материальный и нематериальный ресурс, которые используются для удовлетворения человеческих потребностей называется:**

- а) нужда
- б) экономическое благо
- в) потребность
- г) мотивация

**18. Что экономисты понимают под «экономическое благо»**

- а) благо, которое является результатом хозяйственной деятельности
- б) благо, потребность в котором превышает его наличие
- в) благо, которое продается на рынке
- г) благо, которое производится в рыночной экономике

**19. Что из нижеперечисленного НЕ относится к свободному благу:**

- а) воздух
- б) электроэнергия
- в) солнечный свет
- г) речка

**20. В каком из ответов есть блага, удовлетворяющие личные, общественные и производственные потребности:**

- а) шампунь, билет в кино, автомобиль
- б) юбка, кирпич, станок
- в) институт, метро, газ
- г) зубная щетка, уличный фонарь, комплектующие

**21. Чем отличаются экономические ресурсы от факторов производства:**

- а) экономические ресурсы то же самое, что и факторы производства
- б) в факторы производства не входят трудовые ресурсы
- в) в экономические ресурсы не включается предпринимательская деятельность
- г) факторы производства – это вовлечённые в процесс производства экономические ресурсы

**22. Что не относят к факторам производства:**

- а) земля
- б) предпринимательские способности
- в) информация
- г) налоги

**23. В каком из перечисленных вариантов представлены примеры трех факторов производства: земли труда и капитала:**

- а) бухгалтер, здание школы, земельные угодья
- б) акция, деньги, конвейер
- в) лес, нефтяник, озеро
- г) программист, рыбы, рыбаки

**24. Что НЕ относится к признакам факторов производства:**

- а) требуют финансовых затрат
- б) требуют физических затрат
- в) требуют моральных затрат
- г) взаимозаменяемы

**25. Умение организовать производство и управлять им:**

- а) талант
- б) предпринимательские способности
- в) маркетинг
- г) способности к физическому труду

**26. Что обозначает понятие «факторы производства»:**

- а) особенности потребительского спроса
- б) ресурсы, используемые в процессе создания благ
- в) показатели качества продукции
- г) неограниченность производственных ресурсов

**27. Общим свойством экономических ресурсов является их:**

- а) полезность
- б) ограниченное количество
- в) безграничность
- г) взаимозависимость

**28. Капитал как фактор производства включает:**

- а) средства производства, созданные людьми и вовлеченные в производство
- б) только акции и облигации
- в) деньги и акции, но не облигации
- г) ни деньги, ни акции, ни облигации не относятся к капиталу

**29. Гражданин сдаёт принадлежащий ему участок земли в аренду фермерскому хозяйству. Как называется доход гражданина от распоряжения этой недвижимостью:**

- а) капитал
- б) прибыль
- в) рента
- г) заработная плата

**30. Терпящая убытки фирма привлекла талантливого кризис-менеджера, который за год смог вывести её из кризисного состояния. Какой фактор производства был использован фирмой в первую очередь:**

- а) информация
- б) капитал
- в) труд
- г) предпринимательские способности

**31. Общество с ограниченной ответственностью организовало добычу и разлив артезианской воды. К какому фактору производства можно отнести воду:**

- а) земля
- б) капитал
- в) труд
- г) информация

**32. Что такое рента:**

- а) доход, получаемый на ссудный капитал
- б) доход земельного собственника
- в) доход, получаемый на акцию
- г) плата за аренду оборудования

**33. Как называется плата за пользование капиталом:**

- а) прибыль
- б) рента
- в) процент
- г) доход

**34. К какому виду ресурсов применяется понятие «возобновляемые» и «не возобновляемые»**

- а) информационные

- б) природные
- в) финансовые
- г) трудовые

**35. К какому виду ресурсов относятся научные разработки?**

- а) трудовые
- б) интеллектуальные
- в) финансовые
- г) информационные

**36. Роялти – это:**

- а) плата за эксклюзивную услугу
- б) плата за использование авторских прав
- в) плата за доход в казино
- г) плата за земельный участок

**37. Экономический цикл состоит из следующих фаз:**

- а) производство, распределение, обмен, потребление
- б) производство, распределение, обмен, сбережение
- в) снабжение, производство, обмен, сбыт
- г) исследование, производство, реклама, сбыт

**38. Ресурсы и затраты, используемые в производстве, полностью восполняются и реинвестируются, чтобы поддерживать текущее состояние экономики без изменений – это**

- а) расширенное воспроизводство
- б) убывающее воспроизводство
- в) простое воспроизводство
- г) единичное воспроизводство

**39. Экономика не только поддерживает свой текущий уровень производства, но и растет за счет накопления капитала и увеличения масштабов производства – это**

- а) социальная эффективность
- б) рост производственных возможностей
- в) простое воспроизводство
- г) расширенное воспроизводство

**40. Различают следующие виды эффективности:**

- а) государственную, предприятия, человека
- б) производственную, экономическую, социальную
- в) рыночную, производственную, социальную
- г) реальную, социальную, государственную

**41. При расчете индекса развития человеческого потенциала используются показатели:**

- а) средняя заработная плата, индекс уровня жизни, индекс ВВП на душу населения
- б) объем выбросов вредных веществ, индекс ВВП на душу населения, индекс квалификации
- в) индекс ВВП на душу населения, индекс образования, продолжительность жизни
- г) количество разводов, размер средней заработной платы, рождаемость

**42. Под «убывающим воспроизводством» понимается ситуация, при которой:**

- а) рост качества продукции при снижении производства;
- б) качество продукции остаются неизменными в любом последующем периоде
- в) снижение объемов выпуска в последующем периоде
- г) рост выпуск продукции при снижении качества

**43. Простое воспроизводство – это ситуация в экономике, при которой:**

- а) объемы производства и качество продукции остаются неизменными в любом последующем периоде;
- б) когда спрос остается неизменным;
- в) объем производства соответствует спросу;
- г) качество продукции остается неизменным

**44. Какое из следующих понятий раскрывает сущность «расширенного воспроизводства»:**

- а) когда объемы производства и качество продукции изменяются в любом последующем периоде
- б) когда объемы производства и качество продукции остаются неизменными в любом последующем периоде
- в) когда наблюдается снижение объемов выпуска вследствие стихийных бедствий (войн, экономических кризисов)
- г) нет верного ответа

**45. Возможности общества по производству экономических благ при полном и эффективном использовании всех имеющихся ресурсов при данном уровне развития технологии – это**

- а) кривая производственных возможностей
- б) закон ограниченности ресурсов
- в) производственные возможности
- г) альтернативные издержки

**46. Кривая производственных возможностей демонстрирует:**

а) комбинации двух товаров или услуг, которые могут быть произведены в условиях полной занятости и полного объема производства в экономике с постоянными запасами ресурсов и неизменной технологией

б) комбинации всех возможных наборов товаров или услуг, которые могут быть произведены в условиях полной занятости и полного объема производства в экономике с постоянными запасами ресурсов и неизменной технологией

в) комбинации двух товаров или услуг, которые могут быть произведены в экономике с постоянными запасами ресурсов и неизменной технологией

г) комбинации двух товаров или услуг, которые могут быть произведены в условиях полной занятости и полного объема производства в экономике

**47. Точки, расположенные на линии кривой производственных возможностей, свидетельствуют об:**

а) невозможных вариантах производства

б) неэффективных вариантах производства

в) производственной эффективности

г) возможности увеличить объем производства

**48. Кривая производственных возможностей показывает:**

а) различные комбинации максимально возможного объема производства двух продуктов в условиях полной занятости ресурсов, запас которых и технология использования постоянны

б) различные комбинации максимально возможного объема производства двух продуктов при любых вариантах использования ресурсов

в) различные комбинации рынков благ и факторов производства

г) возможные пути развития экономики.

**49. Каждая точка на кривой производственных возможностей показывает:**

а) точное количество двух видов продуктов, которое хозяйство намерено производить;

б) лучшие из возможностей сочетания двух благ;

в) альтернативную совокупность продуктов при неполном использовании производственных возможностей;

г) максимальный объем производства двух продуктов при полном использовании всех ресурсов.

**50. Любая точка внутри кривой производственных возможностей означает, что:**

а) ресурсов недостаточно для производства

б) ресурсы общества используются неэффективно

в) ресурсы используются рационально

г) потребности недостаточно развиты

**51. Любая точка вне кривой производственных возможностей означает, что:**

- а) ресурсов недостаточно для производства
- б) ресурсы общества используются неэффективно
- в) ресурсы используются рационально
- г) уровень жизни данной страны выше мирового

**52. Вогнутость кривой (каждая дуга которой не ниже стягивающей ее хорды) производственных возможностей объясняется:**

- а) экономика исчерпала все свои возможности экономического развития в будущем
- б) действием закона возрастающих вмененных издержек
- в) неэффективным использованием ресурсов
- г) законом возвышения потребностей

**53. Вмененные издержки – это:**

- а) общая сумма затрат на изготовление единицы продукции
- б) количество одного продукта, которым необходимо пожертвовать, чтобы увеличить объем производства другого продукта на одну единицу
- в) денежная цена единицы продукции;
- г) затраты, выраженные в долларах США

**54. Действие закона возрастающих альтернативных (вмененных) издержек обуславливается:**

- а) отсутствием абсолютной взаимозаменяемости экономических ресурсов в использовании их при изготовлении различных товаров (услуг)
- б) недостаточно эффективным использованием имеющихся ресурсов
- в) требуется все большее и большее количество ресурсов при неизменной технологии их использования
- г) ростом цен на газ и нефть

## ТЕМА 3 ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СИСТЕМА ОБЩЕСТВА

### 5. Что такое экономическая система?

- а) способы организации экономической жизни общества, определяющие отношения собственности и хозяйственные механизмы
- б) система распределения налогов в обществе
- в) взаимоотношения экспорта и импорта в государстве
- г) способ формирования зарплат и начисления социальных пособий в государстве

### 6. Что характеризует рыночную экономическую систему?

- а) влияние государства на базовые направления производства
- б) наличие рынка, на котором доминирует государство
- в) большой вес в экономике свободного частного предпринимателя
- г) протекционизмом в экономике

### 7. Три типа экономических систем это:

- а) свободный, зависимый и смешанный
- б) доминирование экспорта, доминирование импорта и баланс
- в) рыночная, командно-административная и смешанная
- г) феодальная, капиталистическая и социалистическая

### 8. Основной признак, отличающий разные экономические системы:

- а) уровень ВВП на душу населения
- б) качество управления промышленностью
- в) цели и задачи экономики
- г) доминирующий вид собственности

### 9. Что из перечисленного характеризует рыночную экономику?

- а) государственное регулирование ценообразования
- б) диктат хозяйственного опыта предков
- в) плановая организация производства
- г) многообразие форм собственности

### 10. Что из перечисленного характеризует рыночную экономику?

- а) государственное регулирование ценообразования
- б) диктат хозяйственного опыта предков
- в) плановая организация производства
- г) многообразие форм собственности

### 11. Что из перечисленного характеризует командную экономику?

- а) следование в процессе производства вековыми традициям предков
- б) частная собственность на средства производства
- в) нерегулируемые цены

г) централизованное планирование производства

**12. Традиционную экономику отличает от других типов экономических систем**

- а) господство государственной собственности на средства производства
- б) плановое ведение хозяйства
- в) натуральный характер хозяйства
- г) свободное ценообразование

**13. К элементам экономической системы НЕ относится:**

- а) экономические отношения
- б) экономические ресурсы
- в) производственные силы
- г) экономический механизм

**14. Характеристика какой формации заключается в «рыночной экономике, частной собственности, свободном труде, индустриализации»**

- а) рыночная
- б) феодальная
- в) смешанная
- г) капиталистическая

**15. Характеристика какой формации заключается в «присваивающее хозяйство, отсутствие частной собственности»**

- а) первобытнообщинной
- б) натуральной
- в) традиционной
- г) рабовладельческой

**16. Этапы технического подхода:**

- а) сельское хозяйство, промышленность, услуги
- б) аграрное общество, индустриальное общество, постиндустриальное общество
- в) ручное хозяйство, машинное хозяйство, автоматизация
- г) аграрное общество, урбанизация, автоматизация

**17. «Доминирование сектора услуг, информационные технологии, автоматизация» характеристика какого этапа:**

- а) информационного
- б) рыночного
- в) постиндустриального общества
- г) нет правильного ответа

**18. Какую цивилизацию можно описать как «Традиционная экономика, сильная роль государства и коллективных ценностей»**

- а) западную

- б) античную
- в) исламскую
- г) восточную

**19. Какую цивилизацию можно описать как «Экономика основана на рабовладении, развитии торговли и ремесел»**

- а) феодальную
- б) античную
- в) исламскую
- г) натуральную

**20. Какую цивилизацию можно описать как «Экономика, основанная на законах шариата, запрет на ростовщичество, развитие торговли»**

- а) восточную
- б) античную
- в) исламскую
- г) западную

**21. В стране С. свободно продаются и приобретаются ресурсы производства. Наряду с государственной собственностью существуют частная и прочие формы собственности. К какому типу принадлежит экономика государства С.?**

- а) рыночной
- б) административной
- в) традиционной
- г) командной

**22. Для экономики государства М. характерно господство государственной собственности на средства производства, отсутствие конкуренции и централизованное распределение ресурсов. К какому типу относится экономика государства М.?**

- а) рыночная
- б) смешанная
- в) традиционная
- г) командная

**23. В стране Z предприятия самостоятельно решают, что и сколько производить, ориентируясь на поведение и пристрастия потребителей. К какому типу хозяйственных систем можно отнести экономику страны Z?**

- а) командному
- б) рыночному
- в) плановому
- г) традиционному

**24. В стране Z существует товарное производство и денежное обращение. Какая дополнительная информация позволит сделать вывод о том, что экономика страны Z имеет рыночный характер?**

а) государство устанавливает размер заработной платы работникам  
б) Министерство финансов решает вопрос о том, как использовать полученную прибыль

в) несовершеннолетним работникам предоставлены льготные условия труда

г) производитель самостоятельно определяет, что и сколько производить

**25. В стране С. крайне примитивные технологии, связанные с первичной обработкой природных ресурсов; преобладает ручной труд. К какому типу хозяйственных систем можно отнести экономику страны С.:**

а) рыночной

б) административной

в) традиционной

г) командной

**26. В стране Z господствует государственная собственность практически на все экономические ресурсы; присутствует сильная монополизация и бюрократизация экономики. К какому типу хозяйственных систем можно отнести экономику страны Z?**

а) командному

б) рыночному

в) плановому

г) традиционному

**27. Как происходит осуществление производства товаров в странах с централизованной экономической системой?**

а) в количестве, диктуемым спросом на эти товары

б) на основании решений, принятых предпринимателями

в) благодаря планированию на уровне всей страны

г) все ответы верны

**28. Какую имеет экономическую систему страна, если сын, когда вырастит обязательно продолжит дело отца?**

а) рыночная

б) централизованная

в) традиционная

г) смешанная

**29. Поведение потребителя в рыночной экономике в отличие от командно – административной экономики характеризует:**

а) экономное отношение к ресурсам

б) экономическая самостоятельность

в) соблюдение трудовой этики

г) стремление повышать квалификацию

**30. Модель, функционирующая на основе принципа, выделенного Л. Эрхардом: «рынок – везде, где можно, государство – лишь там, где нужно», может быть определена как...**

- а) административно-командная
- б) рыночная
- в) смешанная
- г) традиционная

**31. Если экономическая система управляется и координируется не только системой рынков, но и государством, то это \_\_\_\_\_ экономика:**

- а) рыночная (чистого капитализма)
- б) смешанная
- в) традиционная
- г) командная

**32. Какая модель рыночной экономики характеризуется высоким уровнем экономической свободы, акцентом на частную инициативу и минимальным государственным вмешательством в экономику:**

- а) китайская
- б) шведская
- в) американская
- г) японская

**33. Что НЕ относится к характеристикам американской модели:**

- а) государственное регулирование
- б) финансовые рынки
- в) частная собственность
- г) конкуренция

**34. Какая модель рыночной экономики отличается сочетанием рыночных механизмов с элементами государственного регулирования и координации:**

- а) китайская
- б) шведская
- в) американская
- г) японская

**35. Что НЕ относится к характеристикам японской модели:**

- а) корпоративная культура
- б) технологии и инновации
- в) социальное государство
- г) координация

**36. Какая модель рыночной экономики характеризуется сочетанием рыночных механизмов с высоким уровнем социальной защиты и государственным регулированием, направленным на обеспечение справедливости и устойчивости**

- а) китайская
- б) шведская
- в) американская

г) японская

**37. Что НЕ относится к характеристикам шведской модели:**

- а) коллективные договоры
- б) координация
- в) государственное регулирование
- г) социальное государство

## ТЕМА 4 СОБСТВЕННОСТЬ В ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЕ

### 1. Какая из трактовок понятия «собственность» наиболее правильная:

- а) это законное право владения и распоряжения данным видом имущества
- б) это закреплённое законом право физического или юридического лица на аренду данного имущества
- в) это экономические отношения по поводу купли-продажи имущества между гражданами и государством
- г) это закреплённое традициями и обычаями право на приобретение и владение имуществом.

### 2. Какого вида собственности из перечисленных ниже не существует:

- а) акционерная собственность
- б) муниципальная собственность
- в) корпоративная собственность
- г) все варианты верны

### 3. Кому принадлежит выражение «Собственность — это кража»:

- а) Карлу Марксу, который взял это выражение эпиграфом к своему фундаментальному труду «Капитал»
- б) теоретику анархизма Пьеру-Жозефу Прудону
- в) вождю мирового пролетариата В.И. Ленину, который привёл его в работе «Лучше меньше, да лучше»
- г) И.В. Сталину, который применил данный тезис в «Кратком курсе истории ВКП

### 4. Американская компания Lunar Embassy продаёт право на собственность на Луне и других планетах. Законно ли это с точки зрения международного права:

- а) да, законно, поскольку нет прямых запретов на такую торговлю
- б) нет, незаконно, поскольку некоторые страны не признают за компанией данного права
- в) да, законно, поскольку юрисдикция США распространяется на все объекты – в том числе, находящиеся за пределами Земли
- г) нет, незаконно, поскольку ООН не утвердила устав данной компании на Генеральной ассамблее

### 5. Является ли собственностью МОК эмблема из пяти переплетённых колец или это общая собственность людей Земли:



- а) эмблема из пяти колец является общемировым достоянием и не принадлежит только МОК
- б) эмблема из пяти колец является официально зарегистрированной торговой маркой и принадлежит только МОК
- в) эмблема из пяти колец является древнегреческим символом и принадлежит правительству Греции
- г) эмблема из пяти колец является исключительной собственностью Национальных олимпийских комитетов

**6. Является ли авторское право вечной собственностью или оно ограничено во времени правовыми нормами:**

- а) авторское право на литературные произведения не ограничивается законом по времени
- б) авторское право на литературные произведения ограничивается законом по времени (например, в течение жизни автора плюс 70 лет)
- в) авторское право на литературные произведения ограничивается согласно нормам международного права тремя годами для иностранных граждан и лиц без гражданства
- г) авторское право признаётся только для дружественных государств

**7. В селе имеется церковь. Кому принадлежит право собственности на неё:**

- а) Господу Богу
- б) всем верующим из данного населённого пункта
- в) Епархии как юридическому лицу
- г) священнику, служащему в данном храме на постоянной основе

**8. Почему русский религиозный мыслитель Н.Ф. Фёдоров призывал всех писателей отказаться от права собственности на свои произведения:**

- а) поскольку об этом они условились с Львом Толстым и его доверенным лицом В.Г. Чертковым
- б) поскольку собственность на свои произведения препятствует общественному благу и распространению знаний
- в) писатели, поэты, драматурги должны жить на «трудовые доходы», пахать землю, работать физически как-то делал Лев Толстой, а не получать ренту за благие дела
- г) Николай Фёдоров предлагал установить для писателей и творческих работников единый фонд интеллектуальной собственности и централизованно выплачивать им оттуда денежные средства

**9. Является ли лицо и образ человека в рекламе его собственностью:**



а) да, является. Тем, кто желает его использовать в рекламе, должны купить это право у собственника

б) нет, не является, поскольку в рекламе можно использовать заимствованные двойники-актёров

в) да, является. Причём не только сам образ, его речь, исполняемые им песни, но и сформированная компьютерная графика, в том числе в компьютерных играх

г) нет, не является, если речь идёт о недружественных странах

**10. Собственность является:**

а) юридической категорией

б) экономической категорией

в) институциональной категорией

г) все варианты верны

**11. С экономической точки зрения собственность рассматривается как:**

а) комплекс правовых норм и социальных практик, которые регулируют отношения, связанные с владением, пользованием и распоряжением имуществом и ресурсами

б) система отношений между людьми по поводу использования экономических ресурсов и результатов экономической деятельности

в) совокупностью правовых норм, определяющих права владения, пользования и распоряжения

г) нет правильного варианта ответа

**12. С юридической точки зрения собственность рассматривается как:**

а) комплекс правовых норм и социальных практик, которые регулируют отношения, связанные с владением, пользованием и распоряжением имуществом и ресурсами

б) система отношений между людьми по поводу использования экономических ресурсов и результатов экономической деятельности

в) совокупностью правовых норм, определяющих права владения, пользования и распоряжения

г) все варианты верны

**13. С институциональной точки зрения собственность рассматривается как:**

а) комплекс правовых норм и социальных практик, которые регулируют отношения, связанные с владением, пользованием и распоряжением имуществом и ресурсами

- б) система отношений между людьми по поводу использования экономических ресурсов и результатов экономической деятельности
- в) совокупностью правовых норм, определяющих права владения, пользования и распоряжения
- г) все варианты верны

**14. Наиболее распространённый вид собственности в современной рыночной экономике – это:**

- а) государственная собственность
- б) акционерная собственность
- в) частная собственность
- г) муниципальная собственность

**15. Процесс перехода объектов собственности из государственной в частную и коллективную собственность называется:**

- а) национализация
- б) инвентаризация
- в) приватизация
- г) конфискация

**16. Процесс перехода объектов собственности из частной в государственную собственность называется:**

- а) национализация
- б) инвентаризация
- в) приватизация
- г) конфискация

**17. Особенности приобретения, прекращения права собственности на имущество, а также владения, пользования и распоряжения им в зависимости от того, в чьей собственности находится имущество, могут устанавливаться лишь:**

- а) договором
- б) законом
- в) местными обычаями
- г) судом

**18. Государственное предприятие и государственное учреждение как имущественный комплекс являются объектом**

- а) муниципальной собственности
- б) собственности юридических лиц
- в) государственной собственности
- г) собственности физических лиц.

**19. Правомочия собственника – это**

- а) пользование, распоряжение и управление
- б) владение, пользование и распоряжение

- в) владение, распоряжение и управление
- г) владение, пользование и управление

**20. Трансакции – это:**

- а) юридические процедуры и документы, регулирующие передачу прав собственности
- б) юридические процедуры и документы, регулирующие национализацию собственности
- в) юридические процедуры и документы, регулирующие защиту прав собственности
- г) все варианты верны

**21. К субъектам собственности относятся:**

- а) материальные, нематериальные, природные ресурсы
- б) юридические, физические лица
- в) юридические, физические лица, государство
- г) материальные и нематериальные ресурсы

**22. К объектам собственности относятся:**

- а) материальные, нематериальные, природные ресурсы
- б) юридические, физические лица
- в) юридические, физические лица, государство
- г) материальные и нематериальные ресурсы

**23. Установите соответствие между терминами и их определениями. К каждой позиции, данной в первом столбце, подберите позицию из второго столбца:**

1	реквизиция	а	безвозмездное изъятие имущества у собственника по решению суда в виде санкции за совершение преступления или правонарушения
2	приватизация	б	переход частных предприятий и отраслей экономики в собственность государства
3	конфискация	в	процесс передачи государственного имущества частным физическим и юридическим лицам
4	национализация	г	возмездное изъятие государством имущества у собственника в случае стихийных бедствий

1-г, 2-в, 3 – а, 4 -б

**24. Что относится к государственной собственности Республики Беларусь:**

- а) республиканская и муниципальная
- б) республиканская, муниципальная и коммунальная
- в) республиканская и коммунальная
- г) общественная, республиканская

**25. Осуществляется ли государственная регистрация перехода прав собственности на недвижимость:**

- а) да, это обязательная процедура
- б) нет необходимости
- в) по желанию покупателя

г) по желанию продавца

## ТЕМА 5 ФОРМЫ ОБЩЕСТВЕННОГО ХОЗЯЙСТВА

**1. Самой элементарной формой организации экономики является:**

- а) натуральное хозяйство
- б) товарное производство
- в) рыночное хозяйство
- г) натуральное перепроизводство

**2. Переходу от натурального хозяйства к товарному производству способствовало:**

- а) развитие общественного разделения труда
- б) появление монополий
- в) отсутствие государственной поддержки производителей
- г) сокращение ресурсов

**3. Ситуация, связанная с товарным производством:**

- а) Иван Иванович выращивает клубнику и варит джем, который с удовольствием покупают все соседи
- б) Степан Степанович ловит рыбу для своего любимого кота
- в) Павел Петрович занимается разведением роз
- г) Иван Иванович выращивает картофель для своей семьи

**4. Необходимо выбрать верное высказывание:**

- а) в истории человечества товарное хозяйство появилось раньше натурального
- б) выгодно производить товары и услуги, которые пользуются спросом у потребителей
- в) потребление не относится к экономике
- г) основным критерием на рынке является предложение

**5. Что является характеристикой натурального хозяйства:**

- а) производство товаров и услуг
- б) использование наукоёмких технологий
- в) изготовление производителями продуктов для собственного употребления
- г) нет правильного ответа

**6. Что является характеристикой натурального хозяйства:**

- а) высокий уровень производительности труда
- б) производство благ для собственного потребления
- в) наличие высокоразвитого обмена продуктами и услугами
- г) абстрактный вид труда

**7. Что из представленного ниже характеризует товарное хозяйство:**

- а) изготовление предметов на продажу
- б) традиционный вид работы
- в) для успешного производства требуется труд всех членов семьи

г) коллективный вид деятельности

**8. Что из представленного ниже характеризует товарное хозяйство:**

- а) низкий жизненный уровень
- б) стремление к разнообразию ассортимента производимой продукции
- в) традиционный вид работы
- г) коллективная ответственность

**9. Что из представленного ниже характеризует товарное хозяйство:**

- а) для успешного производства требуется труд всех членов семьи
- б) низкий жизненный уровень
- в) максимальное удовлетворение потребностей людей
- г) открытые ценности

**10. Натуральное хозяйство существует только в экономически развитых странах, так ли это:**

- а) да
- б) нет
- в) отчасти
- г) натуральное хозяйство уже не существует

**11. Натуральное хозяйство существует в современных странах Латинской Америки, Азии, Африки, так ли это:**

- а) нет
- б) отчасти
- в) да
- г) натуральное хозяйство уже не существует

**12. Отличие развитого товарного производства от простого состоит в том, что:**

- а) товарами являются не только продукты труда, но и факторы производства
- б) производство осуществляется с целью удовлетворения собственных потребностей
- в) производство благ и услуг осуществляется с целью продажи
- г) отсутствует специализация

**13. Какое из нижеперечисленных утверждений НЕВЕРНО характеризует натуральное хозяйство?**

- а) все, что нужно человеку для жизни, он производит сам
- б) произведенный продукт не подлежит обмену
- в) существует тесная зависимость производителей друг от друга
- г) существует замкнутость производителей.

**14. Какое утверждение искажает суть товарного производства**

- а) товарное производства существует только при наличии разделение труда
- б) товарное производство предполагает производство продукта для удовлетворения потребностей самого производителя

- в) товарное производство невозможно без обмена
- г) товарное производство предполагает производство продуктов, в которых нуждаются потребители

**15. Что является товаром при простом товарном производстве?**

- а) продукты производства
- б) рабочая сила
- в) средства производства
- г) земля

**16. Закон, согласно которому производство и обмен товаров должны осуществляться на основе их стоимости, т. е. как обмен эквивалентов**

- а) спроса и предложения
- б) меновой стоимости денег
- в) стоимости
- г) рыночного равновесия

**17. Способность товара удовлетворять определённые потребности человека – это**

- а) потребительная стоимость
- б) меновая стоимость
- в) стоимость
- г) непотребная стоимость.

**18. Функция денег, показывающая, что на производство товара затрачен определённый труд, который имеет конкретную форму соизмерения:**

- а) средство платежа
- б) мера стоимости
- в) средство накопления
- г) все ответы правильные

**19. При обозначении цены в меню ресторана деньги выполняют функцию:**

- а) средства платежа
- б) средства обращения
- в) средства накопления
- г) меры стоимости

**20. При оплате товаров в супермаркете деньги выполняют функцию:**

- а) средства платежа
- б) средства обращения
- в) средства накопления
- г) меры стоимости

**21. При уплате налогов деньги выполняют функцию:**

- а) средства платежа
- б) средства обращения

- в) средства накопления
- г) меры стоимости

**22. Два основных подхода к определению стоимости товара – это:**

- а) теория предельной полезности и теория общественного выбора
- б) трудовая теория стоимости и теория предельной полезности
- в) трудовая теория стоимости и теория прав собственности
- г) теория общественного выбора и теория факторов производства

**23. Не существует такой функции денег:**

- а) мера стоимости
- б) средство платежа
- в) мировые деньги
- г) масштаб цен

**24. Согласно эволюционной концепции происхождения денег деньги – это:**

- а) всё, что принимается в обмен на товары и услуги
- б) товар особого рода, выполняющий роль всеобщего эквивалента
- в) то, что используется как деньги
- г) универсальный товар

**25. Способность товара обмениваться на другие товары в определенных количественных пропорциях называется:**

- а) общественно необходимая стоимость
- б) потребительная стоимость
- в) меновая стоимость
- г) рыночная стоимость

**26. Способность товара удовлетворять какую-либо потребность называется:**

- а) общественно необходимая стоимость
- б) потребительная стоимость
- в) меновая стоимость
- г) рыночная стоимость

**27. К фактору НЕ влияющим на величину стоимости товара относится:**

- а) квалификация работников
- б) технология
- в) курс национальной валюты
- г) производительность труда

**28. Относительная форма стоимости:**

- а) позволяет определять стоимость одного товара через стоимость другого
- б) подразумевает наличие универсального эквивалента (как правило, денег), с помощью которого можно измерить стоимость всех товаров и услуг
- в) позволяет определять стоимость в относительных показателях

г) позволяет определить стоимость одного товара в СКВ

# ТЕМА 6 РЫНОК: ПОНЯТИЕ, ФУНКЦИИ, СТРУКТУРА И ИНФРАСТРУКТУРА

## 1. Рынок - это

- а) система экономических отношений, предполагающая использование механизма, сводящего покупателей, предъявляющих спрос на товары, и продавцов, поставляющих товары
- б) это физическое место встречи продавца и покупателей;
- в) товарное производство предполагающее производство продукта для удовлетворения потребностей самого производителя
- г) нет верного ответа

## 2. По утверждению экономистов-классиков, рынок никто не создавал и не проектировал. Поэтому рыночной экономикой управляют:

- а) стихийные и хаотичные импульсы экономических процессов
- б) отдельные наиболее удачные предприниматели
- в) потребители и производители товаров
- г) экономические законы, проявляющиеся в деятельности хозяйствующих субъектов

## 3. Экономический рост в рыночной экономике всегда представляет собой результат принятых решений

- а) всех хозяйственных субъектов
- б) домашних хозяйств
- в) предпринимателей
- г) государства

## 4. Что НЕ относится к причинам возникновения рынка

- а) развитие товарного производства
- б) общественное разделение труда
- в) увеличение конкуренции
- г) экономическая обособленность производителей

## 5. Субъектами рынка выступают:

- а) материальные блага, факторы производства, ресурсы, товары и услуги
- б) собственники и государство
- в) товары, предназначенные для реализации
- г) собственники товаров, производители услуг, владельцы денег

## 6. Объекты рынка:

- а) материальные блага, факторы производства, ресурсы, товары и услуги, по поводу которых субъекты рынка вступают во взаимодействие, в рыночные отношения
- б) материальные блага, факторы производства, ресурсы, товары и услуги
- в) рыночная инфраструктура (здания, сооружения и т.д.)
- г) все, что произведено для реализации

**7. К достоинствам функционирования рынка НЕ относятся:**

- а) стимулирование научно-технического прогресса
- б) ускоренные темпы роста производства
- в) ориентация на потребности потребителей
- г) влияние экономических циклов на общее состояние экономики – в особенности кризисов

**8. К недостаткам рынка функционирования рынка НЕ относятся:**

- а) недостаточное внимание к проблемам сохранения окружающей среды
- б) нестабильный уровень цен
- в) значительный уровень экономической независимости для производителей и потребителей
- г) неспособность стимулировать развитие фундаментальных наук

**9. «Рынок выполняет функцию оздоровления экономики, устраняя неэффективных производителей и предоставляя возможность развиваться более эффективным» - характеристика какой функции рынка:**

- а) санирующей
- б) стимулирующей
- в) оздоровительной
- г) перераспределительной

**10. «Конкуренция на рынке даёт стимулы компаний к постоянному улучшению и развитию, что способствует общему экономическому росту» - характеристика какой функции рынка:**

- а) посреднической
- б) информационной
- в) регулирующей
- г) стимулирующей

**11. Совокупность правовых форм, которые действуют на движение товаров и услуг, операции купли-продажи, институты, системы, службы предприятий, которые обслуживают рынок и выполняют определённые функции, для обеспечения нормального его функционирования называется:**

- а) инфраструктура рынка
- б) объекты рынка
- в) структура рынка
- г) нет правильного ответа

**12. Внутреннее строение, расположение, порядок отдельных элементов рынка, их удельный вес в общем объеме рынка**

- а) инфраструктура рынка
- б) объекты рынка
- в) структура рынка
- г) предметы рынка

**13. Что НЕ относится к потребительскому рынку:**

- а) розничную торговлю

- б) продажу земельных участков
- в) платные услуги населению
- г) общественное питание

**14. Что относится к рынку недвижимости:**

- а) продажа ресурсов, предназначенных для производства продукции;
- б) продажа информации и информационных услуг;
- в) создание, распространение и коммерциализация новых идей, технологий, продуктов и услуг
- г) продажа земельных участков, зданий, сооружений

**15. Что относится к денежному рынку**

- а) купля-продажа денег и краткосрочных долговых обязательств
- б) купля-продажа ценных бумаг
- в) купля-продажа акций
- г) купля-продажа облигаций

**16. Банковская система Республики Беларусь НЕ включает**

- а) центральный банк
- б) национальный банк
- в) коммерческие банки
- г) инвестиционные фонды

**17. Сопоставьте понятия с определениями**

1	Биржа труда	а	финансовый институт и юридическое лицо, обеспечивающее регулярное функционирование организованного рынка ценных бумаг.
2	Фондовая биржа	б	элемент инфраструктуры, организующий и проводящий торги, в ходе которых участники заключают сделки с иностранной валютой
3	Валютная биржа	в	специальное учреждение, созданное для осуществления найма рабочей силы, организации трудовой деятельности и регулирования взаимоотношений предпринимателей и рабочих.
4	Товарная биржа	г	постоянно действующий оптовый рынок чистой конкуренции, на котором по определённым правилам совершаются сделки купли-продажи на качественно однородные и легко взаимозаменяемые товары.

1 - в, 2 - а, 3 - б, 4 - г

**18. Аудиторская компания – это**

- а) консультирование руководителей предприятий по широкому кругу вопросов в сфере финансовой, юридической, технологической, технической, экспертной деятельности
- б) публичная продажа товаров, ценных бумаг, имущества предприятий, произведений искусства, и других объектов, которая производится по заранее установленным правилам
- в) это независимая проверка бухгалтерской документации организации, проводимая для оценки достоверности финансовых отчетов за определенное время

г) регулярные празднично-образовательно-деловые события года, организуемые в традиционно определённом месте

### **19. Консультационные агентства – это**

а) консультирование руководителей предприятий по широкому кругу вопросов в сфере финансовой, юридической, технологической, технической, экспертной деятельности

б) публичная продажа товаров, ценных бумаг, имущества предприятий, произведений искусства, и других объектов, которая производится по заранее установленным правилам

в) это независимая проверка бухгалтерской документации организации, проводимая для оценки достоверности финансовых отчетов за определенное время

г) регулярные празднично-образовательно-деловые события года, организуемые в традиционно определённом месте

### **20. Ярмарки – это**

а) консультирование руководителей предприятий по широкому кругу вопросов в сфере финансовой, юридической, технологической, технической, экспертной деятельности

б) публичная продажа товаров, ценных бумаг, имущества предприятий, произведений искусства, и других объектов, которая производится по заранее установленным правилам

в) это независимая проверка бухгалтерской документации организации, проводимая для оценки достоверности финансовых отчетов за определенное время

г) регулярные празднично-образовательно-деловые события года, организуемые в традиционно определённом месте

### **21. Аукционы – это**

а) консультирование руководителей предприятий по широкому кругу вопросов в сфере финансовой, юридической, технологической, технической, экспертной деятельности

б) публичная продажа товаров, ценных бумаг, имущества предприятий, произведений искусства, и других объектов, которая производится по заранее установленным правилам

в) это независимая проверка бухгалтерской документации организации, проводимая для оценки достоверности финансовых отчетов за определенное время

г) регулярные празднично-образовательно-деловые события года, организуемые в традиционно определённом месте

**РАЗДЕЛ IV**  
**РАСЧЕТНО-ГРАФИЧЕСКАЯ РАБОТА ПО УЧЕБНОЙ**  
**ДИСЦИПЛИНЕ «МИКРОЭКОНОМИКА»**

## 1. СОДЕРЖАНИЕ И ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫПОЛНЕНИЯ РАСЧЕТНО-ГРАФИЧЕСКОЙ РАБОТЫ

Содержание и структура расчетно-графической работы разработаны с учетом того, что студенты часть тем теоретического курса изучают, в том числе, и при выполнении практических работ с использованием компьютерной техники.

Пояснительная записка к расчетно-графической работе должна включать структурные элементы, приведенные в следующей последовательности:

Титульный лист (Приложение А)

Оглавление

Перечень условных обозначений, символов и терминов (при необходимости)

Введение (1 страница с обоснованием актуальности расчетно-графической работы, ее цели и задач)

Практическая часть (выполняется с учетом выбранного для проектирования товара и номера варианта)

Микроэкономический анализ и прогноз спроса на товар «\_\_\_\_\_» в территориальном сегменте «\_\_\_\_\_»

Микроэкономический анализ и прогноз функционирования предприятия-монополиста

Микроэкономический анализ и прогноз функционирования рынка предприятия на рынке монополистической конкуренции

Заключение (1 – 2 страницы общих выводов по работе)

Список использованной литературы (не менее 25, в том числе интернет-источники)

Графическая часть (оформляется в виде мультимедийной презентации, записывается на диск и включается в виде приложения к курсовому проекту)

Приложения (при необходимости).

Результаты расчетов сводятся в таблицы и отображаются на графиках. Для одной из строк в каждой таблице необходимо привести полный пример расчета. Номер строки для подробного расчета выбирается по принципу: номер варианта плюс сумма цифр номера группы. При построении рисунков для одного из периодов времени необходимо привести расчет пробных точек и показать их на графике.

Расчетно-графическая работа оформляется в соответствии с Приложением В.

Руководитель расчетно-графической работы составляет график выполнения отдельных разделов, проводит консультации по утвержденному заведующим кафедрой расписанию, контролирует ход работы, информирует заведующего кафедрой о выполнении студентом графика расчетно-графической работы.

Руководитель курсового проекта в течение 14 дней с момента получения работы обязан ее проверить. Замечания фиксируются на оборотной стороне титульного листа расчетно-графической работы.

При условии соответствия требованиям, предъявляемым к расчетно-графической работе, она решением руководителя допускается к защите, о чем делается подпись «К защите» на титульном листе.

Если расчетно-графическая работа требует полной или частичной переработки, то студент обязан до защиты представить ее руководителю для повторной проверки.

Каждый студент выполняет расчетно-графическую работу по выбранному номеру варианта, который определяется на основе таблицы 1.1.

Исходные данные по вариантам приведены в таблицах 1.2 и 1.3. К цифрам в рамках необходимо добавить сумму цифр номера группы, например,  $1+0+3+0+2+1+1+8=16$

Таблица 1.1 – Номера вариантов расчетно-графической работы

		Четвертая и пятая цифры зачетной книжки								
		01	02	03	04	05	06	07	08	09
Последние две цифры зачетной книжки	01	1	2	3	4	5	6	7	8	9
	02	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	03	3	4	5	6	7	8	9	10	11
	04	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	05	5	6	7	8	9	10	11	12	13
	06	6	7	8	9	10	11	12	13	14
	07	7	8	9	10	11	12	13	14	15
	08	8	9	10	11	12	13	14	15	16
	09	9	10	11	12	13	14	15	16	17
	10	10	11	12	13	14	15	16	17	18
	11	11	12	13	14	15	16	17	18	19
	12	12	13	14	15	16	17	18	19	20
	13	13	14	15	16	17	18	19	20	21
	14	14	15	16	17	18	19	20	21	22
	15	15	16	17	18	19	20	21	22	23
	16	16	17	18	19	20	21	22	23	24
	17	17	18	19	20	21	22	23	24	25
	18	18	19	20	21	22	23	24	25	1
	19	19	20	21	22	23	24	25	1	2
	20	20	21	22	23	24	25	1	2	3
	21	21	22	23	24	25	1	2	3	4
	22	22	23	24	25	1	2	3	4	5
	23	23	24	25	1	2	3	4	5	6
	24	24	25	1	2	3	4	5	6	7
	25	25	1	2	3	4	5	6	7	8

Таблица 1.2 – Исходные данные по вариантам расчетно-графической работы (1–13)

Показатель		Номер варианта												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1		2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	Фактическая рыночная цена по выбранному товару, $P_f$ , руб./ед.	Товар для расчетно-графической работы выбирается на практических занятиях по теме «Анкетные методы оценки спроса» или самостоятельно после согласования с руководителем												
2	Максимальная цена при проведении анкетирования экспертов по выбранному товару, $P_{max}$ , руб./ед.	Принимается в два раза больше фактической цены												
3	Минимальная цена при проведении анкетирования экспертов по выбранному товару, $P_{min}$ , руб./ед.	Принимается в два раза меньше фактической цены												
4	Количество экспертов	Зависит от количества человек в учебной группе												
5	Количество жителей в территориальном сегменте (например, в г. Минске), млн.чел.	1,50	1,60	1,70	1,80	1,90	2,00	2,10	2,20	2,30	2,40	2,20	2,30	2,40
6	Коэффициент репрезентативности группы экспертов	Зависит от выбранного для расчетно-графической работы товара. Принимается в диапазоне от 0,6 до 1												
7	Переменные затраты на единицу продукции, $AVC$ , руб./ед. (определяется как процент от фактической цены)	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	60	61	62
8	Постоянные затраты в месяц, $TFC$ , млн.руб./месяц (определяется как процент от максимально возможной выручки в месяц, рассчитанной на основе функции спроса на товар в разделе 2.1)	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	33	34	35
9	Количество предприятий-конкурентов на рынке выбранного товара, работающих в условиях монополистической конкуренции	100	110	120	130	140	150	160	170	180	190	150	160	170

Таблица 1.3 – Исходные данные по вариантам курсового проекта (14–25)

Показатель		Номер варианта											
		14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
1		2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	Фактическая рыночная цена по выбранному товару, $P_f$ , руб./ед.	Товар для расчетно-графической выбирается на практических занятиях по теме «Анкетные методы оценки спроса» или самостоятельно после согласования с руководителем											
2	Максимальная цена при проведении анкетирования экспертов по выбранному товару, $P_{max}$ , руб./ед.	Принимается в два раза больше фактической цены											
3	Минимальная цена при проведении анкетирования экспертов по выбранному товару, $P_{min}$ , руб./ед.	Принимается в два раза меньше фактической цены											
4	Количество экспертов	Зависит от количества человек в учебной группе											
5	Количество жителей в территориальном сегменте (например, в г. Минске), млн.чел.	1,50	1,60	1,70	1,80	1,90	2,00	2,10	1,50	1,60	1,70	1,80	1,90
6	Коэффициент репрезентативности группы экспертов	Зависит от выбранного для расчетно-графической работы товара. Принимается в диапазоне от 0,6 до 1											
7	Переменные затраты на единицу продукции, $AVC$ , руб./ед. (определяется как процент от фактической цены)	63	64	65	66	67	68	69	60	61	62	63	64
8	Постоянные затраты на месяц, $TFC$ , млн.руб./месяц (определяется как процент от максимально возможной выручки в месяц, рассчитанной на основе функции спроса на товар в разделе 2.2.1)	30	31	32	36	37	38	39	30	31	32	33	34
9	Количество предприятий-конкурентов на рынке выбранного товара, работающих в условиях монополистической конкуренции	100	110	120	130	140	180	190	100	110	120	130	140

## 2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ РАЗДЕЛОВ РАСЧЕТНО-ГРАФИЧЕСКОЙ РАБОТЫ

### 2.1 Микроэкономический анализ и прогноз спроса на товар « \_\_\_\_\_ » в территориальном сегменте « \_\_\_\_\_ »

#### *Задания и исходные данные по разделу*

При выполнении данного раздела расчетно-графической работы необходимо выполнить следующие задания:

1. С использованием анкетного метода оценить спрос на выбранный для проектирования товар в определенном территориальном сегменте рынка.
2. Проанализировать эластичность спроса на товар в разных диапазонах цен.
3. Спрогнозировать выручку на рынке товара, если по каким-то причинам спрос на него растет на 10, 20, 30, 40%.

В качестве исходной информации используются показатели 1 - 6 таблиц 1.2 или 1.3. Индивидуальные данные по варианту приводятся в таблице 2.1.

Таблица 2.1 – Исходные данные по варианту расчетно-графической работы

Показатель	Обозначение	Значение
Товар для проектирования		выбирается по согласованию с руководителем
Фактическая рыночная цена по выбранному товару (принимается на момент проведения анкетирования), руб./ ед.	$P_{\phi}$	15
Максимальная цена при проведении анкетирования экспертов по выбранному товару (принимается в два раза больше фактической цены), руб./ ед.	$P_{max}$	30
Минимальная цена при проведении анкетирования экспертов по выбранному товару (принимается в два раза меньше фактической цены), руб./ ед.	$P_{min}$	7,5
Количество экспертов в группе (зависит от количества человек в группе), чел. (семей)	$t$	20
Количество жителей в территориальном сегменте, млн. чел.	$N$	1,5
Коэффициент репрезентативности группы экспертов (принимается в диапазоне 0,6 – 1 в зависимости от вида товара, выбранного для проектирования, возрастного состава экспертов в группе и других факторов)	$k$	0,7
Средний размер семьи в выбранном сегменте рынка (принимается самостоятельно на основе анализа открытой статистической информации), чел.	$n$	3,5

Порядок выполнения раздела расчетно-графической работы

При выполнении заданий можно воспользоваться компьютерной программой spros-k.xls [15].

#### *Задание 1.*

При выполнении первого задания необходимо:

1.1. Провести анкетирование студентов группы, которые выступают в качестве экспертов на рынке выбранного для расчетно-графической работы товара в определенном территориальном сегменте.

Каждый из экспертов заполняет анкету по форме таблицы 2.2.

Таблица 2.2 – Анкета для оценки индивидуальной (семейной) величины спроса на товар

Возможная цена по выбранному товару руб./ед, $P$	Индивидуальная (семейная) величина спроса, ед./месяц $Q'$
1	2
30,0	
15,0	
7,5	

Примечание: Единицы измерения могут быть и другими в зависимости от вида товара, выбранного для расчетно-графической работы

Необходимо опросить не менее 10 экспертов, каждый из которых заполняет анкету с точки зрения поведения своей семьи на рынке данного товара при прочих равных условиях (неизменных доходах, вкусах и т.д.).

1.2. Обработать анкеты и вывести зависимость между величиной рыночного спроса на товар в выбранном территориальном сегменте и ценой.

На основе индивидуальных анкет заполняется табл. 2.3.

Графа 1: указываются те же цены, что и в первоначальных анкетах (табл. 2.2)

Таблица 2.3 – Расчет величины рыночного спроса на товар

Возможная цена, руб./ед. $P$	Групповая величина спроса, ед./месяц $Q_g$	Величина рыночного спроса, млн.ед./месяц $Q_d$
1	2	3
30,0	133	2,0
15,0	479	7,2
7,5	1091	16,4

Графа 2

$$Q_g = \sum_{i=1}^t Q'_i$$

где  $t$  – количество экспертов в группе (табл. 2.1);

$Q'_i$  – индивидуальная (семейная) величина спроса  $i$ -го эксперта при соответствующей цене.

Графа 3:

$$Q_d = \frac{Q_g}{t} \cdot \frac{N}{n} \cdot k,$$

где  $N$  – численность населения (потенциальных потребителей) в выбранном сегменте рынка;

- $n$  – средний размер семьи в выбранном сегменте рынка;
- $k$  – коэффициент репрезентативности группы экспертов.

На основе данных таблицы 2.3 строится график спроса (рис.2.1).

С учетом полученных данных по двум точкам (без учета минимальной цены) строится линейный график спроса (рис.2.2).



Рисунок 2.1 – Рыночный спрос на товар

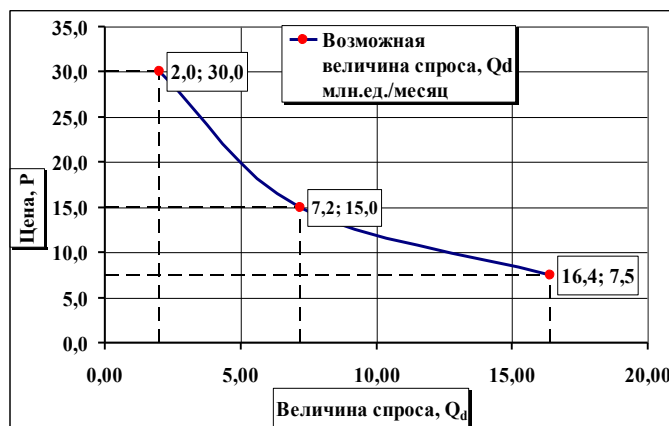


Рисунок 2.2 – Линейный график зависимости между ценой и величиной рыночного спроса на товар

Выводится уравнение линейной зависимости между величиной спроса ( $Q_d$ ) и ценой ( $P$ ):

$$Q_d = a - b \cdot P,$$

где  $a$  – автономный спрос, млн.ед./месяц;

$b$  – коэффициент ценовой реакции спроса, млн.ед./руб.

Коэффициенты линейной зависимости  $a$  и  $b$  необходимо вывести, решая систему уравнений (подставляя в уравнение спроса параметры двух точек, полученных на основе обработки статистических данных).

$$\begin{cases} 2,0 = a - b \cdot 30 \\ 7,2 = a - b \cdot 15 \end{cases}$$

$$a = 12,4 \text{ млн.ед./период}, \quad b = 0,3467 \text{ млн.ед./руб.}$$

$$Q_d = 12,4 - 0,3467 \cdot P$$

### Задание 2.

При выполнении второго задания необходимо:

2.1. Рассчитать коэффициент ценовой эластичности спроса двумя методами в разных диапазонах цен и объемов продаж.

Заполняется таблица 2.4.

Таблица 2.4 – Ценовая эластичность спроса на рынке товара «\_\_\_\_\_»

Возможная величина спроса, млн.ед./ месяц $Q_d$	Возможная цена, руб./ ед. $P$	Возможная выручка, млн.руб./ месяц $TR$	Процент изменения величины спроса $\% \Delta Q$	Процент изменения цены $\% \Delta P$	Коэффициент ценовой эластичности	
					дуговой $E^D_d$	точечной $E^T_d$
1	2	3	4	5	6	7
0,0000	35,77	0,00				
1,5500	31,30	48,51		12,50		7,00
3,1000	26,82	83,16	100,00	14,29	7,00	3,00
4,6500	22,35	103,94	50,00	16,67	3,00	1,67
<b>6,2000</b>	<b>17,88</b>	<b>110,87</b>	<b>33,33</b>	<b>20,00</b>	<b>1,67</b>	<b>1,00</b>
7,7500	13,41	103,94	25,00	25,00	1,00	0,60
9,3000	8,94	83,16	20,00	33,33	0,60	0,33
10,8500	4,47	48,51	16,67	50,00	0,33	0,14
12,4000	0,00	0,00	14,29	100,00	0,14	0,00

Графа 1:  $Q_{d1} = Q_d^{min}$  для первой строки в таблице (принять  $Q_d^{min} = 0$ );

$Q_{dn} = Q_d^{max}$  для последней строки в таблице (принять  $Q_d^{max} = a$ );

$$Q_{di} = Q_{di-1} + S,$$

где  $S$  – шаг расчета по объемам продаж (спроса), млн. ед.

$$S = \frac{Q_d^{max} - Q_d^{min}}{n - 1},$$

где  $n$  – количество строк в таблице.

Графа 2: Цена определяется исходя из функции спроса

$$Q_d = a - b \cdot P,$$

$$b \cdot P = a - Q_d,$$

$$P_i = \frac{a}{b} - \frac{1}{b} \cdot Q_{di}$$

Графа 3:

$$TR_i = P_i \cdot Q_{di}$$

Графа 4:

$$\% \Delta Q_i = \frac{Q_i - Q_{i-1}}{Q_{i-1}} \cdot 100$$

Графа 5:

$$\% \Delta P_i = \frac{P_{i-1} - P_i}{P_{i-1}} \cdot 100$$

Графа 6:

$$E^D_{di} = \frac{\% \Delta Q_i}{\% \Delta P_i}$$

Графа 7:

$$E^T_{di} = b \cdot \frac{P_i}{Q_{di}}$$

2.2. Построить график и выделить зоны эластичного спроса, неэластичного спроса и спроса с единичной эластичностью (рис. 2.3). График строится на основе граф 1 и 2 таблицы 2.4.

Цена и величина спроса, при которых коэффициент ценовой эластичности спроса (точечной) равен единице, определяется исходя из системы:

$$\begin{cases} Q_d = a - b \cdot P \\ E_d^T = b \cdot \frac{P}{Q_d} = 1. \end{cases}$$

2.3. Построить график выручки и провести анализ зависимости между эластичностью спроса и возможной выручкой на рынке рассматриваемого товара (рис. 2.4). График строится на основе граф 1 и 3 таблицы 2.4.

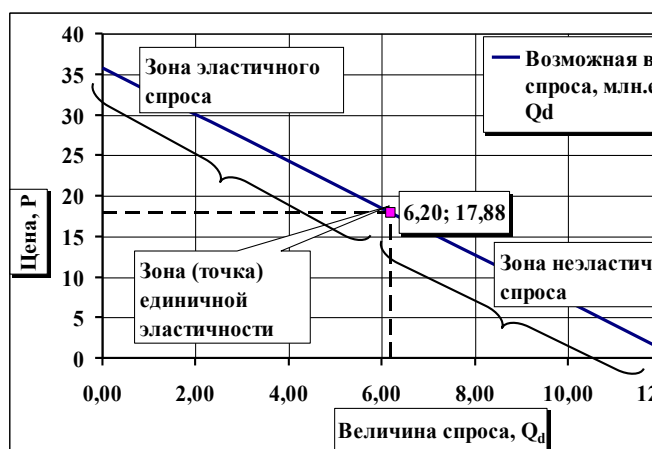


Рисунок 2.3 – Зоны эластичного и неэластичного спроса

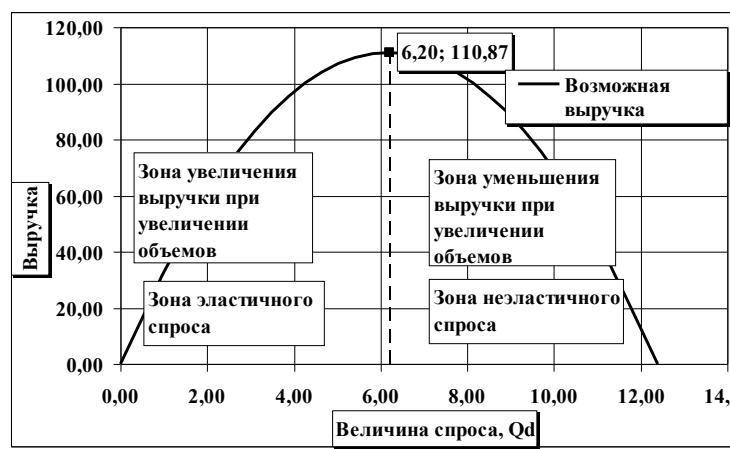


Рисунок 2.4 – Изменение выручки в разных зонах ценовой эластичности спроса

### Задание 3.

При выполнении третьего задания необходимо:

3.1. Рассчитать основные показатели на рынке при увеличении спроса на товар.

Заполняется таблица 2.5.

Таблица 2.5 – Изменение основных показателей при увеличении спроса на товар

Процент изменения спроса $\% \Delta D$	Автономный спрос, млн.ед./ месяц $a$	Коэффициент ценовой реакции спроса $b$	Цена при максимальной выручке, руб./ед. $P$	Величина спроса при максимальной выручке, млн.ед./месяц $Q_d$	Максимально возможная выручка, млн.руб./месяц $TR$
1	2	3	4	5	6
0	12,40	0,3467	17,88	6,20	110,87
10					
20					
30					
40					

Графа 2:

$$a_i = a_o \cdot \left(1 + \frac{\% \Delta D_i}{100}\right)$$

Графа 3:

$$b_i = b_o \cdot \left(1 + \frac{\% \Delta D_i}{100}\right)$$

Для расчета показателей  $P$ ,  $Q_d$  и  $TR$  (графы 4, 5, 6) определяются значения первых трех граф таблицы 2,4 при новых величинах автономного спроса  $a$  и коэффициента ценовой реакции спроса  $b$  с учетом роста спроса и выбирается строка с максимальной выручкой. Также можно использовать систему уравнений для расчета  $P$  и  $Q$ , при которых ценовая эластичность равна единице.

*3.2. Построить графики спроса и выручки при увеличении рыночного спроса на товар.*

Графики строятся на основании граф 1 и 2 таблицы 2.4 с учетом новых значений автономного спроса  $a$  и коэффициента ценовой реакции спроса  $b$ .

Графики строятся на основе граф 1 и 3 таблицы 2.4 с учетом новых значений автономного спроса  $a$  и коэффициента ценовой реакции спроса  $b$ .

#### *Выводы по разделу*

По результатам выполнения раздела необходимо сделать выводы:

- о полученных характеристиках спроса на рынке товара, принятого для проектирования;
- об эластичности спроса на товар в разных ценовых диапазонах;
- о возможной динамике выручки на рынке товара при росте спроса на него.

### 2.2 Микроэкономический анализ и прогноз функционирования предприятия-монополиста

#### Задания и исходные данные по разделу

При выполнении данного раздела расчетно-графической работы необходимо выполнить следующие задания:

1. Рассчитать прибыль предприятия-монополиста на рынке товара в разных ценовых диапазонах.
2. Проанализировать влияние цен на материальные ресурсы и прибыль предприятия-монополиста.
3. Проанализировать влияние количества потенциальных покупателей на максимально возможную прибыль предприятия-монополиста.

В качестве исходной информации для данного раздела используются данные, полученные в разделе 2.1, а также показатели 7-8 таблиц 1.2 или 1.3. Индивидуальные данные по варианту приводятся в таблице 2.6.

Таблица 2.6 – Исходные данные по варианту курсового проекта

Показатель	Обозначение	Значение
Измерение единицы товара, ед.		
Единица измерения объемов на период, млн.ед.		
Период времени, месяц		

Показатель		Обозначение	Значение
Валюта единицы товара, руб.			
Валюта на период, млн.руб.			
Рыночный спрос на товар	Автономный спрос, млн.ед./ месяц	$a$	12,40
	Коэффициент ценовой реакции спроса, млн.ед./ руб.	$b$	0,3467
	$Q = 12,4 - 0,3467 \cdot P$ , млн.ед./ месяц	$Q = a - b \cdot P$	
Постоянные затраты	Максимальная выручка на рынке товара (см. раздел по оценке спроса), млн.руб./ месяц	$TR$	110,00
	Процент постоянных затрат в максимальной выручке, %	$TFC\%$	30,00
	Постоянные затраты предприятия, млн.руб./ месяц	$TFC$	33,00
	в том числе доля арендной платы, %	$\%TFC_a$	40,00
	Арендная плата в составе постоянных затрат, млн.руб./ месяц	$TFC_a$	13,20
Средние переменные затраты	Фактическая цена, руб./ ед.	$P$	15,00
	Средние переменные затраты в процентах от фактической цены, %	$AVC\%$	60,00
	Средние переменные затраты, руб./ ед.	$AVC$	9,00
	в том числе доля материальных затрат в средних переменных затратах, %	$AVC_m\%$	65,00
	Материальные затраты в составе средних переменных затрат, руб./ ед.	$AVC_m$	5,85

$$TFC = \frac{TFC\% \cdot TR}{100}$$

$$TFC_a = \frac{\%TFC_a \cdot TFC}{100},$$

где  $\%TFC_a$  – процент арендной платы в постоянных затратах (принять одинаковым для всех вариантов)

$$AVC = \frac{AVC\% \cdot P}{100}$$

$$AVC_m = \frac{AVC_m\% \cdot AVC}{100},$$

где  $AVC_m\%$  – процент материальных затрат в средних переменных затратах (принять одинаковым для всех вариантов).

Порядок выполнения раздела расчетно-графической работы

При выполнении заданий можно воспользоваться компьютерной программой nesovkon-k.xls [16].

### Задание 1.

При выполнении первого задания необходимо:

1.1. Рассчитать оптимальную цену и объем продаж на рынке товара с использованием метода общих величин (табличного метода).

Заполняется таблица 2.7.

Графа 2:

$$Q_{d1} = Q_d^{min}$$

для первой строки в таблице (принять  $Q_d^{min} = 0$ );

$$Q_{d9} = Q_d^{max}$$

для десятой строки в таблице (принять  $Q_d^{max} = a$ );

Таблица 2.7 – Прибыль предприятия-монополиста в разных ценовых диапазонах

Возможная цена, руб./ед. <i>P</i>	Возможная величина спроса, млн.ед./месяц <i>Q<sub>d</sub></i>	Возможная выручка, млн.руб./месяц <i>TR</i>	Общие постоянные затраты, млн.руб./месяц <i>TFC</i>	Общие переменные затраты, млн.руб./месяц <i>TVC</i>	Общие суммарные затраты, млн.руб./месяц <i>ТС</i>	Возможная прибыль, млн.руб./месяц <i>Π</i>	Возможная величина покрытия, млн.руб./месяц <i>ВП</i>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>
35,77	0,00	0,00	33,00	0,00	33,00	-33,00	0,00
31,79	1,38	43,80	33,00	12,40	45,40	-1,60	31,40
27,82	2,76	76,65	33,00	24,80	57,80	18,85	51,85
23,84	4,13	98,55	33,00	37,20	70,20	28,35	61,35
19,87	5,51	109,51	33,00	49,60	82,60	26,91	59,91
15,90	6,89	109,51	33,00	62,00	95,00	14,51	47,51
11,92	8,27	98,55	33,00	74,40	107,40	-8,85	24,15
7,95	9,64	76,65	33,00	86,80	119,80	-43,15	-10,15
3,97	11,02	43,80	33,00	99,20	132,20	-88,40	-55,40
0,00	12,40	0,00	33,00	111,60	144,60	-144,60	-111,60
<b>22,38</b>	<b>4,64</b>	<b>103,85</b>	<b>33,00</b>	<b>41,76</b>	<b>74,76</b>	<b>29,09</b>	<b>62,09</b>

$$Q_{di} = Q_{di-1} + S,$$

где  $S$  – шаг расчета по объемам продаж (спроса), млн. ед.

$$S = \frac{Q_d^{max} - Q_d^{min}}{n - 1},$$

где  $n$  – количество строк в табл. 2.7 (последнюю строку не учитывать).

Графа 1: Цена определяется исходя из функции спроса:

$$Q_d = a - b \cdot P,$$

$$b \cdot P = a - Q_d,$$

$$P_i = \frac{a}{b} - \frac{1}{b} \cdot Q_{di}$$

Графа 3:

$$TR_i = P_i \cdot Q_{d_i}$$

Графа 4:

$$TFC = 33,0$$

Графа 5:

$$TVC_i = AVC \cdot Q_{d_i}$$

Графа 6:

$$TC_i = TVC_i + TFC_i$$

Графа 7:

$$\Pi_i = TR_i - TC_i$$

Графа 8:

$$B\Pi_i = TR_i - TVC_i$$

Строка с максимальной прибылью и содержит оптимальную цену и оптимальный объем продаж.

На основе таблицы 2.7 строятся графики выручки и затрат и графики прибыли и величины покрытия (рис. 2.5 и 2.6).

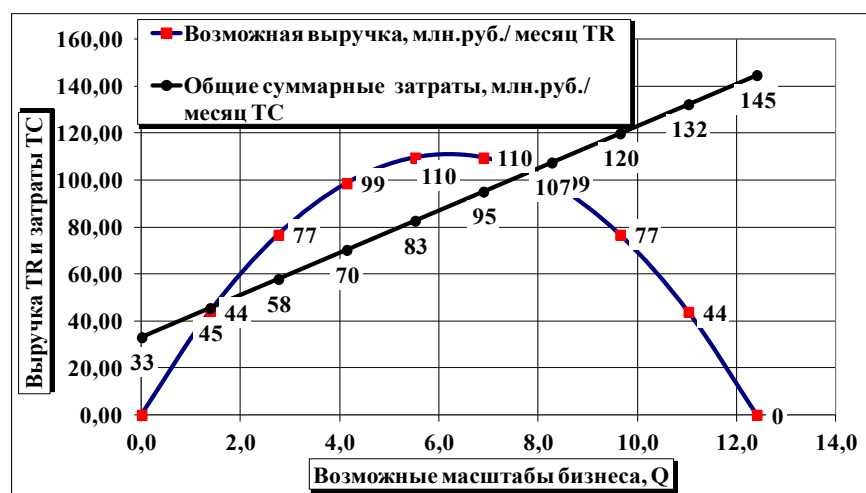


Рисунок 2.5 – Выручка и затраты предприятия-монополиста при разных объемах продаж



Рисунок 2.6 – Прибыль и величина покрытия предприятия-монополиста при разных объемах продаж

1.2. Рассчитать оптимальную цену и объем продаж на рынке товара с использованием маржинального метода (метода  $MR = MC$ ).

Определяется цена  $P$  и объем продаж  $Q$ , при которых выполняется равенство предельного дохода  $MR$  и предельных затрат  $MC$ .

Предельный доход  $MR$  определяется по «правилу двойки»:

$$P = \frac{a}{b} - \frac{1}{b} \cdot Q = k - l \cdot Q,$$

$$MR = \frac{a}{b} - 2 \cdot \frac{1}{b} \cdot Q = k - 2 \cdot l \cdot Q$$

$$MR = 35,7658 - 5,7686 \cdot Q,$$

$$MC = AVC, \quad MC = 9,00$$

$$35,7658 - 5,7686 \cdot Q = 9,00$$

$$Q_{opt} = 4,64 \text{ млн. ед./месяц}$$

$$P_{opt} = 35,7658 - 2,8873 \cdot 4,64 = 22,38 \text{ тыс. руб./ед.}$$

Результаты расчетов заносятся в последнюю строку табл. 2.7.

Для проверки оптимальных параметров работы на монопольном рынке заполняется табл. 2.8 и на ее основе строятся графики (рис. 2.7).

Таблица 2.8 – Предельный доход и предельные затраты предприятия-монополиста

Возможная величина спроса, млн.ед./месяц $Q_d$	Возможная цена, руб./ед. $P$	Предельный доход, руб./ед. $MR$	Предельные затраты, руб./ед. $MC$
0,00	35,77	35,77	9,00
1,38	31,79	27,82	9,00
2,76	27,82	19,87	9,00
4,13	23,84	11,92	9,00
5,51	19,87	3,97	9,00
6,89	15,90	-3,97	9,00
8,27	11,92	-11,92	9,00
9,64	7,95	-19,87	9,00
11,02	3,97	-27,82	9,00

12,40	0,00	-35,77	9,00
-------	------	--------	------

Графы 1, 2: Масштабы бизнеса  $Q$  и цены  $P$  рассчитаны в таблице 2.7.

Графа 3:

$$MR_i = \frac{a}{b} - 2 \cdot \frac{1}{b} \cdot Q_i = k - 2 \cdot l \cdot Q_i$$

Графа 4:

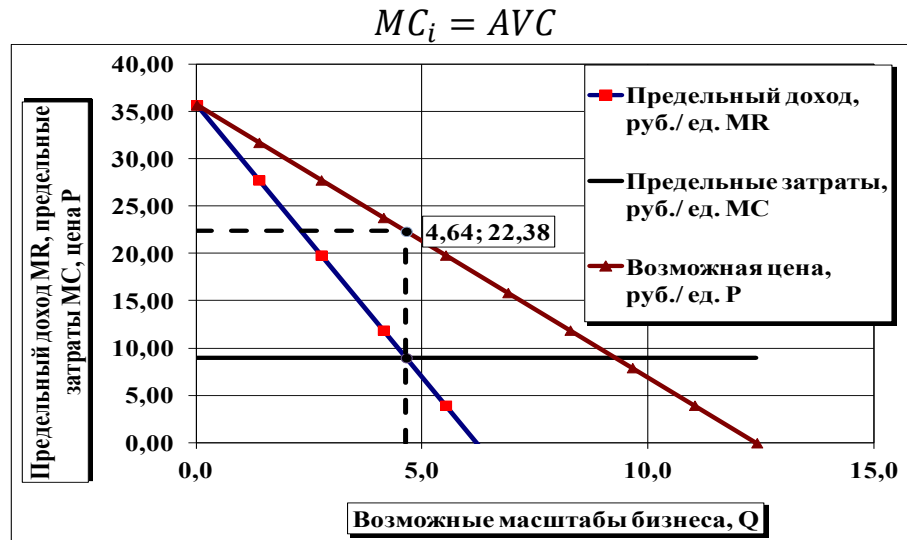


Рисунок 2.7 – Предельный доход и предельные затраты предприятия-монополиста при разных объемах продаж

### Задание 2.

При выполнении второго задания необходимо:

2.1. Проанализировать изменения оптимальных параметров поведения предприятия на монопольном рынке, если цены на материальные ресурсы, используемые при производстве товара, в каждом из периодов растут на 5 процентов по сравнению с базовым (первым) периодом.

Заполняется таблице 2.9.

Информация для первого периода переносится из исходных данных (табл. 2.6) и последней строки таблицы 2.7 с оптимальными параметрами.

Для последующих периодов расчеты проводятся так:

Графа 2:

$$\%AVC_{m_i} = \%AVC_{m_{i-1}} + 5$$

Графа 3:

$$AVC_{m_i} = AVC_{m_1} \cdot \left(1 + \frac{\%AVC_{m_i}}{100}\right)$$

Графа 4:

$$AVC_i = AVC_1 + (AVC_{m_i} - AVC_{m_1})$$

Далее рассчитываются остальные показатели по методике последней строки таблицы 2.7 и результаты заносятся в графы 4 – 11 таблицы 2.9 для соответствующего периода.

Таблица 2.9 – Влияние изменения цен материальных ресурсов на прибыль предприятия-монополиста

Период	Процент изменения цен на материальные ресурсы	Материальные затраты в составе средних переменных затрат, руб./	Средние переменные затраты, тыс. руб./ ед.	Оптимальная цена, тыс. руб./ ед.	Оптимальная величина спроса, млн. ед./ месяц	Выручка, млн. руб./ месяц	Общие постоянные затраты, млн. руб./ месяц	Общие переменные затраты, млн. руб./ месяц	Общие суммарные затраты, млн. руб./ месяц	Максимально возможная прибыль, млн. руб./ месяц	Максимально возможная величина покрытия, млн. руб./ месяц
	$\% \Delta AVC$	$AVC_m$	$AVC$	$P_{opt}$	$Q_{d opt}$	$TR$	$TFC$	$TVC$	$TC$	$\Pi_{max}$	$В\Pi_{max}$
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	0	5,85	9,00	22,38	4,64	103,85	33,00	41,76	74,76	29,09	62,09
2	5	6,14	9,29								
3	10	6,44	9,59								
4	15	6,73	9,88								
5	20	7,02	10,17								
6	25	7,31	10,46								
7	30	7,61	10,76								
8	35	7,90	11,05								
9	40	8,19	11,34								
10	45	8,48	11,63								

2.2. На основе данных таблицы 2.9 построить и проанализировать графики зависимости:

$$P_{opt} = f(\% \Delta AVC_m),$$

$$Q_{opt} = f(\% \Delta AVC_m),$$

$$\Pi_{m_{max}}$$

### Задание 3.

При выполнении третьего задания необходимо:

3.1. Проанализировать воздействие на оптимальные цены и объемы продаж предприятия-монополиста количества покупателей товара, предполагая, что оно в каждом из периодов растет на 5 процентов по сравнению с базовым (первым) периодом.

Заполняется таблица 2.10.

Информация для первого периода переносится из исходных данных (табл. 2.6) и последней строки таблицы 2.7 с оптимальными параметрами.

Для последующих периодов расчеты проводятся так:

Графа 3:

$$a_i = a_1 \cdot \left(1 + \frac{\% \Delta D_i}{100}\right)$$

Графа 4:

$$b_i = b_1 \cdot \left(1 + \frac{\% \Delta D_i}{100}\right)$$

Далее рассчитываются остальные показатели по методике последней строки таблицы 2.7 и результаты заносятся в графы 5 – 12 таблицы 2.10 для соответствующего периода.

Таблица 2.10 – Влияние изменения количества потенциальных покупателей на прибыль предприятия-монополиста

Период	Процент изменения спроса $\% \Delta D$	Автономный спрос, млн.ед./ месяц $a$	Коэффициент ценовой реакции спроса, млн.ед./ руб. $b$	Оптимальная цена, тыс. руб./ ед. $P_{opt}$	Оптимальная величина спроса, млн. ед./ месяц $Q_{d opt}$	Выручка, млн. руб./ месяц $TR$	Общие постоянные затраты, млн. руб./ месяц $TFC$	Общие переменные затраты, млн. руб./ месяц $TVC$	Общие суммарные затраты, млн. руб./ месяц $TC$	Максимально возможная прибыль, млн. руб./ месяц $\Pi_{max}$	Максимально возможная величина покрытия, млн. руб./ месяц $В\Pi_{max}$
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	0	12,40	0,3467	22,38	4,64	103,85	33,00	41,76	74,76	29,09	62,09
2	5	13,02	0,3640								
3	10	13,64	0,3814								
4	15	14,26	0,3987								

Для ситуации роста спроса на 15% рассчитываются и анализируются показатели работы предприятия в разных ценовых диапазонах (табл. 2.11, рис. 2.8, 2.9) и сравниваются с аналогичными показателями для базового случая без роста спроса.

Таблица 2.11 – Прибыль предприятия-монополиста в разных ценовых диапазонах при росте спроса на 15%

Возможная цена, руб./ ед. $P$	Возможная величина спроса, млн.ед./ месяц $Q_d$	Возможная выручка, млн.руб./ месяц $TR$	Общие постоянные затраты, млн.руб./ месяц $TFC$	Общие переменные затраты, млн.руб./ месяц $TVC$	Общие суммарные затраты, млн.руб./ месяц $TC$	Возможная прибыль, млн.руб./ месяц $\Pi$	Возможная величина покрытия, млн.руб./ месяц $В\Pi$
1	2	3	4	5	6	7	8
35,77	0,00	0,00	33,00	0,00	33,00	-33,00	0,00
31,79	1,58	50,37	33,00	14,26	47,26	3,11	36,11
27,82	3,17	88,15	33,00	28,52	61,52	26,63	59,63
23,84	4,75	113,34	33,00	42,78	75,78	37,56	70,56
19,87	6,34	125,93	33,00	57,04	90,04	35,89	68,89
15,90	7,92	125,93	33,00	71,30	104,30	21,63	54,63
11,92	9,51	113,34	33,00	85,56	118,56	-5,22	27,78

7,95	11,09	88,15	33,00	99,82	132,82	-44,67	-11,67
3,97	12,68	50,37	33,00	114,08	147,08	-96,71	-63,71
0,00	14,26	0,00	33,00	128,34	161,34	-161,34	-128,34
<b>22,38</b>	<b>5,34</b>	<b>119,43</b>	<b>33,00</b>	<b>48,02</b>	<b>81,02</b>	<b>38,41</b>	<b>71,41</b>

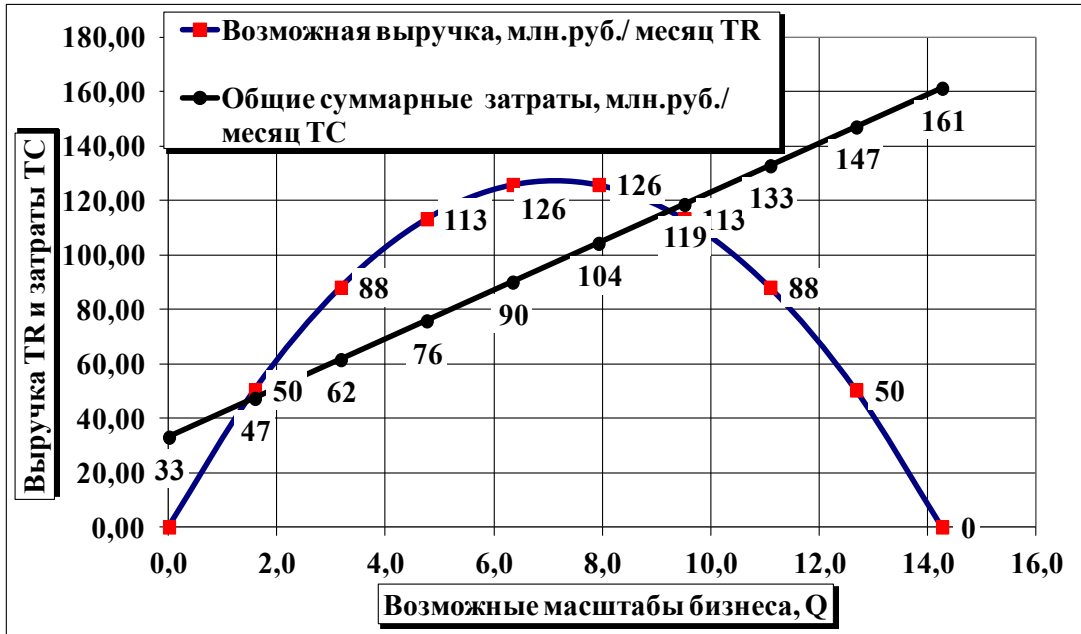


Рисунок 2.8 – Выручка и затраты предприятия-монополиста при росте спроса на 15

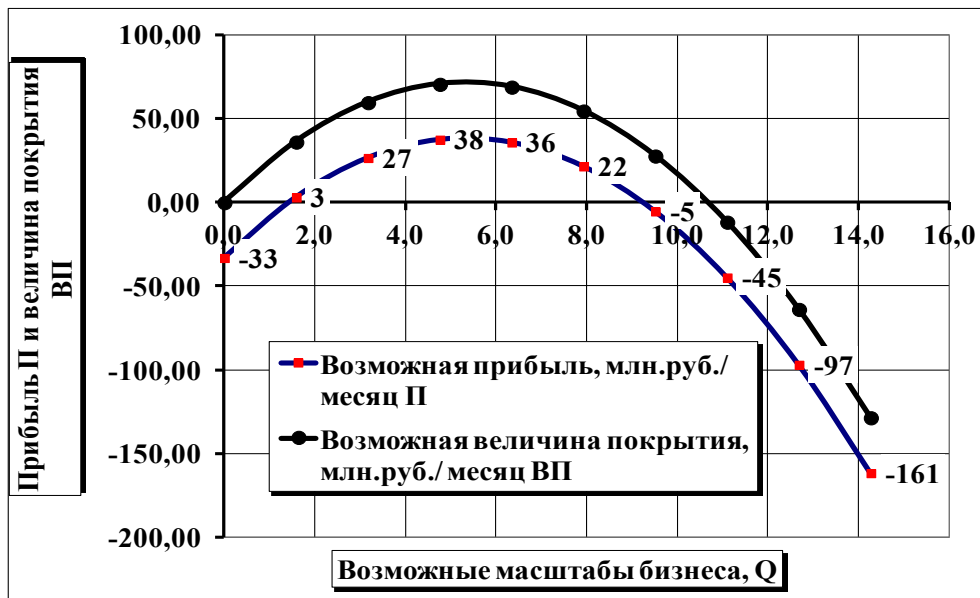


Рисунок 2.9 – Прибыль и величина покрытия при росте спроса на 15%

3.2. На основе данных таблицы 2.11 построить и проанализировать графики зависимости:

$$Q_{opt} = f(\% \Delta D),$$

$$\Pi_{\max} = f(\% \Delta D)$$

Выводы по разделу

По результатам выполнения раздела необходимо сделать выводы:

- о закономерностях изменения прибыли предприятия-монополиста на рынке товара в разных ценовых диапазонах;
- о влиянии цен на материальные ресурсы на прибыль предприятия-монополиста;
- о влиянии количества потенциальных покупателей на максимально возможную прибыль предприятия-монополиста.

### 2.3 Микроэкономический анализ и прогноз функционирования предприятия на рынке монополистической конкуренции

#### Задания и исходные данные

При выполнении данного раздела расчетно-графической работы необходимо выполнить следующие задания:

1. Рассчитать основные экономические показатели для предприятия, работающего на рынке монополистической конкуренции
2. Распределить ограниченные финансовые ресурсы между отдельными видами неценовой конкуренции так, чтобы максимизировать прибыль предприятия.

В качестве исходной информации для данного раздела используются показатели, полученные в предыдущих разделах с учетом дополнительных данных по варианту расчетно-графической работы (показатель 9 табл. 1.2 или 1.3). Исходные данные заносятся в таблицу 2.12.

Таблица 2.12 – Исходные данные по варианту расчетно-графической работы

Показатель		Обозначение	Значение
Измерение единицы товара, ед.			
Единица измерения объемов на период, тыс.ед.			
Период времени, месяц			
Валюта единицы товара, руб.			
Валюта на период, млн.руб.			
Общий рыночный спрос на товар	Автономный спрос, тыс.ед./ месяц	$a_{\Sigma}$	12400,00
	Коэффициент ценовой реакции спроса, тыс.ед./ руб.	$b_{\Sigma}$	346,70
	$Q = 12400 - 346,7 \cdot P$ , тыс.ед./ месяц	$Q = a_{\Sigma} - b_{\Sigma} \cdot P$	
Постоянные затраты всех предприятий на рынке монополистической конкуренции, млн.руб./ месяц		$TFC_{\Sigma}$	33000,00
Средние переменные затраты, руб./ ед.		$AVC$	9,00
Количество предприятий-конкурентов на рынке анализируемого товара, работающих в условиях монополистической конкуренции		$f$	115,00

#### Порядок выполнения раздела расчетно-графической работы

При выполнении заданий можно воспользоваться компьютерной программой monkon-k.xls [17].

### Задание 1.

При выполнении первого задания необходимо:

1.1. Рассчитать базовые показатели для предприятия, работающего на рынке монополистической конкуренции.

Расчеты проводятся на основе информации по выбранному для проектирования товару по рынку в целом (табл. 2.12) и количества конкурирующих предприятий в рассматриваемом территориальном сегменте. Результаты заносятся в таблицу 2.13.

Таблица 2.13 – Базовые показатели для предприятия, работающего на рынке монополистической конкуренции

Показатель	Обозначение	Значение	
Спрос на модификацию товара предприятия, работающего на рынке монополистической конкуренции	Автономный спрос, тыс.ед./ месяц	$a$	107,83
	Коэффициент ценовой реакции спроса, тыс.ед./ руб.	$b$	3,0150
	$Q = 107,83 - 3,015 \cdot P$ , тыс.ед./ месяц	$Q = a - b \cdot P$	
Постоянные затраты, тыс.руб./ месяц	$TFC$	286,96	
Средние переменные затраты, руб./ ед.	$AVC$	9,00	
Сумма, выделяемая дополнительно на все виды неценовой конкуренции	в процентах от TFC, %	$TC_{\%}^{HK}$	50,00
	в рублях, тыс.руб./ месяц	$TC^{HK}$	143,48

$$a = \frac{a_{\Sigma}}{f};$$

$$b = \frac{b_{\Sigma}}{f};$$

$$TFC = \frac{TFC_{\Sigma}}{f},$$

$$TC^{HK} = \frac{TC_{\%}^{HK} \cdot TFC}{100},$$

где  $TC_{\%}^{HK}$  – сумма, выделяемая дополнительно на все виды неценовой конкуренции, в процентах от постоянных затрат TFC (процент принять одинаковым для всех вариантов)

1.2. Рассчитать оптимальные цены и объемы продаж для предприятия, работающего на рынке монополистической конкуренции без использования средств неценовой конкуренции.

Расчеты проводятся по методике, приведенной в разделе 2.2. Результаты заносятся в таблицы 2.14 и 2.15 и отображаются на рисунках 2.10 – 2.12.

### Задание 2.

При выполнении второго задания необходимо:

2.1. Рассчитать затраты, которые можно использовать для неценовой конкуренции с целью активизации спроса на модификацию товара предприятия.

Таблица 2.14 – Предельный доход и предельные затраты предприятия на рынке монополистической конкуренции

Возможная величина спроса, тыс.ед./месяц $Q_d$	Возможная цена, руб./ ед. $P$	Предельный доход, руб./ ед. $MR$	Предельные затраты, руб./ ед. $MC$
1	2	3	4
0,00	35,76	35,76	9,00
11,98	31,79	27,82	9,00
23,96	27,82	19,87	9,00
35,94	23,84	11,92	9,00
47,92	19,87	3,97	9,00
59,91	15,90	-3,97	9,00
71,89	11,92	-11,92	9,00
83,87	7,95	-19,87	9,00
95,85	3,97	-27,82	9,00
107,83	0,00	-35,76	9,00

Таблица 2.15 - Прибыль предприятия на рынке монополистической конкуренции в разных ценовых диапазонах

Возможная цена, руб./ ед. $P$	Возможная величина спроса, тыс.ед./ месяц $Q_d$	Возможная выручка, тыс.руб./ месяц $TR$	Общие постоянные затраты, тыс.руб./ месяц $TFC$	Общие переменные затраты, тыс.руб./ месяц $TVC$	Общие суммарные затраты, тыс.руб./ месяц $TC$	Возможная прибыль, тыс.руб./ месяц $\Pi$	Возможная величина покрытия, тыс.руб./ месяц $B\Pi$
1	2	3	4	5	6	7	8
35,76	0,00	0,00	286,96	0,00	286,96	-286,96	0,00
31,79	11,98	380,89	286,96	107,83	394,79	-13,90	273,06
27,82	23,96	666,55	286,96	215,66	502,62	163,93	450,89
23,84	35,94	857,00	286,96	323,49	610,45	246,55	533,51
19,87	47,92	952,22	286,96	431,32	718,28	233,94	520,90
15,90	59,91	952,22	286,96	539,15	826,11	126,11	413,07
11,92	71,89	857,00	286,96	646,98	933,94	-76,94	210,02
7,95	83,87	666,55	286,96	754,81	1041,77	-375,22	-88,26
3,97	95,85	380,89	286,96	862,64	1149,60	-768,71	-481,75
0,00	107,83	0,00	286,96	970,47	1257,43	-1257,43	-970,47
<b>22,38</b>	<b>40,35</b>	<b>903,07</b>	<b>286,96</b>	<b>363,13</b>	<b>650,09</b>	<b>252,98</b>	<b>539,94</b>

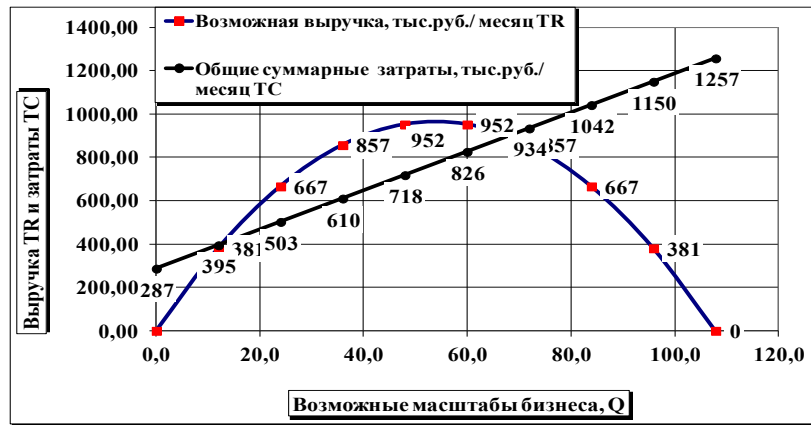


Рисунок 2.10 – Выручка и затраты предприятия на рынке монополистической конкуренции при разных объемах продаж

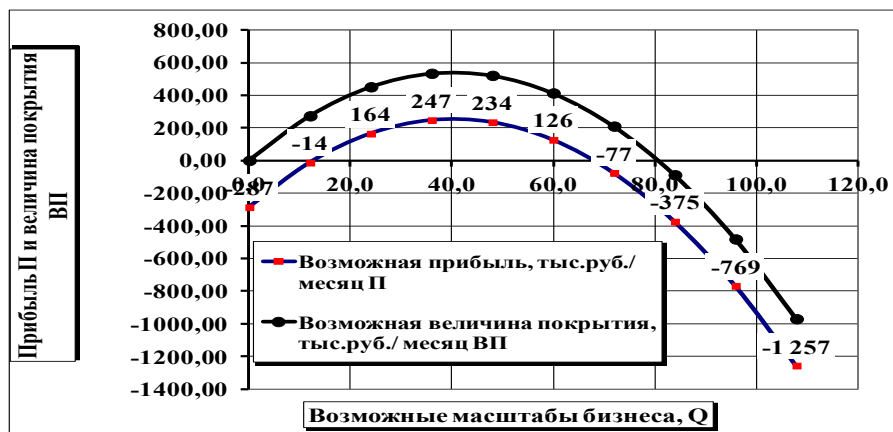


Рисунок 2.11 – Прибыль и величина покрытия предприятия на рынке монополистической конкуренции при разных объемах продаж

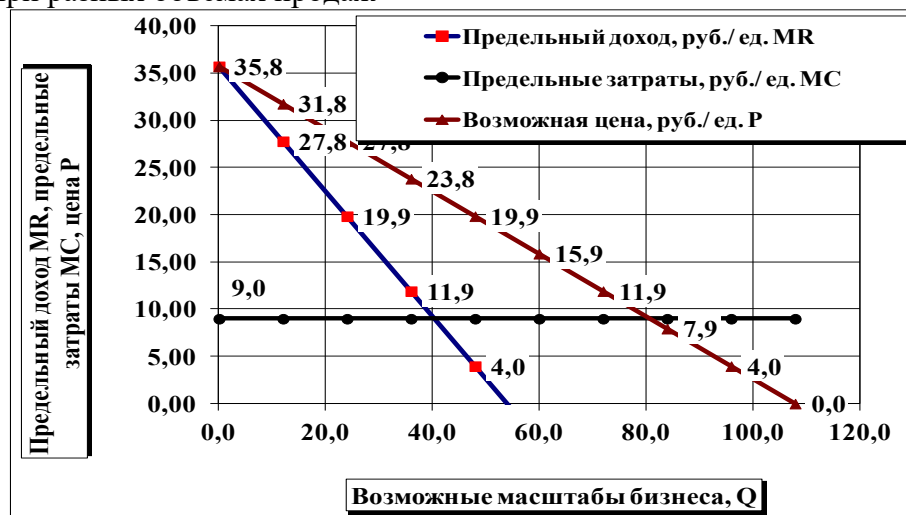


Рисунок 2.12 – Предельный доход и предельные затраты предприятия на рынке монополистической конкуренции при разных объемах продаж

Заполняется таблица 2.16.

Графы 2, 4, 5 принимаются одинаковыми для всех вариантов.

Графа 3:

$$TC_{HK_i}^{баз} = \frac{\%TFC_{HK_i}^{баз} \cdot TFC}{100}$$

Общая максимальная величина затрат на неценовую конкуренцию определяется в таблице 2.14.

Таблица 2.16 – Расчет прироста спроса на товар предприятия под воздействием затрат на неценовую конкуренцию « »

Количество проектов, реализуемых по виду неценовой конкуренции	Накопленные затраты на неценовую конкуренцию, тыс. руб./ месяц	Прирост спроса (объемов продаж) при реализации очередного проекта неценовой конкуренции, %	Накопленный прирост спроса (объемов продаж) при реализации всех проектов неценовой конкуренции, %
1	2	3	4
1	$TC_{HK_i}^{баз}$	$\% \Delta D_i^{баз}$	
2	$2 \cdot TC_{HK_i}^{баз}$	$\% \Delta D_i^{баз} \cdot d_i$	
3	$3 \cdot TC_{HK_i}^{баз}$	$\% \Delta D_i^{баз} \cdot d_i^2$	
4	$4 \cdot TC_{HK_i}^{баз}$	$\% \Delta D_i^{баз} \cdot d_i^3$	
...	...	...	
n	$n \cdot TC_{HK_i}^{баз}$	$\% \Delta D_i^{баз} \cdot d_i^{n-1}$	
Всего	$TC_{HK_i}^{\Sigma}$	-	$\% \Delta D_i^{\Sigma}$

2.2. Распределить финансовые ресурсы, выделенные для неценовой конкуренции, по разным ее видам с целью максимизации прибыли предприятия.

Для *каждого вида* неценовой конкуренции заполняется таблица 2.17.

Таблица 2.17 – Показатели эластичности спроса к затратам на разные виды неценовой конкуренции

Средства неценовой конкуренции	Прогнозируемые показатели эластичности			
	Базовые затраты в расчете на один законченный проект по виду неценовой конкуренции, % от TFC $\% TC_{HK_i}^{баз}$	Базовые затраты в расчете на один законченный проект по виду неценовой конкуренции, тыс.руб./ месяц $TC_{HK_i}^{баз}$	Процент роста спроса под воздействием базовой величины затрат $\% \Delta D_i^{баз}$	Понижающий коэффициент при расчете прироста спроса под воздействием дополнительных затрат по виду неценовой конкуренции в базовом объеме $d_i$
1	2	3	4	5
1. Реклама	5,2	15	5	0,2
2. Экономическая разведка	5,9	17	6	0,8
3. Дифференциация товара	4,2	12	4	0,6

4. Дополнительные услуги при продаже (доставка, консультации)	7,3	21	7	0,5
5. Прочие средства неценовой конкуренции	6,3	18	3	0,85

При решении вопроса о количестве денег, направляемых на тот или иной вид неценовой конкуренции, необходимо учитывать следующее.

Финансовые вложения, используемые для неценовой конкуренции, увеличивают спрос, но отдача от каждой дополнительной «порции» денег уменьшается (см. табл. 2.16).

Например, если использовать на рекламу  $TC_{НК}^{баз} = 15$  тыс. руб. в месяц, то спрос на продукцию увеличится на  $\% \Delta D_i^{баз} = 5\%$ . Но если использовать на рекламу, например,  $TC_{НК} = 2 \cdot TC_{НК}^{баз} = 30$  тыс.руб. в месяц, то прирост спроса будет не 10%, а меньше. Вторая «порция» денег на рекламу обеспечит прирост спроса лишь на  $\% \Delta D_i^{баз} \cdot d_i = 5 \cdot 0,2 = 1\%$ . Таким образом, общий прирост спроса составит  $5 + 1 = 6\%$ .

Таким образом, показатели таблицы 2.17 рассчитываются так:

$$TC_{НКi}^{\Sigma} = n \cdot TC_{НКi}^{баз}$$

Накопленный прирост спроса (объемов продаж) при реализации всех проектов неценовой конкуренции  $i$ -го вида определяется по формуле:

$$\% \Delta D_i^{\Sigma} = \% \Delta D_i^{баз} \cdot (1 + d_i + d_i^2 + \dots + d_i^{n-1})$$

Если, например, на рекламу планируется тратить 45 тыс.руб. в месяц, то таблица 2.17 будет выглядеть так, как показано в таблице 2.18.

Таблица 2.18 – Расчет прироста спроса на товар предприятия под воздействием затрат на рекламу

Количество проектов, реализуемых по виду неценовой конкуренции	Накопленные затраты на неценовую конкуренцию, тыс. руб./ месяц	Прирост спроса (объемов продаж) при реализации очередного проекта неценовой конкуренции, %	Накопленный прирост спроса (объемов продаж) при реализации всех проектов неценовой конкуренции, %
1	2	3	4
1	15	5	5
2	30	$5 \cdot 0,2 = 1$	6
3	45	$5 \cdot 0,2 \cdot 0,2 = 0,2$	6,2
Всего	45	-	6,2

Суммарная величина затрат на все виды неценовой конкуренции не должна превышать сумму, максимально выделенную на эти цели, т.е.

$$\%TC_{HK}^{\Sigma} = \sum_{i=1}^5 TC_{HKi}^{\Sigma} \leq TC_{HK}$$

Если принимается решение об использовании всех выделенных средств на неценовую конкуренцию  $TC^{HK}$ , то по последнему виду неценовой конкуренции (прочие средства) может получиться не целое количество проектов.

В этом случае для расчета накопленного прироста спроса используется формула

$$\% \Delta D_i^{\Sigma} = \% \Delta D_i^{\delta az} \cdot \frac{\frac{TC_{HKi}^{\Sigma}}{TC_{HKi}^{\delta az}}}{1-d_i}$$

Общая величина прироста спроса под воздействием всех затрат на неценовую конкуренцию всех видов определяется по формуле

$$\% \Delta D^{\Sigma} = \sum_{i=1}^5 \% \Delta D_i^{\Sigma}$$

Далее рассчитывается объем продаж товара после реализации всех проектов неценовой конкуренции.

$$Q_{HK} = Q \cdot \left(1 + \frac{\% \Delta D^{\Sigma}}{100}\right),$$

где  $Q$  – оптимальный объем продаж товара без использования средств неценовой конкуренции, млн.ед./месяц (последняя строка табл. 2.14).

На основе новых объемов продаж рассчитываются остальные показатели таблицы 2.19 по методике, приведенной после таблицы 2.7.

Задача состоит в том, чтобы подобрать (рассчитать) такой вариант распределения затрат на неценовую конкуренцию, чтобы максимизировать прибыль.

При выполнении данного раздела расчетно-графической работы приводятся три варианта распределения затрат на неценовую конкуренцию, один из которых должен быть оптимальным с точки зрения максимизации прибыли (или близким к оптимальному) (табл. 2.19).

Таблица 2.19 – Возможные варианты распределения затрат на неценовую конкуренцию и их влияние на экономические показатели предприятия

Показатель	Обозначение		Возможные варианты	Единица измерения
------------	-------------	--	--------------------	-------------------

			Вариант без ценовой конкуренции	распределения затрат на неценовую конкуренцию			
				1	2	3	
Затраты на неценовую конкуренцию	1. Реклама	$TC_{HK1}^{\Sigma}$	0				тыс.руб./ месяц
	2. Экономическая разведка	$TC_{HK2}^{\Sigma}$	0				тыс.руб./ месяц
	3. Дифференциация товара	$TC_{HK3}^{\Sigma}$	0				тыс.руб./ месяц
	4. Дополнительные услуги при продаже (доставка, консультации)	$TC_{HK4}^{\Sigma}$	0				тыс.руб./ месяц
	5. Прочие средства неценовой конкуренции	$TC_{HK5}^{\Sigma}$	0				тыс.руб./ месяц
	Всего	$TC_{HK}^{\Sigma}$	0				тыс.руб./ месяц
Экономические показатели	Общий прирост спроса под воздействием затрат на неценовую конкуренцию	$\% \Delta D^{\Sigma}$	0				%
	Оптимальная цена	$P$	22,38				руб./ ед.
	Оптимальный объем продаж	$Q$	40,35				тыс.ед./ месяц
	Выручка	$TR$	903,07				тыс.руб./ месяц
	Общие суммарные затраты	$TC$	650,09				тыс.руб./ месяц
	Максимально возможная прибыль	$\Pi$	252,98				тыс.руб./ месяц

#### Выводы по разделу

По результатам выполнения раздела необходимо сделать выводы:

- о закономерностях изменения прибыли предприятия, работающего на рынке монополистической конкуренции;
- о вариантах распределения ограниченных финансовых ресурсов между отдельными видами неценовой конкуренции с целью максимизации прибыли предприятия.

**РАЗДЕЛ V**  
**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**  
**«МИКРОЭКОНОМИКА»**

# Белорусский национальный технический университет

**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор по учебной работе  
Белорусского национального  
технического университета

\_\_\_\_\_ Ю.А. Николайчик

\_\_\_\_\_ /уч.  
Регистрационный № УД-\_\_\_\_\_

## **МИКРОЭКОНОМИКА**

**Учебная программа учреждения высшего образования  
по учебной дисциплине для специальности  
6-05-0718-01 «Инженерная экономика»  
профилизаций «Бизнес-процессы промышленных предприятий»,  
«Цифровое производство»**

Минск 2023 г.

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта высшего образования ОСВО 6-05-0718-01-2023 и учебных планов специальности 6-05-0718-01 «Инженерная экономика» профилизиаций «Бизнес-процессы промышленных предприятий» (рег. № МСФ28-д-9/уч утв. 31.03.2023, рег. №МСФзи-1/уч утв. 03.04.2023), «Цифровое производство» (рег. №МСФ29д-4/уч утв. 31.03.2023).

### **СОСТАВИТЕЛЬ:**

Л.М. Короткевич, доцент кафедры «Инженерная экономика» Белорусского национального технического университета, кандидат экономических наук, доцент

Т.А. Зысь, старший преподаватель кафедры «Экономика и управление инновационными проектами в промышленности» Белорусского национального технического университета

### **РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

**Е.В. Бертош**, заведующий кафедрой «Бизнес-администрирование» Белорусского национального технического университета, кандидат экономических наук, доцент;

**Д.Ф. Рутко**, заведующий кафедрой экономического развития и менеджмента Академии управления при Президенте Республики Беларусь, к.э.н., доцент

### *РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:*

Кафедрой «Инженерная экономика» Белорусского национального технического университета  
(протокол № 8 от 18.04.2023)

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ Т.А.  
Сахнович

Методической комиссией машиностроительного факультета Белорусского национального технического университета (протокол № 5 от 19.05.2023)

Председатель методической \_\_\_\_\_ И.В.  
комиссии  
Швец

Научной библиотекой БНТУ \_\_\_\_\_ Т.И. Бирюкова

Научно-методическим советом Белорусского национального технического университета (протокол № \_\_\_\_\_ секции №1 от \_\_\_\_\_ 2023 г.)

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа по учебной дисциплине «Микроэкономика» разработана для специальности 6-05-0718-01 «Инженерная экономика», профилиаций «Бизнес-процессы промышленных предприятий», «Цифровое производство».

Целью изучения курса «Микроэкономика» является формирование у студентов системного понимания экономических терминов, категорий и законов, развитие экономического мышления студентов, приобретение теоретических знаний и практических навыков расчетов равновесного состояния на товарном рынке, на рынке потребителя и производителя, фирмы в условиях совершенной и несовершенной конкуренции (чистой монополии, монополистической конкуренции, олигополии).

Основными задачами дисциплины являются:

- сформировать у студентов знание категориального аппарата микроэкономики;
- сформировать представление о принципах функционирования различных экономических систем;
- выработать знание основных принципов функционирования субъектов хозяйствования и рынков товаров;
- изучить основные рыночные структуры, проанализировать их основные черты, сравнить эффективность совершенной конкуренции по сравнению с монополией;
- сформировать умение принимать решения в условиях экономического выбора;
- привить навыки анализа сложившихся на товарных и ресурсных рынках;
- выработать умение творчески использовать теоретические знания для решения практических проблем.

Дисциплина базируется на знаниях дисциплин, изучаемых в средних школах, гимназиях, колледжах. Знания и умения, полученные студентами при изучении данной дисциплины, необходимы для освоения последующих дисциплин, таких как «Макроэкономика», «Экономика организации» и др.

В результате изучения дисциплины «Микроэкономика» специалист должен:

**знать:**

- исходный категориальный и понятийный аппарат микроэкономики;
- характеристики командной, рыночной и смешанной системы экономики;
- понятие собственности и её место в жизни общества;
- структуру рынка;
- механизм формирования индивидуального и рыночного спроса и предложения на товары и услуги;

- механизм формирования рыночного предложения товаров и услуг;
- механизм формирования рыночного равновесия на товарных рынках и факторы, влияющие на него;
- основы теории потребительского выбора и механизм формирования потребительского равновесия;
- понятие производственной функции и механизм формирования равновесия производителя;
- методы анализа выручки и издержек как основы принятия решений в условиях рыночной экономики;
- механизм функционирования рынка совершенной конкуренции;
- механизм функционирования рынка совершенной монополии;
- механизм функционирования олигопольного рынка;
- механизм функционирования рынка монополистической конкуренции.

**уметь:**

- выполнять экономические расчёты;
- принимать стратегические решения применительно к рынкам различных структур.

**иметь навык:**

- расчета основных микроэкономических показателей;
- анализа и прогноза экономических явлений на микроуровне;
- наглядного представления результатов экономического анализа и прогноза.

Освоение данной учебной дисциплины обеспечивает формирование следующих компетенций:

БПК-3. Моделировать варианты потребительского выбора и поведения организации, оценивать влияние внешних факторов на рыночное равновесие, экономическое состояние организации.

Согласно учебным планам на изучение учебной дисциплины отведено:

- для очной (дневной) формы получения высшего образования всего 138 часов, из них аудиторных - 84 часа;
- для заочной формы получения высшего образования, интегрированного со средним специальным образованием, специальности 6-05-0718-01 «Инженерная экономика» профилизации «Бизнес-процессы промышленных предприятий» всего 138 часов, из них аудиторных - 14 часов.

Распределение аудиторных часов по курсам, семестрам и видам занятий приведено ниже.

Таблица 1.

Очная (дневная) форма получения высшего образования					
Курс	Семестр	Лекции, ч.	Лабораторные занятия, ч.	Практические занятия, ч.	Форма текущей аттестации

1	1	50	-	34	экзамен, РГР
---	---	----	---	----	--------------

Таблица 2.

Заочная форма получения высшего образования, интегрированного со средним специальным образованием ( <i>специальность 6-05-0718-01 «Инженерная экономика» профилизация «Бизнес-процессы промышленных предприятий»</i> )					
Курс	Семестр	Лекции, ч.	Лабораторные занятия, ч.	Практические занятия, ч.	Форма текущей аттестации
1	1	8	—	6	экзамен, РГР

## **СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА**

### **Тема 1 Введение в микроэкономику**

Понятие экономики и её роль в жизни общества. Предмет и объект микроэкономики. Методы и принципы микроэкономического анализа. Школы и направления экономической науки.

### **Тема 2 Основы общественного производства**

Потребности как предпосылка производства. Классификация и основные характеристики потребностей. Закон возвышения потребностей. Понятие блага и услуги и их классификация.

Ресурсы производства и их классификация. Факторы производства: труд, земля, капитал, предпринимательство. Факторные доходы: заработная плата, рента, процент, прибыль. Модель кругооборота ресурсов, продуктов и доходов в экономике.

Понятие воспроизводства. Простое, расширенное и убывающее воспроизводство. Фазы воспроизводства: производство, распределение, обмен и потребление.

Понятие эффективности в экономике. Производственная, экономическая и социальная эффективность. Показатели эффективности: рентабельность (продаж, активов, капитала), производительность, трудоёмкость, материалоотдача, материалоёмкость, фондоотдача, фондоёмкость, фондovoоружённость, качество продукции.

Ограниченность ресурсов и проблема выбора в экономике. Производственные возможности общества и их границы. Кривая производственных возможностей общества (кривая трансформации). Альтернативные (вмененные) издержки. Закон возрастающих вменённых затрат.

### **Тема 3 Экономическая система общества**

Понятие и структура экономической системы. Эволюция экономической системы: формационный, технократический, цивилизационный и информационный подходы. Виды экономических систем: традиционная, централизованная (командно-административная), рыночная (экономика чистой конкуренции), смешанные экономические системы. Модели рыночной экономики: американская, японская, шведская.

### **Тема 4 Собственность в экономической системе**

Подходы к определению понятия собственности: экономический, юридический, институциональный. Субъекты и объекты собственности.

Частная и общественная собственность. Трудовая и нетрудовая собственность. Коллективная и государственная собственность. Арендная,

кооперативная, акционерная собственность, собственность общественных объединений и религиозных организаций. Республиканская и муниципальная собственность.

Реформирование собственности: разгосударствление, приватизация. Национализация и реприватизация. Реформирование собственности в Республике Беларусь.

### **Тема 5 Формы общественного хозяйства**

Натуральное хозяйство и товарное производство: основные черты, достоинства и недостатки.

Товар, свойства товара. Трудовая теория стоимости. Закон стоимости. Факторы, влияющие на величину стоимости товара.

Маржиналистская и неоклассическая теории стоимости.

Происхождение и сущность денег. Формы стоимости: простая, полная, всеобщая и денежная. Относительная и эквивалентная формы стоимости. Функции денег как меры стоимости, средства обращения, накопления, платежа, мировые деньги. Теории денег.

### **Тема 6 Рынок: понятие, функции, структура и инфраструктура**

Понятие рынка и причины его возникновения. Субъекты и объекты рынка. Регулирующая, ценообразующая, стимулирующая, информационная, санирующая и посредническая функции рынка.

Структура и инфраструктура рынка. Спотовый и фьючерсный рынок. Биржи, ярмарки, аукционы.

Достоинства и недостатки рынка.

Рынок и рыночная экономика.

### **Тема 7 Основы теории спроса и предложения (теория обмена)**

Понятие и виды спроса. Индивидуальный и рыночный спрос. Величина спроса и функция спроса. Графическая интерпретация спроса. Закон спроса. Эффекты дохода и замещения (субституции). Эффект Гиффена. Примеры нетипичного поведения потребителей. Неценовые факторы, влияющие на спрос.

Понятие предложения и величина предложения. Графическая интерпретация предложения и функция предложения. Закон предложения. Неценовые факторы, влияющие на предложение.

Понятие рыночного равновесия. Равновесная цена и равновесный объём купли-продажи. Изменения в равновесии: статические и динамические модели рыночного равновесия.

Понятие эластичности спроса. Точечная и дуговая эластичность спроса. Эластичность спроса по цене: эластичный и неэластичный спрос, спрос единичной эластичности, абсолютно эластичный и абсолютно неэластичный спрос. Факторы, влияющие на эластичность спроса по цене. Эластичность спроса

по доходу и факторы, влияющие на эластичность спроса по доходу. Перекрёстная эластичность спроса.

Понятие эластичности предложения. Виды эластичности предложения. Краткосрочный и долгосрочный периоды и эластичность предложения. Факторы, влияющие на эластичность предложения.

### **Тема 8 Теория потребительского поведения (теория потребления)**

Виды потребления: полезное и вредное. Понятие полезности и ценности. Принципы потребительского поведения.

Проблема оценки полезности. Измеритель полезности – ютиль. Предельная и общая полезность. Принцип убывающей предельной полезности.

Предпочтения потребителя и их оценка. Кривые безразличия, их свойства и виды. Предельная норма замещения.

Бюджетные ограничения и бюджетная линия. Факторы, влияющие на положение и наклон бюджетной линии. Равновесие потребителя. Правило максимизации полезности.

### **Тема 9 Теория производства**

Виды хозяйствующих субъектов. Организационно-правовые формы предприятий, организационно-экономические формы объединения предприятий, формы фирменной организации предприятий.

Понятие капитала с позиции классиков и неоклассиков. Физический (реальный) и финансовый капитал. Основной и оборотный капитал. Физический и моральный износ основного капитала.

Понятие общего, среднего и предельного продукта переменного фактора производства. Графическая взаимосвязь общего, среднего и предельного продукта. Закон убывающей производительности факторов производства и примеры его проявления.

Понятие производственной функции и производственная сетка. Проблема оптимального сочетания факторов производства. Понятие изокванты и её свойства. Предельная норма технологического замещения факторов производства. Виды изоквант.

Понятие изокосты. Равновесие производителя. Правило минимизации издержек.

### **Тема 10 Издержки и доходы фирмы**

Понятие издержек и их классификация. Экономические издержки. Явные и неявные издержки. Нормальная прибыль. Невозвратные издержки.

Издержки производства в краткосрочном периоде. Постоянные и переменные издержки. Общие (суммарные) издержки. Средние издержки. Предельные издержки.

Издержки производства в долгосрочном периоде. Эффект масштаба: положительный, отрицательный, постоянный.

Понятие выручки и её виды: общая, средняя и предельная выручка.

Понятие прибыли фирмы с позиции бухгалтера и экономиста.

### **Тема 11 Типы рыночных структур**

Сущность конкуренции. Формы и методы конкуренции. Типы конкуренции. Внутриотраслевая и межотраслевая конкуренция. Ценовая и неценовая конкуренция. Формы и методы неценовой конкуренции. Ценовая дискриминация. Недобросовестная конкуренция. Совершенная и несовершенная конкуренция.

Чистая конкуренция и её основные признаки.

Монополия и её виды. Основные признаки монополии. Индексы монопольной власти: индекс Лернера, индекс Херфиндаля-Хиршмана.

Сравнительный анализ монопольного рынка и рынка совершенной конкуренции.

Основные признаки монополистической конкуренции.

Признаки олигополии. Картели. Взаимодействие фирм на рынке в условиях олигополии.

Понятие дуополии, монополии, двусторонней монополии.

### **Тема 12 Принятие экономических решений фирмой, действующей в условиях совершенной конкуренции**

Максимизация прибыли конкурентной фирмы на основе анализа общей выручки и затрат.

Минимизация убытков конкурентной фирмы на основе анализа общей выручки и затрат.

Максимизация прибыли конкурентной фирмы на основе анализа средних и предельных величин. Минимизация убытков конкурентной фирмы на основе анализа средних и предельных величин.

Функция предложения конкурентной фирмы и предельные издержки.

Механизм функционирования рынка совершенной конкуренции в долгосрочном периоде.

Эластичность долгосрочного предложения.

### **Тема 13 Принятие экономических решений фирмой, действующей в условиях чистой монополии**

Максимизация прибыли фирмы-монополиста на основе анализа общей выручки и затрат.

Максимизация прибыли фирмы-монополиста на основе анализа средних и предельных величин.

Долгосрочное равновесие при отсутствии угрозы появления конкурентов.

#### **Тема 14 Принятие экономических решений фирмой, действующей в условиях монополистической конкуренции**

Оптимизация поведения фирм на рынке монополистической конкуренции в краткосрочном периоде.

Механизм функционирования рынка монополистической конкуренции в долгосрочном периоде.

Рекламный парадокс на рынке монополистической конкуренции.

#### **Тема 15 Принятие экономических решений фирмой, действующей в условиях олигополии**

Дилемма «заключенных» при ценообразовании на олигопольном рынке. Поведение фирмы в случае конкуренции между олигополистами.

Поведение фирмы на олигопольном рынке в случае тайного сговора между олигополистами.

Основные причины, препятствующие сговору на рынке олигополий.

Олигопольный рынок, работающий по принципу «лидер и аутсайдеры».

Олигопольный рынок, работающий по принципу «издержки плюс».

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Очная (дневная) форма высшего образования**

Номер раздела, темы, занятия	Наименование раздела, темы	Количество аудиторных часов				Количество часов СР	Форма контроля знаний
		лекций	практических (семинарских) занятий	лабораторных занятий	Иное		
1.	Введение в микроэкономику	4				2	
	Практическое занятие № 1. Введение в микроэкономику		2				Устный опрос, тестирование, реферат
2.	Основы общественного производства	4				2	
	Практическое занятие № 2. Основы общественного производства		4				Устный опрос, решение задач, тестирование
3.	Экономическая система общества	2				4	
	Практическое занятие № 3. Экономическая система общества		2				Устный опрос, тестирование, реферат
4.	Собственность в экономической системе	2				2	
	Практическое занятие № 4. Собственность в экономической системе		2				Устный опрос, тестирование, реферат
5.	Формы общественного хозяйства	4				2	
	Практическое занятие № 5. Формы общественного хозяйства		2				Устный опрос, тестирование, реферат
6.	Рынок: понятие, функции, структура и инфраструктура	2				4	
	Практическое занятие № 6. Рынок: понятие, функции, структура и инфраструктура		2				Устный опрос, тестирование
7.	Основы теории спроса и предложения (теория обмена)	6				6	
	Практическое занятие № 7. Основы теории спроса и предложения (теория обмена)		4				Устный опрос, решение задач, тестирование, РГР

Номер раздела, темы, занятия	Наименование раздела, темы	Количество аудиторных часов				Количество часов СР	Форма контроля знаний
		лекций	практических (семинарских) занятий	лабораторных занятий	Иное		
8.	Теория потребительского поведения (теория потребления)	4				4	
	Практическое занятие № 8. Теория потребительского поведения (теория потребления)		2				Устный опрос, решение задач, тестирование
9.	Теория производства	4				4	
	Практическое занятие № 9. Теория производства						Устный опрос, тестирование, реферат
10.	Издержки и доходы фирмы	4				6	
	Практическое занятие № 10. Издержки и доходы фирмы		4				Устный опрос, решение задач, тестирование
11.	Типы рыночных структур	2				2	
	Практическое занятие № 11. Типы рыночных структур		2				Устный опрос, тестирование
12	Принятие экономических решений фирмой, действующей в условиях совершенной конкуренции	4				4	
	Практическое занятие № 12. Принятие экономических решений фирмой, действующей в условиях совершенной конкуренции		2				Устный опрос, решение задач, тестирование
13	Принятие экономических решений фирмой, действующей в условиях чистой монополии	4				4	
	Практическое занятие № 13. Принятие экономических решений фирмой, действующей в условиях чистой монополии		2				Устный опрос, решение задач, тестирование

Номер раздела, темы, занятия	Наименование раздела, темы	Количество аудиторных часов				Количество часов СР	Форма контроля знаний
		лекций	практических (семинарских) занятий	лабораторных занятий	Иное		
14	Принятие экономических решений фирмой, действующей в условиях монополистической конкуренции	2				4	
	Практическое занятие № 14. Принятие экономических решений фирмой, действующей в условиях монополистической конкуренции		2				Устный опрос, решение задач, тестирование
15	Принятие экономических решений фирмой, действующей в условиях олигополии	2				4	
	Практическое занятие № 15. Принятие экономических решений фирмой, действующей в условиях олигополии		2				Устный опрос, решение задач, тестирование
	Итого за семестр	50	34			54	Экзамен
	Всего аудиторных часов	84					

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Заочная форма получения высшего образования, интегрированного**  
**со средним специальным образованием**  
**(специальность 6-05-0718-01 «Инженерная экономика»**  
**профилизация «Бизнес-процессы промышленных предприятий»<sup>1</sup>**

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				Количество часов СР	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические (семинарские) занятия	Лабораторные занятия	Иное		
1	2	3	4	5	6	7	8
	1 семестр						
3.	Экономическая система общества	2					
7.	<i>Практическое занятие №1</i> Основы теории спроса и предложения (теория обмена)		2				Устный опрос
9.	Теория производства	2					
10	Издержки и доходы фирмы	2					
11.	Типы рыночных структур	2					
12.	<i>Практическое занятие №2</i> Принятие экономических решений фирмой, действующей в условиях совершенной конкуренции		2				Устный опрос
13	<i>Практическое занятие №3</i> Принятие экономических решений фирмой, действующей в условиях чистой монополии		2				Устный опрос, РГР
	Итого за семестр	8	6	–	–		Экзамен
	Всего аудиторных часов	14					

<sup>1</sup> Темы учебного материала, не указанные в учебно-методической карте, отводятся на самостоятельное изучение студентам.

## ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

#### Основная литература

1. Лемешевский, И.М. Микроэкономика: основы микроанализа и белорусская практика: учебное пособие для студентов учреждений высшего образования I ступени получения высшего образования / И. М. Лемешевский. - 6-е изд., переработанное. - Минск: Мисанта, 2017. – 399 с.
2. Липсиц, И.В. Микроэкономика. Макроэкономика: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки «Экономика» / И. В. Липсиц. - Москва: КНОРУС, 2016. – 606 с.
3. Маховикова, Г.А. Микроэкономика: учебник для бакалавров: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям / Г. А. Маховикова; Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов. - Москва: Юрайт, 2015. – 267 с.
4. Микроэкономика и макроэкономика: учебно-методическое пособие для студентов специальности 1-27 01 01 «Экономика и организация производства (машиностроение)» / А. Л. Ивашутин, А. А. Коган, Л. М. Короткевич; Министерство образования Республики Беларусь, Белорусский национальный технический университет, Машиностроительный факультет, Кафедра «Инженерная экономика» - Минск: БНТУ, 2020. – 115 с.
5. Микроэкономика: учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по направлению образования «Экономика», и по специальностям «Маркетинг», «Логистика» / [В. А. Воробьев и др.]; под редакцией В. А. Воробьева, А. М. Филиппова. - Минск: БГЭУ, 2020. – 233 с.
6. Микроэкономика: учебник для академического бакалавриата: для обучающихся по экономическим направлениям / [А.А. Вершинина и др.]; под общей редакцией В.Ф. Максимовой. - Москва: Юрайт, 2017. – 323 с.
7. Микроэкономика [Электронный ресурс]: учебно-методический комплекс для студентов специальностей: 1-25 01 07 «Экономика и управление на предприятии» / Белорусский национальный технический университет, Кафедра «Экономика и право»; сост. Н. А. Мотько. – Минск: БНТУ, 2019.
8. Мэнкью, Г. Микроэкономика: [вводный курс] / Грегори Мэнкью, Марк Тэйлор; [перевод с английского Т. Зверевич]. - 3-е изд. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2019. - 684 с.
9. Устинович, И.В. Экономическая теория: практикум для студентов специальности 1-27 03 01 «Управление инновационными проектами промышленных предприятий», 1-27 03 02 «Управление дизайн-проектами на промышленном предприятии». / И.В. Устинович, Т.А. Зысь. - Минск: БНТУ, 2017. – 78 с.

10. Экономическая теория: курс лекций / В. А. Янчук; Министерство образования Республики Беларусь, Учреждение образования «Витебский государственный университет имени П.М. Машерова», Кафедра гражданского права и гражданского процесса. - Витебск: ВГУ им. П.М. Машерова, 2019. – 237 с.
11. Экономическая теория: общие основы, микроэкономика, макроэкономика, мировая экономика: краткий курс / [М.И. Ноздрин-Плотницкий и др.]; под общей редакцией М.И. Ноздрина-Плотницкого. - Минск: Мисанта, 2017. – 304 с.
12. Экономическая теория: учебник и практикум для академического бакалавриата: по экономическим направлениям и специальностям / Г.А. Моховикова, Г.М. Гукасян, В.В. Амосова; Санкт-Петербургский государственный экономический университет. - 4-е изд., переработанное и дополненное. - Москва: Юрайт, 2017. – 442 с.
13. Экономическая теория: учебно-методический комплекс / Учреждение образования «Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина»; [составители: М.П. Козулько и др.]; под общей редакцией Т.С. Силюк. - Брест: БрГУ им. А.С. Пушкина, 2016. – 153 с.

#### **Дополнительная литература**

14. Зысь, Т.А. Методические материалы и индивидуальные задания к практическим занятиям по дисциплине «Экономическая теория» для студентов специальности 1-26 02 01 «Бизнес-администрирование» / Т.А. Зысь, С.В. Чернявская. – Минск: ФУАинформ, 2015. – 34 с.
15. Ивашутин, А.Л. Экономическая теория: учебно-методический комплекс для студентов специальностей 1-26 02 01 «Бизнес-администрирование» / А.Л. Ивашутин, М.В. Шукан, А.А. Коган, Т.А. Зысь. – Рег.№ БНТУ/ЭУМК-ФММП51-21. – Минск: БНТУ, 2013.
16. Ивашутин, А.Л. Микроэкономика: Учеб. Пособие для студентов экон. Специальностей высших техн.учеб. заведений / Ивашутин А.Л. – Мн.: Технопринт, 2003. – 173 с.
17. Кравчук, Е.А. Микроэкономика: практикум / сост. Е.А. Кравчук. – Минск: БНТУ, 2012. – 34 с.
18. Курс экономической теории: учебник / [Чепурин М.Н. [и др.]]; под общей редакцией Чепурина М.Н., Киселевой Е.А.; Московский государственный институт международных отношений (Университет) МИД России. – Изд. 7-е, дополненное и переработанное. – Киров: АСА, 2010. – 880 с.
19. Курс экономической теории. Общие основы экономической теории. Микроэкономика. Макроэкономика. Основы национальной экономики: учебное пособие / Сидорович А.В., Агапова Т.А., Бабаев А.П. и др.; Ред. Сидорович А.В.(научный редактор). – 3-е изд., переработанное и дополненное. – Москва: Дело и Сервис, 2007. – 1040 с.
20. Макконнелл, К.Р. Экономикс / К.Р.Макконнелл, С.Л.Брю. – М.:Инфра-М, 2011. – 1040 с.

21. Маршалл, А. Принципы экономической науки: В 3 т.: Пер. с англ. / Маршалл А. – 8-е изд. – М.: Прогресс: Универс, 1993 -. Т.1. – 416с.
22. Маршалл, А. Принципы экономической науки: В 3 т.: Пер. с англ. / Маршалл А. – 8-е изд. – М.: Прогресс: Универс, 1993. – Т.2. – 309с.
23. Маршалл, А. Принципы экономической науки: В 3 т.: Пер. с англ. / Маршалл А. – 8-е изд. – М.: Прогресс: Универс, 1993. – Т.3. – 350с.
24. Микроэкономика: практикум / [Т. Л. Майборода и др.]; под редакцией М. П. Лещиловской; Министерство образования Республики Беларусь, Белорусский государственный экономический университет. – Минск: БГЭУ, 2016. – 152 с.
25. Микроэкономика. Промежуточный уровень: сборник задач с решениями и ответами: учебное пособие для студентов, обучающихся по направлениям «Экономика», «Менеджмент», «Бизнес-информатика» и специальности «Логистика» / Т. П. Балакина [и др.]; Высшая школа экономики, Национальный исследовательский университет. – Москва: Издательский дом ВШЭ, 2014. – 502 с.
26. Микроэкономика [Электронный ресурс]: учебно-методический комплекс для спец.: 1-25 01 07 «Экономика и управление на предприятии», 1-26 02 02 «Менеджмент» / Белорусский национальный технический университет, Кафедра «Информационные технологии в управлении»; сост.: В.В. Козловский, И.А. Соболенко. – Минск: БНТУ, 2013.
27. Микроэкономика: практикум / сост. Е. А. Кравчук. – Минск: БНТУ, 2012. – 34 с.
28. Микро- и макроэкономика: Практикум./ Под ред. С. П. Огибина. – СПб, 1994. – 432 с.
29. Николаева, И.П. Экономическая теория: учебник для бакалавров. – Москва: Дашков и К, 2021. – 330 с.
30. Рак, А.В. Микроэкономика [Электронный ресурс]: учебно-методический комплекс для специальности 1-27 01 01 «Экономика и организация производства» направлений: 1-27 01 01-17 «Экономика и организация производства (строительство)», 1-27 01 01-03 «Экономика и организация производства (автомобильное хозяйство)», 1-27 01 01-04 «Экономика и организация производства (коммунальное и водное хозяйство)» / Белорусский национальный технический университет, Кафедра «Экономика строительства»; сост. А. В. Рак. – Минск: БНТУ, 2013.
31. Практическая микроэкономика для менеджеров: практическое пособие / Ивашутин А.Л. –3-е изд., испр., перераб. и доп. – Минск: БНТУ, 2007. – 172 с.
32. Сажина, М.А. Экономическая теория: учебник для высших учебных заведений / М. А. Сажина, Г. Г. Чибриков. – Москва: Форум: Инфра-М, 2011. – 607 с. – (Классический университетский учебник).
33. Семашко, Ю.В. Микроэкономика [электронный ресурс]: учебно-методический комплекс для специальностей 1 26 02 02 «Менеджмент» (по направлениям) / Ю.В. Семашко; Белорусский

национальный технический университет, Кафедра «Менеджмент». – Минск: БНТУ, 2013.

34. Хайман, Д. Современная микроэкономика: анализ и применение: [В 2 т.] / Д. Н. Хайман [Пер. с англ.] под ред. И с послесл. С. В. Валдайцева. – М.: Финансы и статистика, 1992.

35. Экономическая теория: практикум для студентов экономических специальностей / Белорусский национальный технический университет, Кафедра «Экономические теории»; сост.: В.Е. Бутеня, И.Г. Андранчик. – Минск: БНТУ, 2016.

36. Экономическая теория: учебное пособие для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / [А. А. Рудак и др.]; под редакцией А. В. Бондаря. – 2-е изд. – Минск: БГЭУ, 2014. – 253 с.

37. Экономическая теория (политэкономия): учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим специальностям / [Г.П. Журавлева и др.; под общей редакцией Г.П. Журавлевой]. -5-е изд. – Москва: Инфра-М, 2015. – 863 с.

### **Нормативные и правовые акты Республики Беларусь**

1. Конституция Республики Беларусь.
2. Гражданский кодекс Республики Беларусь.
3. Трудовой кодекс Республики Беларусь.

## Компьютерные программы, электронные учебно-методические пособия

### Компьютерные программы

1. Основы бизнеса - компьютерная реализация [Электронный ресурс] / Анкетные методы оценки спроса – Режим доступа: <http://www.osnbisn.ru/spros1.zip>, свободный. Загл. с экрана. – Яз. рус.
2. Основы бизнеса - компьютерная реализация [Электронный ресурс] / Ценовая эластичность спроса – Режим доступа: <http://www.osnbisn.ru/elast.zip>, свободный. Загл. с экрана. – Яз. рус.
3. Основы бизнеса - компьютерная реализация [Электронный ресурс] / Механизм формирования равновесия на товарных рынках – Режим доступа: <http://www.osnbisn.ru/rynravn.zip>, свободный. Загл. с экрана. – Яз. рус.
4. Основы бизнеса - компьютерная реализация [Электронный ресурс] / Затраты предприятия – Режим доступа: <http://www.osnbisn.ru/zatraty1.zip>, свободный. Загл. с экрана. – Яз. рус.
5. Основы бизнеса - компьютерная реализация [Электронный ресурс] / Расчет показателей предприятия на рынке совершенной конкуренции с использованием метода общих величин – Режим доступа: <http://www.osnbisn.ru/sovkon1.zip>, свободный. Загл. с экрана. – Яз. рус.
6. Основы бизнеса - компьютерная реализация [Электронный ресурс] / Расчет показателей предприятия на рынке совершенной конкуренции при пропорциональных переменных затратах – Режим доступа: <http://www.osnbisn.ru/sovkon2.zip>, свободный. Загл. с экрана. – Яз. рус.
7. Основы бизнеса - компьютерная реализация [Электронный ресурс] / Расчет показателей предприятия на рынке совершенной конкуренции с использованием маржинального метода – Режим доступа: <http://www.osnbisn.ru/sovkon3.zip>, свободный. Загл. с экрана. – Яз. рус.
8. Основы бизнеса - компьютерная реализация [Электронный ресурс] / Максимизация прибыли на рынке несовершенной конкуренции – Режим доступа: <http://www.osnbisn.ru/nesovkon.zip>, свободный. Загл. с экрана. – Яз. рус.
9. Основы бизнеса - компьютерная реализация [Электронный ресурс] / Метод пробных продаж при принятии решений на несовершенных рынках – Режим доступа: <http://www.osnbisn.ru/nesovkon2.zip>, свободный. Загл. с экрана. – Яз. рус.
10. Основы бизнеса - компьютерная реализация [Электронный ресурс] / Ценовая дискриминация на несовершенных рынках – Режим доступа: <http://www.osnbisn.ru/nesovkon3.zip>, свободный. Загл. с экрана. – Яз. рус.
11. Основы бизнеса - компьютерная реализация [Электронный ресурс] / Максимизация прибыли фирмы на рынке монополистической конкуренции – Режим доступа: <http://www.osnbisn.ru/monkon3.zip>, свободный. Загл. с экрана. – Яз. рус.
12. Основы бизнеса - компьютерная реализация [Электронный ресурс] / Расчет показателей многопрофильного предприятия – Режим доступа: <http://www.osnbisn.ru/mnogoprof.zip>, свободный. Загл. с экрана. – Яз. рус.

13. Основы бизнеса - компьютерная реализация [Электронный ресурс] / Многофакторный прогноз на рынке монополистической конкуренции – Режим доступа: <http://www.osnbisn.ru/factor.zip>, свободный. Загл. с экрана. – Яз. рус.

14. Основы бизнеса - компьютерная реализация [Электронный ресурс] / Предприятие на рынке олигополий – Режим доступа: <http://www.osnbisn.ru/oligopol.zip>, свободный. Загл. с экрана. – Яз. рус.

## Средства диагностики результатов учебной деятельности

Оценка уровня знаний студента производится по десятибалльной шкале в соответствии с критериями, утвержденными Министерством образования Республики Беларусь.

Для оценки достижений студента используется следующий диагностический инструментарий:

- устный и письменный опрос во время практических занятий;
- защита выполненных на практических занятиях индивидуальных заданий;
- защита выполненных в рамках управляемой самостоятельной работы индивидуальных заданий;
- выполнение расчетно-графической работы;
- сдача экзамена.

### Перечень тем рефератов

1. Наука об экономике: современные взгляды.
2. Нобелевская премия по экономике и её лауреаты.
3. Модели поведения людей в экономике.
4. Азиатские экономические модели: Китай, Сингапур, Южная Корея.
5. Опыт приватизации стран Центральной и Восточной Европы.
6. Проблема ограниченности ресурсов: мировой и национальный масштабы.
7. Понятие «зелёной экономики».
8. Мировая экономика и инклюзивное развитие.
9. Технологические уклады и их характеристика.
10. Деньги как инновация.
11. Элементы рыночной инфраструктуры: выставки, ярмарки, аукционы, биржи, банки.
12. Структура потребления и товары Гиффена.
13. Эластичность спроса на товар и общая выручка.
14. Модели «доход-потребление».
15. Организационные формы предпринимательства в Республике Беларусь.
16. Развитие инновационной деятельности в Беларуси.
17. Корпорации как вид предпринимательской деятельности.
18. Проявление закона убывающей производительности факторов производства (на примере выпуска конкретного продукта).
19. Пример расчёта издержек для предприятия.
20. Снижение издержек как основной элемент конкурентоспособности предприятия.

21. Положительные и отрицательные факторы, влияющие на рентабельность предприятия.
22. Понятие прибыли и её виды.
23. Долгосрочный период фирмы в условиях совершенной конкуренции.
24. Виды монополий в Республике Беларусь.
25. Ценовая дискриминация и её характеристика.
26. Источники и показатели рыночной власти.
27. Монополистическая конкуренция (описание рынка на примере конкретного товара).
28. Картели как результат олигополистической взаимосвязи.
29. Экономическая несостоятельность и банкротство предприятий: причины, процедура проведения.
30. Инвестиции в человеческий капитал.
31. Рынок труда и инновационное развитие страны.
32. Минимальная заработная плата как инструмент регулирования рынка труда.
33. Номинальная и реальная заработная плата.
34. Роль профсоюзов на рынке труда.
35. Причины дифференциации заработной платы.
36. Современные подходы к вопросам экологии: формирование рынка прав на загрязнение окружающей среды.
37. Становление и развитие рынка ценных бумаг в Республике Беларусь.
38. Виды ценных бумаг.

### **Перечень контрольных вопросов и заданий для самостоятельной работы**

1. Структура экономической теории
2. Кривая производственных возможностей
3. Типы экономических систем
4. Процессы разгосударствления и приватизации
5. Формы общественного хозяйства
6. Роль денег в экономике
7. Рынок и рыночная экономика
8. Индивидуальный и рыночный спрос
9. Рыночное предложение продукции
10. Равновесие на товарном рынке
11. Влияние ценового и налогового регулирования на рыночное равновесие
12. Спекулятивные операции на товарных рынках
13. Теория потребительского выбора
14. Эффект цены в теории потребительского выбора

15. Технология и производственная функция
16. Производство в краткосрочном и долгосрочном периоде
17. Издержки в рыночной экономике
18. Рынок совершенной конкуренции
19. Рынок совершенной монополии
20. Антимонопольное регулирование
21. Олигопольный рынок
22. Рынок монополистической конкуренции
23. Ценообразование на рынках ресурсов

### **Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов**

При изучении дисциплины рекомендуется использовать следующие формы самостоятельной работы:

- контролируемая самостоятельная работа в виде решения индивидуальных задач в аудитории во время проведения практических занятий под контролем преподавателя в соответствии с расписанием;
- управляемая самостоятельная работа, в том числе в виде выполнения индивидуальных расчетных заданий с консультациями преподавателя;
- подготовка рефератов по индивидуальным темам, в том числе с использованием патентных материалов;
- решение индивидуальных задач;
- выполнение расчетно-графических работ;
- проработка тем вынесенных на самостоятельное изучение.

## ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ

Название дисциплины с которой требуется согласование	Название кафедры	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Макроэкономика	Инженерная экономика	Согласовано каф. «Инженерная экономика» Протокол № 11 от 20.06.2023
Экономика предприятия	Инженерная экономика	Согласовано каф. «Инженерная экономика» Протокол № 11 от 20.06.2023

**ОФОРМЛЕНИЕ ДОПОЛНЕНИЙ И ИЗМЕНЕНИЙ  
К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ \_\_\_\_ / \_\_\_\_ учебный год**

№	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры  
\_\_\_\_\_ (протокол № \_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.)

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_  
(подпись) \_\_\_\_\_ (И.О.  
Фамилия)

**УТВЕРЖДАЮ**

Декан факультета

\_\_\_\_\_ (ученая степень, ученое звание) \_\_\_\_\_ (подпись) \_\_\_\_\_ (И.О.Фамилия)

**ОФОРМЛЕНИЕ ЗАПИСИ О ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИИ  
УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ БЕЗ ИЗМЕНЕНИЙ**

Учебная программа пересмотрена и одобрена без изменений на  
\_\_\_\_ / \_\_\_\_ учебный год кафедрой \_\_\_\_\_ (протокол № \_\_\_\_  
от \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.)

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

