

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА
И ПРОДОВОЛЬСТВИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«ГРОДНЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра экономики АПК

МИКРОЭКОНОМИКА

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

ДЛЯ СТУДЕНТОВ СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ:

1-25.01.08 – «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»,

1-25.01.04 «Финансы и кредит»,

1-25.01.07 – «Экономика и управление на предприятии»

Гродно 2009

УДК: 338.(072)
М 59

Авторы: С.С. Захорошко, С.П. Адашкевич.

Рецензенты: доктор исторических наук, профессор В.Д. Карев;
кандидат экономических наук, доцент В.И. Сильванович.

Микроэкономика: иллюстративный материал. Для студентов М 59 специальностей: 1-25.01.08 – «Бухгалтерский учет, анализ и аудит», 1-25.01.04 «Финансы и кредит», 1-25.01.07 – «Экономика и управление на предприятии» / С.С. Захорошко, С.П. Адашкевич. – Гродно : ГГАУ, 2009. – 132 с.

В учебном пособии раскрывается процесс организации контролируемой самостоятельной работы по курсу микроэкономики. Изложен процесс тестирования. Даны тесты по предмету. Призвано оказать методическую помощь при подготовке к сдаче экзамена.

УДК: 338.(072)

Рекомендовано межфакультетской методической комиссией экономического факультета и факультета бухгалтерского учета (протокол № 5 от 20.05.09 г.).

© УО «Гродненский государственный аграрный университет», 2009
© С.С. Захорошко, С.П. Адашкевич, 2009

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ПРОГРАММА КУРСА.....	6
1. ФОРМЫ КОНТРОЛИРУЕМОЙ САМОСТОЯТЕЛЬ- НОЙ РАБОТЫ.....	13
1.1. Тестирование.....	13
1.2. Подготовка рефератов.....	14
2. МЕТОДИЧЕСКИЙ МАТЕРИАЛ ПО ТЕМАМ КУРСА МИКРОЭКОНОМИКА.....	17
2.1. Введение в микроэкономику.....	17
2.2. Теория поведения потребителя	21
2.3. Рыночное поведение конкурентных фирм.....	28
2.4. Чистая монополия.....	33
2.5. Монополистическая конкуренция	39
2.6. Олигополия	43
2.7. Рынок труда	48
2.8. Рынок капитала. Предпринимательская способность и экономическая прибыль.....	52
2.9. Рынок земли	59
2.10. Общее равновесие и общественное благосостояние..	63
2.11. Теория внешних эффектов.....	67
2.12. Информация, неопределенность и риск в экономике	70
2.13. Общественные блага.....	75
2.14. Теория общественного выбора.....	78
ГЛОССАРИЙ.....	82
РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА.....	129

ВВЕДЕНИЕ

Микроэкономика изучает экономические отношения и закономерности, складывающиеся на уровне отдельных предприятий, фирм, домашних хозяйств, через такие категории, как рыночный спрос и предложение, цена, издержки производства, прибыль, конкуренция и др.

В процессе изучения дисциплины студенты должны понять теорию и практику рыночной организации экономики, категории цены, спроса и предложения, издержек производства, прибыли и т.п., научиться выявлять экономические закономерности и взаимосвязи.

Микроэкономика является базовой экономической дисциплиной и рассматривает закономерности функционирования малых хозяйственных единиц. Микроэкономика формирует основу для понимания большинства экономических процессов. Знания экономических закономерностей, описываемых в микроэкономических моделях, необходимы любому грамотному экономисту. Закономерности, формализованные в моделях микроэкономики, служат основой для понимания большинства экономических процессов современной жизни.

Цель изучения курса «Микроэкономика» – развитие экономического мышления студентов; изучение процессов принятия решений субъектами рынка в условиях экономического выбора; формирование умений для анализа состава, структуры и процессов современного рыночного хозяйства, в том числе и его социально-ориентированной модели; формирование умений определять границы вмешательства государства в экономику предприятий, рынков, отраслей.

В результате изучения курса «Микроэкономика» студент должен знать механизмы ценообразования на товарных и факторных рынках, поведение экономических субъектов в рыночной экономике, теоретические основы микроэкономической политики, содержание и особенности микроэкономических моделей, методологию микроэкономического анализа. Студент должен уметь решать задачи и тесты в соответствии с учебным материалом, высказываться по проблемам микроэкономики.

В предлагаемом методическом пособии изложен порядок организации контролируемой самостоятельной работы по мик-

роэкономике. Учебное пособие содержит тесты и упражнения по предмету. В пособии даны также темы рефератов и рекомендуемая для написания рефератов литература.

Тесты и упражнения охватывают ключевые темы курса микроэкономики. Список рекомендуемой литературы содержит наиболее распространенные и доступные учебники по микроэкономике, периодические издания и словари.

Учебно-методическое пособие направлено на стимулирование и регулирование контролируемой самостоятельной работы студентов в межсессионный период. Методическое пособие призвано оказать методическую помощь для закрепления и углубления знаний, а также при подготовке к тестированию, зачету и экзамену.

Методическое пособие предназначено для студентов дневной и заочной формы обучения экономических вузов и факультетов.

ПРОГРАММА КУРСА

Тематический план
для специальностей 1-25.01.08 «Бухгалтерский учет анализ и аудит» 1-25.01.04 «Финансы и кредит», 1-25.01.07 – «Экономика и управление на предприятии»

Наименование разделов и тем	Всего часов	В том числе		
		лекц.	практ.	семин.
1. Введение в микроэкономику	4	2		2
2. Теория поведения потребителя	4	2	2	
3. Рыночное поведение конкурентных фирм	6	2	2	2
4. Чистая монополия	4	2		2
5. Монополистическая конкуренция	4	2		2
6. Олигополия	4	2		2
7. Рынок труда	6	2	2	2
8. Рынок капитала. Предпринимательская способность и экономическая прибыль	6	2	2	2
9. Рынок земли	4	2		2
10. Общее равновесие и общественное благосостояние	6	4		2
11. Теория внешних эффектов	6	4		2
12. Информация, неопределенность и риск в экономике	6	4		2
13. Общественные блага	4	2		2
14. Теория общественного выбора	4	2		2
Итого	68	34	8	26

Тематический план
для специальностей 1-25.01.08 «Бухгалтерский учет анализ
и аудит» НИСПО, 1-25.01.07 «Экономика и управление
на предприятии АПК» НИСПО

Наименование разделов и тем	Всего часов	В том числе		
		лекц.	практ.	семин.
1. Введение в микроэкономику	2	2		
2. Теория поведения потребителя	4	2	2	
3. Рыночное поведение конкурентных фирм	4	2	2	
4. Чистая монополия	4	2		2
5. Монополистическая конкуренция	4	2		2
6. Олигополия	4	2		2
7. Рынок труда	4	2	2	
8. Рынок капитала. Предпринимательская способность и экономическая прибыль	4	2	2	
9. Рынок земли	4	2		2
10. Общее равновесие и общественное благосостояние	4	2		2
11. Теория внешних эффектов	4	2		2
12. Информация, неопределенность и риск в экономике	4	2		2
13. Общественные блага	4	2		2
14. Теория общественного выбора	4	2		2
Итого	54	28	8	18

Тема 1. Введение в микроэкономику

Предмет микроэкономики. Принятие решений субъектами рынка в условиях экономического выбора. Концепция экономического рационализма. Роль цен в размещении ресурсов.

Применение и границы микроэкономической теории. Микроэкономическая теория и практика.

Методы микроэкономического анализа. Предельный и функциональный анализ. Равновесный подход к исследованию экономических явлений и процессов.

Тема 2. Теория поведения потребителя

Проблема оценки потребителем общей полезности потребляемых благ. Количественная и порядковая теории полезности. Аксиомы потребительского поведения. Функция полезности. Кривые безразличия и их свойства. Предельная норма замещения.

Бюджетные ограничения. Бюджетная линия. Наклон бюджетной линии.

Графическая интерпретация равновесия потребителя.

Изменение цены товара и сдвиги бюджетной линии. Кривая «цена-потребление» для нормальных, нейтральных и антиблаг.

Изменение дохода потребителя и сдвиги бюджетной линии. Кривая «доход-потребление» для нормальных, нейтральных и антиблаг. Кривая индивидуального спроса и ее сдвиги. Кривые Энгеля.

Эффект дохода и эффект замещения. Изменение цены товара и реального дохода. Совокупный эффект цены. Влияние эффекта дохода и эффекта замещения на величину спроса.

Рыночный спрос и построение кривой рыночного спроса.

Тема 3. Рыночное поведение конкурентных фирм

Типы конкуренции и основные рыночные структуры современной экономики.

Совершенная конкуренция и ее основные признаки. Спрос на продукт и предельный доход совершенного конкурента. Равновесие фирмы – совершенного конкурента в краткосрочном периоде. Минимизация убытков, максимизация прибыли. Принцип сопоставления общего дохода и общих издержек. Принцип сопоставления предельного дохода с предельными издержками. Предельные издержки и кривая предложения фирмы в краткосрочном периоде. Отраслевое предложение в краткосрочном периоде. Равновесие фирмы – совершенного конкурента в долгосрочном периоде. Долгосрочное предложение в конкурентной отрасли. Предложение отрасли с постоянными, возрастающими и убывающими издержками в долгосрочном периоде.

Совершенная конкуренция и эффективность.

Тема 4. Чистая монополия

Основные черты чистой монополии. Факторы монополизации. Виды монополии. Монопсония.

Спрос на продукт и предельный доход монополиста. Определение цены и объема производства в условиях чистой монополии в краткосрочном и долгосрочном периодах.

Чистая монополия и эффективность. Экономические последствия монополии. Регулируемая монополия.

Ценовая дискриминация: условия, формы, последствия.

Тема 5. Монополистическая конкуренция

Основные черты монополистической конкуренции. Дифференциация продукта.

Равновесие фирмы монополистического конкурента в краткосрочном периоде. Минимизация убытков, максимизация прибыли.

Равновесие фирмы монополистического конкурента в долгосрочном периоде. Безубыточность фирм.

Монополистическая конкуренция и эффективность. Избыточные производственные мощности.

Неценовая конкуренция. Дифференциация и усовершенствование продукта. Реклама. Издержки неценовой конкуренции.

Тема 6. Олигополия

Основные признаки олигополии. Стратегическое взаимодействие фирм в условиях олигополии.

Типология моделей олигополии. Модель, основанная на кооперативной стратегии (модель картеля). Модели, основанные на некооперативной стратегии. Модели с последовательным принятием решений. Модель лидерства по ценам. Модель лидерства по объему выпуска. Модели с одновременным принятием решений. Модель с одновременным установлением объема выпуска. Модель с одновременным установлением цен. Ценовые войны.

Проблема устойчивости цен в условиях олигополии. Модель с ломаной кривой спроса.

Использование теории игр при моделировании стратегического взаимодействия фирм в условиях олигополии.

Олигополия и эффективность.

Рыночная власть и ее источники. Монополизм. Показатели монопольной власти. Проблема монополизма в Республике Беларусь.

Антимонопольное законодательство и антимонопольное регулирование: мировой опыт и особенности в Республике Беларусь.

Тема 7. Рынок труда

Рынок ресурсов. Спрос на ресурсы: общий подход. Предельный продукт и предельная доходность ресурса. Предельные издержки ресурса. Кривая спроса фирмы на ресурс. Рыночный спрос на ресурс. Эластичность спроса на ресурсы. Неценовые факторы спроса на ресурсы.

Структура рынков ресурсов. Совершенная и несовершенная конкуренция на рынках ресурсов.

Рынок труда. Функционирование конкурентного рынка труда. Спрос на труд. Предельный продукт труда и факторы его определяющие. Индивидуальное и рыночное предложение труда. Равновесие конкурентного рынка труда и его эффективность.

Рынок труда в условиях несовершенной конкуренции. Модель монополии. Модель с учетом профсоюзов. Двухсторонняя монополия. Равновесие на рынке труда в долгосрочном периоде.

Заработная плата. Номинальная и реальная заработная плата. Формы и системы оплаты труда. Дифференциация заработной платы. Причины различий в заработной плате.

Теория человеческого капитала.

Особенности функционирования рынка труда в Республике Беларусь.

Тема 8. Рынок капитала. Предпринимательская способность и экономическая прибыль

Рынок капитала и его структура. Физический и денежный капитал. Рынок капиталных благ.

Рынок ссудного капитала ссудный процент. Спрос и предложение заемных средств. Ставка ссудного процента. Номинальная и реальная ставка ссудного процента. Экономические основы дифференциации ставок процента.

Краткосрочный и долгосрочный спрос на инвестиции. Дисконтирование стоимости будущих доходов. Чистая дисконтированная стоимость и принятие долгосрочных инвестиционных решений.

Рынок ценных бумаг. Цены и доходы на рынке ценных бумаг.

Особенности рынка капитала в Республике Беларусь. Предпринимательская способность как фактор производства. Экономическая прибыль как разновидность факторного дохода. Нулевая прибыль. Функции экономической прибыли. Источники экономической прибыли. Неопределенность и риск в формировании экономической прибыли.

Тема 9. Рынок земли

Земля как фактор производства. Ограниченность земли. Земля как возобновляемый природный ресурс. Естественное и экономическое плодородие почв.

Земельная рента и ее размеры в условиях конкуренции. Экономическая рента. Рента и арендная плата. Цена земли.

Качество земельных участков. Дифференциальная рента по плодородию и местоположению.

Рынок земли в Республике Беларусь и его особенности.

Тема 10. Общее равновесие и общественное благосостояние.

Частичное и полное равновесие. Изменения на рынках продуктов и ресурсов и их взаимосвязи.

Эффективность обмена. Диаграмма Эджуорта. Критерий оптимальности по Парето. Кривая контрактов. Кривая потребительских возможностей. Эффективность обмена и справедливость.

Эффективность производства. Производство на диаграмме Эджуорта. Критерий оптимальности производства по Парето. Кривая производственных контрактов. Конкурентное равновесие производителей. Кривая производственных возможностей.

Эффективность структуры выпуска продукции. Критерий оптимальности структуры выпуска по Парето.

Общее экономическое равновесие и общественное благосостояние. Критерий оценки общественного благосостояния.

Фиаско рынка и необходимость микроэкономического регулирования.

Тема 11. Теория внешних эффектов

Внешние эффекты. Общественные и частные издержки и выгоды. Положительные и отрицательные внешние эффекты и проблема эффективного размещения ресурсов.

Причины существования внешних эффектов. Интернализация внешних эффектов. Теорема Коуза.

Регулирование внешних эффектов. Корректирующие налоги и субсидии.

Теория внешних эффектов и ее практическое использование. Административные методы природоохранного регулирования. Киотский протокол. Регулирование внешних эффектов в Республике Беларусь.

Тема 12. Информация, неопределенность и риск в экономике

Информированность экономических субъектов как условие экономического оптимума. Выбор в условиях неопределенности. Асимметричная информация. Отрицательный отбор. Рыночные сигналы и информационная асимметрия. Моральный риск. Проблема «принципал-агент». Проблема нанимателя и нанятого. Гарантии и поручительства. Моральный риск и рынок страхования.

Асимметричность информации как причина государственного микроэкономического регулирования.

Тема 13. Общественные блага

Понятие общественных благ их свойства. Особенности спроса на общественные блага. Индивидуальный и общественный спрос на общественные блага.

Производство общественных благ. Частное предложение общественных благ. Проблема «безбилетника». Роль государства в обеспечении предложения общественных благ.

Тема 14. Теория общественного выбора.

Понятие общественного выбора. Концепция «экономического человека». Политика как обмен.

Модель взаимодействия политиков и избирателей. Общественный выбор при прямой демократии. Модель медианного избирателя. Общественный выбор при представительной демократии. Парадокс голосования.

Политическое влияние. Лоббизм. Логроллинг.

Модель бюрократии. Поиск политической ренты.

Политико-экономический цикл.

Проблема эффективности государственного вмешательства в экономику.

1. ФОРМЫ КОНТРОЛИРУЕМОЙ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

1.1. ТЕСТИРОВАНИЕ

Одной из форм проверки самостоятельной работы студентов является компьютерное тестирование. Оно позволяет разнообразить учебный материал и применяемые преподавателем методические приемы и методы. Практическое занятие становится более живым и интересным. Контакт со студенческой аудиторией и обратная связь становятся самыми непосредственными.

Тестирование может проводиться в разных формах. В виде соперничества команд, с участием и без участия преподавателя, с привлечением экспертов со стороны студентов и пр. Данная форма учебной работы будет более результативной, если наряду с собственно контролем знаний, преподаватель будет комментировать выбираемые студентами ответы. Следует показывать студентам, почему они дают правильные или неправильные ответы и давать дополнительную информацию по рассматриваемому вопросу.

Тестирование содействует более глубокому пониманию предмета, приучает студентов к самостоятельной работе с учебной и другой специальной литературой. При выполнении тестов студенты совершенствуют и закрепляют полученные знания,

формируют экономическое мышление, вырабатывают способность к познанию сущности экономических явлений, закономерностей и взаимосвязей. При тестировании студенты учатся анализировать и прогнозировать развитие объективных экономических процессов, определять наиболее эффективные способы решения хозяйственных проблем.

Одновременно тестирование рассматривается как форма контроля со стороны кафедры за процессом обучения студентов. Тестирование позволяет быстро и достаточно объективно оценить знания студента, полученные по предмету.

Для того, чтобы успешно выполнить тесты, студенту необходимо ознакомиться со всем учебным материалом по данному курсу и обратить особое внимание на те темы, по которым предстоит решить тесты.

Тесты выполняются на компьютере, поэтому студент должен иметь некоторые навыки работы на нем.

Тесты выполняются в следующей последовательности. Студент входит в программу и выбирает тему из курса микроэкономики, по которой решит пройти тестирование. Затем определяет правильные ответы по первому тесту и переходит к следующему и так далее. Пройдя все тесты по теме, студент получает итоговый результат в форме диаграммы, которая отражает удельный вес правильных ответов. При 60% правильных ответов студент получает зачет.

Если тесты успешно выполнены, студент допускается к экзамену по предмету микроэкономика.

1.2. ПОДГОТОВКА РЕФЕРАТОВ

Другой формой организации контролируемой самостоятельной работы студентов является подготовка рефератов.

Темы рефератов даны в конце методического материала по теме занятия. Студент самостоятельно выбирает понравившуюся тему и готовит реферат к следующему занятию.

К теме реферата студенту предлагается один, два источника, в которых раскрывается эта тема. Однако студент может готовить реферат и по другим источникам.

Преподаватель, проверив рефераты, выбирает те, которые будут заслушаны в аудитории на очередном занятии.

Общепринятые для высших учебных заведений правила оформления реферата следующие.

Реферат выполняется на компьютере или от руки на листах формата А4, через 1,5 интервала. Поля: левое 3,0 см, верхнее и нижнее – 2,0 см, правое – 1,5 см. Объем реферата от трех до пяти страниц, не считая титульного листа, оглавления и списка литературы.

На титульном листе указывается полное название университета, факультет, специальность, по которой студент обучается, фамилия и инициалы студента, номер группы, фамилия и инициалы преподавателя.

Страницы работы следует нумеровать арабскими цифрами, соблюдая сквозную нумерацию по всему тексту. Номер страницы проставляется в правом верхнем углу без точки в конце. В тексте работы страницы нумеруются, начиная с третьей, считая титульный лист первой. То есть титульный лист включается в общую нумерацию, но номер страницы не проставляется.

В тексте переход от одной мысли к другой, выделяется абзацем.

Используемые в реферате таблицы и графики оформлять аккуратно. Таблицы и графики должны иметь названия и нумерацию в порядке возрастания. Номер таблицы указывается в правом верхнем углу, перед ее названием. Все графы таблицы должны иметь наименование.

Название таблицы, граф и строк формулируются кратко, точно и ясно. В таблице указываются единицы измерения показателей. Все ячейки таблицы должны быть заполнены, при этом, соблюдаются следующие правила: если цифр в ячейке таблицы по смыслу не может быть, то ставят значок «х»; когда данных нет, то в ячейку заносят прочерк; если данные есть, но меньшей точности, чем в таблице, то ставят 0,0.

Таблица может иметь примечание, в котором дается ссылка на источники получения данных или информации.

Графики, как и таблицы, способствуют лучшему анализу цифрового материала. Однако график, в отличие от таблицы, дает обобщающую картину состояния или развития явления, по-

звolyет легко отметить те закономерности, которые содержатся в цифровом материале. В нем становятся более выразительными сравнительные характеристики и четче видны тенденции развития и взаимосвязь экономических явлений.

График размещается на определенном поле, которое характеризуется размерами и пропорциями. Размер поля зависит от назначения графика. Наиболее часто применяются графики с неравными сторонами, например, 1 : 1,33 или 1 : 1,5. Пространственные ориентиры графика задаются в виде системы координат. Название и нумерация графиков даются внизу графика.

Не допускается произвольное сокращение слов и обозначений, не принятое в литературе.

В конце реферата студент приводит список использованной литературы. В нем указываются все источники, использованные студентом при написании реферата. Названный список должен содержать не менее трех наименований.

Список использованной литературы оформляется в соответствии с установленными ГОСТом нормами. В качестве примера оформления списка литературы рекомендуется список основной и дополнительной литературы, приведенный в конце настоящего пособия. Пример показывает, что список литературы оформляется в алфавитном порядке: по первой букве автора или названия книги. Сначала указывается фамилия и инициалы автора, затем название книги и, наконец, место и год издания. Либо, если учебник подготовлен коллективом авторов, то сначала указывается название книги, затем в скобках отмечается, под чьей редакцией она издана. В конце, традиционно, идут реквизиты, характеризующие место и год издания.

Получив реферат после проверки, студент должен внимательно ознакомиться с замечаниями в тексте и выяснить у преподавателя неясные вопросы.

2. ТЕСТЫ, ЗАДАЧИ, УПРАЖНЕНИЯ, ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ ПО МИКРОЭКОНОМИКЕ

2.1. ВВЕДЕНИЕ В МИКРОЭКОНОМИКУ

План занятия

1. Предмет микроэкономики.
2. Применение и границы микроэкономической теории. Микроэкономическая теория и практика.
3. Методы микроэкономического анализа. Предельный и функциональный анализ. Равновесный подход к исследованию экономических явлений и процессов.

Вопросы для обсуждения

1. Охарактеризуйте экономическую природу предмета микроэкономики.
2. В чем заключается метод микроэкономики?
3. Назовите и охарактеризуйте инструменты микроэкономики.
4. Почему микроэкономика рассматривается как наука о рациональном использовании ресурсов?
5. В чем состоит содержание основных вопросов микроэкономики?
6. Каково назначение микроэкономики?
7. Всегда ли факты из реальной жизни подтверждаются теоретическими положениями? Как это можно объяснить?
8. Каковы различия между общеэкономическими и специфическими способами познания в микроэкономике?
9. Всегда ли человек как субъект экономики поступает рационально? Поясните свой ответ.

Какие экономические категории приведены ниже?

1. Наука об отношении между людьми по поводу производства, обмена, распределения и потребления материальных благ и услуг в результате эффективного использования редких ресурсов для удовлетворения безграничных потребностей.
2. Часть теоретической экономики, которая исследует обособленные экономические единицы (фирмы, семейные хозяйст-

ва), отдельные рынки, цены, формулирует принципы эффективного поведения продавцов и покупателей.

3. Экономическая система, основанная на общественной собственности, централизованном планировании. Существовала ранее в СССР, некоторых странах Восточной и Центральной Европы и азиатских государств.

4. Метод научного исследования, представляющий собой движение от фактов к обобщениям.

5. Метод научного исследования, состоящий в расчленении целого на составные элементы, разбор, рассмотрение чего-либо.

6. Допущение, согласно которому другие факторы, за исключением исследуемых, являются постоянными.

7. Метод рассуждений, с помощью которого правильность гипотезы (допущения) проверяется реальными экономическими фактами.

8. Совокупность фирм (или одна фирма), объединенных по продуктовому признаку, т.е. по степени родства производимой продукции.

9. Расширяющиеся потребности людей в современном мире.

10. Отношения между людьми, выражающие определенную форму присвоения благ.

11. Путь исследования, прием, способ или образ действия.

12. Совокупность методов и приемов целесообразного проведения какой либо работы.

13. Учение о формах и способах научного познания.

14. Часть экономической науки, исследующая, обособленные экономические единицы: фирмы, домохозяйства, а также отдельные рынки, конкретные цены, товары и услуги.

15. Продолжите перечень:

А) Рыночная экономика, административная экономика

Б) Экономический рост, стабильный уровень цен,

16. Продолжите фразу:

Методами микроэкономики являются:....

Тесты и задачи

1. Что изучает микроэкономика

А) Бухгалтерский учет;

Б) Принципы делового общения;

- В) Функционирование отраслей народного хозяйства;
- Г) Экономические отношения.

2. Микроэкономика изучает:

- А) Деятельность, связанную с производством и обменом;
- Б) Цены, производство, занятость;
- В) Деятельность по использованию ограниченных ресурсов;
- Г) Деньги, банковскую систему, капитал.

3. Микроэкономика изучает:

- А) Рациональные экономические решения;
- Б) Ценообразование;
- В) Оптимальное использование ресурсов;
- Г) все вышеперечисленное.

4. Закон непредвиденных последствий гласит:

- А) никогда нельзя предвидеть все возможные последствия;
- Б) непредвиденными последствиями можно управлять;
- В) политические действия имеют косвенные, непредвиденные последствия в дополнение к тем, которые были целью этих действий;

Г) политические решения имеют только непредвиденные последствия.

5. Основными субъектами микроэкономики являются:

- А) предприятия, фирмы, банки, организации, домохозяйства;
- Б) мелкие фирмы и собственники;
- В) хозяйствующие субъекты, собственники;
- Г) домохозяйства, государство, предприятия.

6. У человека, который имеет возможность получить работу с заработной платой от 4 до 6 тыс. руб. альтернативные издержки одного часа досуга равны:

- А) 4 тыс. руб.;
- Б) 5 тыс. руб.;
- В) 6 тыс. руб.;
- Г) 7 тыс. руб.

7. Квалифицированный бухгалтер получает 700 тыс. руб. в месяц. У него появилась потребность в ремонте квартиры. Если он возьмется за это дело сам, то потратит 15 рабочих дней. При этом, работая бухгалтером, он испытывает большее удовлетворение. Приглашенный мастер потребовал за весь объем работы 500 тыс. руб. Что выгоднее бухгалтеру? Ответ подтвердите расчетом. Дайте понятие альтернативной стоимости.

8. Отказавшись от работы столяром с зарплатой 200 тыс. руб. или работы сторожем с зарплатой 120 тыс. руб. в месяц, Иван поступил в университет с годовой платой за обучение 1 млн. руб.

а) Определите альтернативную стоимость решения Ивана на первом году обучения.

б) Определите альтернативную стоимость решения Ивана на первом году обучения, если предприятие заказчик погашает ему 50% стоимости обучения и 50 тыс. руб. ежемесячно дает бабушка, которая настаивала на обучении Ивана в университете.

9. На одном поле фермер может произвести 200 тонн пшеницы или 300 тонн картофеля. Постройте кривую производственных возможностей фермера. Определите вмененную стоимость:

- 1) 1 тонны пшеницы;
- 2) 1 тонны картофеля.

10. Некий гражданин уволился с прежней работы с окладом 15 млн. руб. в год, чтобы организовать собственное предприятие. Для этого он использовал личные сбережения в сумме 15 млн. руб. и взял в банке кредит в размере 50 млн. руб. Определите размер упущенной выгоды с учетом того, что годовой процент за кредит составляет 25%, а по вкладам граждан 18%.

11. Предприниматель вложил 30 млн. руб. в автомастерскую. Но результатам месяца бухгалтер показал 4 млн. руб. прибыли. Приятель предпринимателя, желая получить деньги в заем, предлагал предпринимателю 15% в месяц. Определите размер упущенной выгоды.

Верно, неверно?

1. Микроэкономика изучает хозяйственную деятельность небольших фирм и предприятий.
2. Домашнее хозяйство и хозяйствующий субъект – это одно и то же.
3. Любое частное предприятие является фирмой.

Рефераты

1. Концепция «экономического человека» Адама Смита.
Литература: Аникин А. Юность науки. – М., 1985, глава 9.
2. История возникновения микроэкономики.
Литература: Микроэкономика //И.В. Новикова, Ю.М. Ясинский, А.О. Тихонов и др.; под ред. И.В. Новиковой и Ю.М. Ясинского. – Мн: Акад. упр. при Президенте Респ. Беларусь, 2006. – 389 с.

Литература

1. Хайман Д.Н. Современная микроэкономика: анализ и применение: В 2-х т. Т.1 /Пер.с англ. – М.: Финансы и статистика, 1992.
2. Макконнелл К., Брю С. Экономикс: принципы, проблемы и политика. – М.: ИНФРА-М, 2003
3. Новикова И.В. Системная методология в экономических исследованиях: Учебное пособие. – Мн., 1986

2.2. ТЕОРИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ

План занятия

1. Проблема оценки потребителем общей полезности потребляемых благ: кардинализм (количественный подход) и ординализм (порядковый подход).
2. Функция полезности. Аксиомы ординалистского подхода.
3. Кривые безразличия потребителя и их свойства. Предельная норма замещения.
4. Бюджетные ограничения. Бюджетная линия потребителя, ее свойства.
5. Графическая интерпретация равновесия потребителя.

6. Реакция потребителя на изменение дохода и цен. Кривые «доход-потребление» и типология экономических благ. Сдвиги кривой индивидуального спроса. Кривые Энгеля. Кривая «цена-потребление». Построение кривой индивидуального спроса.

Вопросы для обсуждения

1. В чем состоит экономический смысл аксиом потребительского поведения?
2. Определите понятие общей и предельной полезности.
3. Охарактеризуйте реакцию потребителя на изменение дохода и цен.
4. Почему предельная норма замещения благ всегда имеет отрицательный характер?
5. Всегда ли потребитель свободен в своем выборе?
6. Могут ли кривые безразличия пересекаться?
7. Какие факторы определяют бюджетное ограничение потребителя?
8. В чем общие черты и отличительные особенности известных Вам теорий полезности?
9. Что понимается под равновесием потребителя и как оно достигается?
10. Дайте объяснение типологии экономических благ.

Какие экономические категории приведены ниже?

1. Графическое изображение возможных сочетаний покупок товаров, сумма затрат на которые определена.
2. Ряд кривых безразличия, каждая из которых представляет разную степень полезности; все вместе эти кривые характеризуют предпочтения потребителя.
3. Функция, показывающая различные комбинации двух продуктов, имеющих одинаковое потребительское значение, или полезность, для потребителя.
4. Норма, в соответствии с которой один ресурс или товар может быть замещен другим, альтернативным, без выигрыша или потери для потребителя этого ресурса или товара.
5. По мере того как потребитель увеличивает объем потребления товара или услуги, предельная полезность каждой дополнительной единицы товара или услуги для него сокращается.

6. Функция, показывающая различные комбинации количеств двух товаров, которые потребитель может купить при данном уровне его денежного дохода.

7. Дополнительная полезность, которую получает потребитель от дополнительной единицы товара или услуги.

8. Экономические агенты, связанные с ведением домашнего хозяйства: семьи, любые физические лица, которые получают и тратят деньги для приобретения товаров и услуг, удовлетворения своих материальных потребностей.

9. Блага, которые потребляются группой людей и имеют сравнительно узкие границы несоперничества и неисключаемости.

10. Кривая, отражающая зависимость объема потребления от величины дохода потребителя.

Тесты и задачи

1. Какое из следующих утверждений является неправильным:

А) Каждая точка на кривой безразличия означает разную комбинацию двух товаров;

Б) Каждая точка на бюджетной линии означает различную комбинацию двух товаров;

В) Все точки на кривой безразличия означают одинаковый уровень удовлетворения потребностей;

Г) Все точки на бюджетной линии означают одинаковый уровень денежного дохода;

Д) В положении потребительского равновесия предельные полезности входящих в набор благ равны;

Е) Наклон бюджетной линии зависит от соотношения цен двух благ;

Ж) Чем меньше доход потребителя, тем выше располагается его кривая безразличия.

2. Увеличение дохода потребителя графически выражается в:

А) изменении наклона бюджетной линии;

Б) параллельном сдвиге бюджетной линии вправо;

В) параллельном сдвиге бюджетной линии влево;

Г) уменьшении наклона бюджетной линии;

Д) увеличении наклона бюджетной линии.

3. При заданных ценах и бюджете потребитель получает максимум полезности, если:

А) предельные полезности всех покупаемых благ равны одному и тому же числу;

Б) произведение предельной полезности каждого вида покупаемых благ на цену этих благ одинаково по всем благам;

В) точка, представляющая набор купленных благ, расположена на бюджетной линии;

Г) предельная норма замены любых двух благ равна отношению цен.

4. Для семьи некие блага А и Б – взаимодополняемы. При этом потребление двух единиц А дополняется потреблением пяти единиц Б. Цена А 5 тыс. руб., цена Б 2 тыс. руб. На потребление перечисленных благ семья может потратить 1500 тыс. руб. Найдите оптимальную структуру потребления благ А и Б.

5. Студент еженедельно получает от родителей 20 долларов на карманные расходы, которые он расходует на покупку еды (чипсы, кола) и развлечения. Начертите бюджетную линию студента, обозначив развлечения на оси ОХ, а еду на оси ОУ. Цена единицы продуктов питания У и развлечений Х:

А) $X=0,2; Y=0,2$;

Б) $X=1; Y=0,5$;

В) $X=0,5; Y=1$;

Г) $X=0,5; Y=0,5$;

Д) $X=0,5; Y=0,5$, но доходы студента увеличились до 25 дол.

Дайте пояснение построенным бюджетным линиям.

6. Студент покупает развлекательные журналы и музыкальные диски. В таблице показана полезность, которую он получает от разного количества журналов и дисков.

Ко- ли- чест- во	Журналы			Диски		
	Полез- ность общая	Полез- ность пре- дельная	MU/P	Полез- ность общая	Полез- ность пре- дельная	MU/P
1	60			360		
2	111			630		
3	156			810		
4	196			945		
5	232			1050		
6	265			1140		
7	295			1215		
8	322			1275		
9	347			1320		
10	371			1350		

Цена журнала 3 тыс. руб., диска – 9 тыс. руб. На их покупку студент тратит 60 тыс. руб. ежемесячно. Заполните таблицу и ответьте на следующие вопросы:

А) Сколько журналов и дисков должен купить студент, чтобы получить максимальное удовлетворение от покупки?

Б) Чему равна общая полезность оптимального набора благ?

В) Чему равна предельная полезность последнего журнала оптимального набора?

Г) Какую полезность получит студент, если имеющиеся деньги будет тратить лишь на покупку дисков или журналов?

Д) Изобразите графически линию предельной полезности журналов. Что показывает эта линия?

Е) Постройте бюджетную линию студента и дайте ей пояснение.

7. Александр Петрович считает, что ему одинаково полезно ежедневно выпивать как 1 стакан молока и 3 стакана кефира, так и 2 стакана молока и 2 стакана кефира. Чему равна предельная норма замещения кефира молоком?

8. Потребитель располагает доходом в 32 тыс. руб. и осуществляет выбор между покупкой газет и журналов, цены кото-

рых равны соответственно 3 и 4 тыс. руб. Определите, сколько единиц каждого товара ему следует купить, чтобы максимизировать полезность. Каким правилом Вы при этом воспользовались? Рассчитайте общую полезность оптимального набора.

Газеты, шт.	Предельная полезность, ютил	Журналы, шт.	Предельная полезность, ютил
1	30	1	60
2	27	2	48
3	24	3	40
4	21	4	32
5	18	5	28
6	15	6	24
7	12	7	16
8	9	8	12
9	6	9	8
10	3	10	4

9. Потребитель располагает доходом в 51 тыс. руб. и осуществляет выбор между рыбой и птицей, цены которых равны соответственно 5 и 6 тыс. руб. за кг. Определите, сколько килограммов каждого товара ему следует купить, чтобы максимизировать полезность. Каким правилом Вы при этом воспользовались? Рассчитайте общую полезность оптимального набора.

Количество товара, кг	Предельная полезность рыбы, ютил	Предельная полезность птицы, ютил
1	30	60
2	25	54
3	20	48
4	15	42
5	10	36
6	5	24

10. Предположим, что потребитель намерен израсходовать на покупку сока и чая 22 тыс. руб. Цена сока 4 тыс. руб., чай – 2 тыс. руб. Определите, сколько единиц товара ему следует купить, чтобы максимизировать полезность. Необходимые данные приведены в таблице. Рассчитайте общую полезность оптимального набора.

Единицы	Предельная полезность кофе, ютил	Предельная полезность чая, ютил
1	28	6
2	24	5
3	12	4
4	8	3
5	6	2
6	2	1

11. Известно, что некий потребитель на свой ограниченный доход может купить не более 75 единиц товара X или 45 единиц товара Y. Цена товара Y 11 руб. Начертите бюджетную линию потребителя. Определите доход потребителя. Какова цена товара X? Покажите графически реакцию потребителя, если цена товара Y увеличится до 17 руб.; снизится до 8 руб. Напишите уравнение бюджетной линии для всех вариантов цен.

12. Для потребителя X и Y – взаимодополняемые товары. Потребление двух единиц Y сопровождается потреблением пяти единиц X. Цена товара X 50 руб., товара Y 20 руб. Потребитель планирует израсходовать на покупку этих благ 1600 руб. Найдите оптимальную структуру потребления, напишите уравнение бюджетной линии. Постройте бюджетную линию потребителя.

Рефераты

1. Нижний уровень цены и товарные излишки.

Литература: Брю С. Макконнелл К. Экономикс. – М.: Республика, 2006, 2 т., с. 25.

2. Эффект дохода и эффект замещения

Литература: Микроэкономика //И.В. Новикова, Ю.М. Ясинский, А.О. Тихонов и др.; под ред. И.В. Новиковой и Ю.М. Ясинского. – Мн: Акад. упр. при Президенте Респ. Беларусь, 2006. – 389 с.

Литература

1. Пиндайк Р.С., Рубинфельд Д.Л. Микроэкономика: Пер. с англ. – М.: Дело, 2000.

2. Нуреев Р.М. Курс микроэкономики: Учебник для вузов. М.: Норма, 2005.

3. Чеканский А.Н., Фролова Н.Л. Микроэкономика. Промежуточный уровень: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2005.

2.3. РЫНОЧНОЕ ПОВЕДЕНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ФИРМ

План занятия

1. Типы конкуренции и основные рыночные структуры.
2. Основные признаки совершенной конкуренции. Совершенно конкурентная фирма.
3. Краткосрочное равновесие фирмы в условиях совершенной конкуренции. Принцип максимизации прибыли.
4. Равновесие фирмы – совершенного конкурента в долгосрочном периоде. Долгосрочное предложение в конкурентной отрасли.
5. Совершенная конкуренция и эффективность.

Вопросы для обсуждения

1. Что понимается под конкурентной отраслью и конкурентной фирмой?
2. Как фирма выбирает объем выпуска, максимизирующий прибыль при данной цене?
3. При каких условиях и почему фирма временно прекратит производство? Покинет рынок?
4. Долгосрочная кривая предложения совершенно конкурентной фирмы более эластична, чем краткосрочная. Почему?
5. Означает ли название «совершенная конкуренция» то, что этот рынок не имеет недостатков?
6. Должна ли каждая отрасль стремиться к рынку совершенной конкуренции?
7. Почему конкурентная фирма не понесет убытки в долгосрочном периоде, но в краткосрочном это возможно?
8. Насколько эффективен рынок совершенной конкуренции.

Какие понятия приведены ниже

1. На рынке действует бесконечное множество продавцов или производителей.
2. Все рынки, за исключением рынка чистой конкуренции: монополия, монополия, монополистическая конкуренция, олигополия, олигополия.
3. Тип рынка, характеризуемый наличием большого количества продавцов и покупателей продукции, предлагающих однородную продукцию; никто из продавцов не может оказать какого-либо влияния на рыночную цену продукции; доступ на рынок свободный.

Тесты и задачи

1. Рост экономической прибыли на конкурентном рынке не способствует:
 - А) расширению производства в действующих фирмах;
 - Б) притоку в отрасль новых фирм;
 - В) повышению рыночной цены продукта;
 - Г) повышению цен на используемые ресурсы;
 - Д) появлению сил, которые постепенно сведут эту прибыль к нулю.
2. Кривая предложения конкурентной фирмы на краткосрочном интервале – это:
 - А) кривая предельных издержек;
 - Б) линия цены товара;
 - В) снижающаяся часть кривой АС;
 - Г) возрастающая часть кривой АС;
 - Д) часть кривой МС, расположенная выше кривой АVC.
3. Совершенно конкурентная фирма:
 - А) использует только методы легальной конкуренции;
 - Б) не оказывает влияние на процесс формирования рыночной цены;
 - В) использует любые формы конкуренции для захвата рынка;
 - Г) устанавливает желаемую для себя цену.

4. Если совершенно конкурентная фирма сократит объем производства, то это:

- А) снизит рыночную цену на продукцию;
- Б) повысит рыночную цену на продукцию;
- В) приведет к дефициту предложения на рынке этой продукции;
- Г) приведет к дефициту спроса на эту продукцию;
- Д) не окажет никакого влияния на рынок этого вида продукции.

5. Какие из утверждений не соответствуют рынку совершенной конкуренции:

- А) фирма находится в равновесии, когда ее предельный доход равен предельным издержкам;
- Б) кривая спроса на продукцию имеет отрицательный наклон;
- В) кривые средних и предельных издержек имеют U-образную форму;
- Г) кривая спроса на продукцию фирмы является горизонтальной линией.

6. В краткосрочном периоде конкурентная фирма не будет продолжать производство, если:

- А) цена продукции меньше средних общих издержек;
- Б) средние постоянные издержки выше цены продукции;
- В) Цена продукции ниже средних переменных издержек;
- Г) Цена продукции ниже предельных издержек;
- Д) Общий доход не покрывает общих издержек.

7. Понятие «совершенная конкуренция» предполагает, что:

- А) фирмы, работающие в отрасли, выпускают стандартные товары;
- Б) имеется множество покупателей товара;
- В) продавцы и покупатели имеют полную информацию о рынке данного товара;
- Г) имеется свободный вход на рынок данного товара;
- Д) все перечисленное верно.

8. Назовите сферы деятельности, где совершенная конкуренция не может быть эффективной. Ответ поясните.

- А) розничная торговля;
- Б) железнодорожный транспорт;
- В) такси;
- Г) космические исследования.

9. Вы торгуете колбасными изделиями, средние показатели которых одинаковы: цена реализации 30 тыс. руб., закупочная цена 19,5 тыс. руб., заработная плата продавцов 5% от выручки. Постоянные расходы (в год): аренда магазина 60 млн. руб., постоянная заработная плата 20 млн. руб. реклама 80 млн. руб., прочие постоянные 20 млн. руб. Определите:

- а) безубыточный объем продаж;
- б) прибыль от продажи 50 тонн колбасных изделий при условии, что кроме указанных выше расходов, менеджеру магазина выплачивается 5% комиссионных за объем продаж, сверх безубыточного.

10. Имеются данные об издержках фирмы, работающей в условиях совершенной конкуренции. Рыночная цена единицы продукции 8 тыс. руб.

Выпуск продукции, тыс. шт.	0	1	2	3	4	5
Общие затраты, млн. руб.	4	7	11	16	24	34

Какой объем производства следует выбрать фирме? При каком объеме производства рентабельность фирмы будет наибольшей?

11. Вы хотите продавать морковь на рынке. Аренда торгового места 200 тыс. руб. в месяц. Цена 1кг моркови 900 руб. за кг. Морковь Вы закупаете у фермера по 500 руб. за кг. Сколько моркови нужно продать, чтобы окупить затраты? Сколько моркови нужно продать, чтобы получить прибыли 1 млн. руб.? Сколько моркови нужно продать, чтобы получить чистой прибыли 1 млн. руб., если налоги и платежи из прибыли составляют 20%?

12. Какой объем выпуска должна выбрать конкурентная фирма, если рыночная цена товара 8 дол.? Информация об об-

щих издержках фирмы в краткосрочном периоде представлена в таблице.

Объем, тыс.шт.	0	1	2	3	4	5
Общие издержки, тыс. дол.	10	12	16	22	32	40

Расчет произведите путем сопоставления общего дохода и общих издержек.

13. Какой объем выпуска должна выбрать конкурентная фирма, если рыночная цена товара 8 дол.? Информация об общих издержках фирмы в краткосрочном периоде представлена в таблице.

Объем, тыс. шт.	0	1	2	3	4	5
Общие издержки, тыс. дол.	10	12	16	22	32	40

Расчет произведите путем а) сопоставления общего дохода и общих издержек; б) сопоставления предельного дохода и предельных издержек.

14. Предприятие совершенный конкурент может наращивать производств только с шагом 1 тыс. единиц продукции. В таблице приведена зависимость общих затрат от общего объема выпуска.

Объем производ-ства, шт.	0	1000	2000	3000	4000	5000
Общие затраты, тыс. руб.	8000	12000	13000	20000	26000	35000

Рыночная цена продукта 8 тыс. руб. Определите оптимальный объем производства для фирмы путем сопоставления а) общего дохода и общих издержек и б) предельного дохода и предельных издержек.

15. Фирма планирует выпуск изделия, средние переменные издержки которого 4 руб. Общие постоянные издержки 4000 руб. Планируемая цена 8 руб. Каков должен быть годовой объем выпуска, чтобы он соответствовал точке безубыточности?

Рефераты

1. Доводы в пользу рекламы в условиях несовершенной конкуренции.

Литература: Брю С. Макконнелл К. Экономикс. – М.: Республика, 2006, . 2 т., с.18

2. Доводы против рекламы в условиях несовершенной конкуренции.

Литература: Брю С. Макконнелл К. Экономикс. – М.: Республика, 2006, . 2 т., с.18

3. Типы конкуренции и основные рыночные структуры.

Литература: Микроэкономика //И.В. Новикова, Ю.М. Ясинский, А.О. Тихонов и др.; под ред. И.В. Новиковой и Ю.М. Ясинского. – Мн: Акад. упр. при Президенте Респ. Беларусь, 2006. – 389 с.

Литература

1. Хайман Д.Н. Современная микроэкономика: анализ и применение. – М., 1992. – Т. 1. – Гл. 9.

2. Франк Р.Х. Микроэкономика и поведение. – М., 2000. – Гл. 11.

3. Пиндайк Р., Рубинфельд Д. Микроэкономика. – М, 1992. – Гл. 10, 11.

4. Максимова В.Ф. Микроэкономика. – М., 1996. – Гл. 7.

5. Гальперин В.М. и др. Микроэкономика. – СПб., 1994. – Гл. 9.

2.4. ЧИСТАЯ МОНОПОЛИЯ

План занятия

1. Основные черты чистой монополии. Факторы монополизации. Виды монополии.

2. Спрос на продукт и предельный доход монополиста.

3. Определение цены и объема производства в условиях чистой монополии в краткосрочном и долгосрочном периодах. Монопсония.

4. Чистая монополия и эффективность.

5. Ценовая дискриминация: условия, формы, последствия.

Вопросы для обсуждения

1. Определите характерные черты чистой монополии.

2. Назовите причины возникновения монополии.

3. Каковы основные отличительные особенности монополистического рынка по сравнению с совершенно конкурентным рынком?

4. Объясните содержание ценовой дискриминации. Приведите примеры ценовой дискриминации.

5. В чем заключается доминирующее положение на рынке и каковы причины его возникновения?

6. Каковы способы укрупнения предприятий?

7. Раскройте содержание централизации производства и централизации капитала.

8. Перечислите показатели концентрации производства.

9. При каких обстоятельствах может возникнуть естественная монополия?

10. Приведите аргументы «за» и «против» монополистического рынка?

Какие понятия приведены ниже

1. Рынок продавцов и покупателей, на котором господствуют отдельные продавцы.

2. Тип рыночной структуры, когда единственный покупатель покупает продукцию у единственного производителя.

3. Предприятия, расположенные в удаленных или географически изолированных населенных пунктах.

4. Предприятие представляющее целую отрасль, в которой экономия, связанная с ростом масштабов производства, настолько велика, что товар может быть произведен одной фирмой при более низких средних издержках, чем, если бы его производством занималась не одна, а несколько фирм.

5. Крупная отрасль, возникшая на основе высокого уровня концентрации производства и капитала с целью установления господства в какой-либо области хозяйства и получение монопольно высокой прибыли или сверхприбыли.

6. Применяемые фирмами способы (кроме снижения цен на свою продукцию), с помощью которых они пытаются увеличить объем продаж продукции. К ним относятся: конкуренция в области дифференциации продуктов, реклама и меры по продвижению продукции на рынок и стимулированию сбыта.

7. Порочная практика установления различных цен на одну и ту же продукцию для разных групп покупателей.

8. Тип рыночной структуры, когда продукция разных производителей имеет единственного покупателя.

9. Исключительное право на производство продажу чего-либо.

10. Единственный производитель нового уникального товара, конкурентов у фирмы еще нет, и они появятся не скоро. Эта структура ни чем не защищена от будущих конкурентов.

11. Продажа товара разным покупателям по разным ценам, когда разница в ценах не оправдана разными издержками производства этого продукта. Обычно встречается в условиях несовершенной конкуренции.

12. Рыночная ситуация, когда на конкретном товарном рынке выступает всего один продавец незаменимого товара.

13. Нарушение монополиями норм борьбы путем захвата господствующего положения на рынке, позволяющее ограничивать доступ на него другим производителям, диктовать цены и другие условия коммерческой деятельности.

14. Законодательные акты, регулирующие процесс централизации капитала путем образования монополистических объединений, препятствующих свободной конкуренции.

15. Меры правительства по предупреждению, ограничению и пресечению монополистической деятельности: регулирование цен; сокращение сроков действия лицензий монополистов; разукрупнение предприятий монополистов, национализация.

16. Действия, препятствующие проникновению в отрасль новых фирм.

17. Удельный вес продукции фирмы в совокупном объеме реализации товара или продаж отрасли.

18. Любые действия, которые применяется фирмой для устранения конкурентов, либо блокирования доступа в отрасль новой фирме и которые расценивается обществом (или конкурентами) как неприемлемый способ достижения этих целей.

19. Доля крупнейших продавцов (фирм) в общем объеме продаж данной отрасли.

Тесты и задачи

1. Монополия предполагает, что:
 - А) продавцы принимают цены как заданные;
 - Б) покупатели принимают цены как заданные;
 - В) проникновение новых фирм на рынок ничем не ограничено;
 - Г) производится стандартизированный продукт

2. При монополии барьером для проникновения новых фирм в отрасль могут быть:
 - А) патенты и лицензии;
 - Б) низкие издержки производства крупного производителя;
 - В) исключительные права «фирмы-старожила»;
 - Г) редкость используемых ресурсов;
 - Д) высокая цена продукта;
 - Е) однородность продукта.

3. В отличие от конкурентного рынка монополист может:
 - А) назначит любую цену на производимый продукт;
 - Б) произвести любой объем продукта;
 - В) использовать демпинговые цены.

4. Ценовая дискриминация – это:
 - А) продажа одного продукта по разным ценам разным покупателям;
 - Б) различия в оплате труда по профессиям;
 - В) формирование высоких розничных цен на товары первой необходимости;
 - Г) более высокие цены на более престижные товары.

5. Монополия может:
 - А) производить меньше по большей цене;
 - Б) получать больше прибыли;
 - В) создавать искусственный дефицит на рынке производимого продукта;

6. Формами монополии являются:
 - А) конгломерат;
 - Б) акционерное общество;

- В) унитарное предприятие;
- Г) консорциум;
- Д) концерн.

7. Монополист:

- А) никогда не снижает цену;
- Б) меняет цену только в сторону ее увеличения;
- В) может цену понижать и увеличивать.

8. На монополистическом рынке действуют 3 покупателя. Данные об индивидуальном спросе и ценах товара представлены в таблице.

Цена, руб.	Спрос D_1 , ед.	Спрос D_2 , ед.	Спрос D_3 , ед.
30	1	0	2
25	2	1	3
20	3	2	4
17	4	3	5

Средние издержки монополиста равны 10 руб. Определите оптимальную для монополиста цену.

9. Найдите такой объем производства монополиста, при котором прибыль будет максимальной.

Объем производства, тонн	1	2	3	4	5
Цена за кг, руб.	4,0	3,0	2,5	2,0	1,5
Общие затраты, руб.	1500	2500	3000	5000	8500

10. На рынке монополии три покупателя. Данные об индивидуальном спросе представлены в таблице.

Цена, руб.	D_1 , шт.	D_2 , шт.	D_3 , шт.
10	5	2	10
20	3	2	8
30	1	1	5

Постоянные издержки монополиста 5 рублей, средние переменные 3 рубля. Найдите максимальную прибыль монополии. Изобразите графически индивидуальный спрос каждого покупателя и рыночный спрос на продукт монополии.

11. На рынке монополии три покупателя. Данные об индивидуальном спросе представлены в таблице.

Цена, руб.	D_1 , шт.	D_2 , шт.	D_3 , шт.
15	15	8	7
25	9	5	3
35	2	1	0

Постоянные издержки монополии 10 рублей, средние переменные 40 рублей. Найдите максимальную прибыль и оптимальный объем производства монополии. Постройте кривые индивидуального и рыночного спроса.

Рефераты

1. Демонполизация белорусской экономики: проблемы и противоречия.

Литература: Санько Г.Г. Монополизм и конкурентная политика в трансформируемой экономике. – //Белорусский экономический журнал – 1999 – № 2.

2. Основные черты чистой монополии.

Литература: Микроэкономика //И.В. Новикова, Ю.М. Ясинский, А.О. Тихонов и др.; под ред. И.В. Новиковой и Ю.М. Ясинского. – Мн: Акад. упр. при Президенте Респ. Беларусь, 2006. – 389 с.

3. Чистая монополия и эффективность

Литература: Микроэкономика //И.В. Новикова, Ю.М. Ясинский, А.О. Тихонов и др.; под ред. И.В. Новиковой и Ю.М. Ясинского. – Мн: Акад. упр. при Президенте Респ. Беларусь, 2006. – 389 с.

Литература

1. Кулик Л.М. Экономическая теория. – М., 2004. – С. 191–203.

2. Экономическая теория /Под ред. А.Г. Грязновой, Т.В. Чечеловой. – М., 2005. – С. 139–144.

3. Экономическая теория. Часть II. Микроэкономика /Под ред. Э.А. Лутохиной. – Мн., 2005. – С. 147–163.

4. Долан Э.Д., Линдсей Д.Е. Рынок: макроэкономическая модель. – СПб., 1992. – С. 193–240.

5. Хайман Д.Н. Современная микроэкономика: анализ и применение. Т. 2. – М., 1992. – С. 3–42.

2.5. МОНОПОЛИСТИЧЕСКАЯ КОНКУРЕНЦИЯ

План занятия

1. Характеристика рынка монополистической конкуренции.
2. Равновесие фирмы – монополистического конкурента в краткосрочном периоде.
3. Равновесие фирмы – монополистического конкурента в долгосрочном периоде. Издержки монополистической конкуренции.
4. Дифференциация и специализация продукции как методы конкурентной стратегии фирм – монополистических конкурентов.
5. Реклама и стимулирование сбыта – факторы завоевания конкурентного преимущества.

Вопросы для обсуждения

1. Назовите общие черты монополистической конкуренции, монополии и совершенной конкуренции.
2. Охарактеризуйте особенности функционирования рынков монополистической конкуренции;
3. Каковы условия краткосрочного и долгосрочного равновесия фирмы монополистического конкурента?
4. Можно ли считать монополистическую конкуренцию особой разновидностью монополии?
5. Есть ли польза от монополистической конкуренции?
6. Необходимо ли антимонопольное регулирование монопольно конкурентных рынков?

Какие понятия приведены ниже

1. Соперничество между участниками рынка в различных сферах: производстве, технике, технологии, реализации продукции и т.д.
2. Рынок, на котором многие фирмы продают дифференцированный продукт, доступ на рынок относительно свободен и имеет большое значение неценовая конкуренция.
3. Она складывается, когда на рынке работает достаточно много фирм, производящих одинаковую или близкую по назначению и другим параметрам продукцию.

4. Экономическое соперничество между предпринимателями, занятыми производством и реализацией одинаковой продукции.

5. Меры правительства по предупреждению, ограничению и пресечению монополистической деятельности: регулирование цен; сокращение сроков действия лицензий монополистов; разукрупнение предприятий монополистов, национализация.

6. Слияние двух или более фирм, производящих разнородную продукцию, в единую фирму.

7. Экономическое соперничество между предпринимателями, занятыми производством и реализацией одинаковой продукции.

8. Слияние фирм, производящих одну и ту же продукцию, в единую фирму.

9. Слияние фирмы одной отрасли с фирмой другой отрасли.

10. Соперничество между участниками рынка в различных сферах: производстве, технике, технологии, реализации продукции и т.д.

11. Любые действия, которые применяется фирмой для устранения конкурентов, либо блокирования доступа в отрасль новой фирме и которые расценивается обществом (или конкурентами) как неприемлемый способ достижения этих целей.

Тесты и задачи

1. Для монополистической конкуренции характерно:

А) большое число производителей одинаковой продукции по одинаковым ценам;

Б) единственный поставщик продукта;

В) большое количество фермеров предлагают морковь по одинаковым ценам;

Г) несколько крупных производителей обуви предлагают разную по качеству и ценам обувь;

Д) имеется единственный покупатель излишков молока у жителей деревни.

2. Эффективность монополистической конкуренции состоит в том, что:

А) дифференцированные товары в большей степени удовлетворяют потребностям покупателей;

Б) производится эффективный объем продукта;

В) устанавливаются «правильные» цены;

Г) наилучшим образом расходуются ресурсы.

3. Преимущество монополистической конкуренции по сравнению с совершенной заключается в:

А) более низком уровне цен;

Б) более широком ассортименте товаров;

В) большей прибыли;

Г) низких издержках.

4. В условиях монополистической конкуренции для максимизации прибыли фирма должна соблюдать:

А) равенство средних общих издержек и цен;

Б) равенство спроса и предложения;

В) равенство предельных издержек и предельного дохода;

Г) превышение предельного дохода над средними постоянными издержками.

Верно, неверно?

1. При монополистической конкуренции фирмы предлагают более разнообразные товары, чем при совершенной конкуренции.

2. При монополистической конкуренции отраслевой выпуск обеспечивается большим числом фирм, чем при совершенной конкуренции.

3. На рынке монополистической конкуренции эффективнее используются ресурсы, чем на рынке совершенной конкуренции.

4. При монополистической конкуренции отраслевой выпуск обеспечивается большим числом фирм, чем при совершенной конкуренции.

5. При монополистической конкуренции цены выше, чем при монополии.

6. При монополистической конкуренции монопольная власть отсутствует.

7. При монополистической конкуренции фирмы не способны контролировать цены.

8. При несовершенной конкуренции фирмы могут влиять на рыночную цену, что иллюстрируется снижающейся кривой спроса на их товары.

9. При монополистической конкуренции фирма производит такое количество товара, при котором соблюдается равенство предельного дохода и предельных издержек.

10. Для монополистической конкуренции характерны ценовые методы конкурентной борьбы.

Рефераты:

1. Влияние рекламы на степень конкуренции.

Литература: Брю С. Макконнелл К. Экономикс. – М.: Республика, 2006, 2 т., с.18

2. Основные черты монополистической конкуренции.

Литература: Микроэкономика //И.В. Новикова, Ю.М. Ясинский, А.О. Тихонов и др.; под ред. И.В. Новиковой и Ю.М. Ясинского. – Мн: Акад. упр. при Президенте Респ. Беларусь, 2006. – 389 с.

3. Основы антимонопольного законодательства в Республике Беларусь и США.

Литература:

Антонова Н.Б. Государственное регулирование экономики: Учебник. – Мн.: Академия управления при Президенте РБ, 2002. – Гл. 9.

Микроэкономика //И.В. Новикова, Ю.М. Ясинский, А.О. Тихонов и др.; под ред. И.В. Новиковой и Ю.М. Ясинского. – Мн: Акад. упр. при Президенте Респ. Беларусь, 2006. – 389 с.

Литература

1. Пиндайк Р., Рубинфельд Д. Микроэкономика. – М., 1992. – Гл. 11.

2. Хайман Д.Н. Современная микроэкономика: анализ и применение. Т.1. – М., 1992. – Гл. 11.

3. Франк Р.Х. Микроэкономика и поведение. – М., 2000. – Гл. 13.

4. Тарануха Ю.В., Земляков Д.Н. Микроэкономика. – М., 2002. – Гл. 10.

5. Гребенников П.И., Леусский А.И., Тарасевич Л.С. Микроэкономика. – СПб., 1998. – Гл. 4.

2.6. ОЛИГОПОЛИЯ

План занятия:

1. Основные признаки олигополии. Стратегическое взаимодействие фирм в условиях олигополии.
2. Типология моделей олигополии.
3. Проблема устойчивости цен в условиях олигополии. Модель ломаной кривой спроса.
4. Использование теории игр при моделировании стратегического взаимодействия фирм в условиях олигополии.
5. Олигополия и эффективность.

Вопросы для обсуждения

1. Как происходит взаимодействие фирм в условиях олигополии?
2. Почему ценовые войны являются частым последствием олигополистического соперничества?
3. Определите характерные черты олигополии.
4. Каковы основные модели олигополии?
5. Охарактеризуйте механизм ценообразования и определения объема выпуска продукции в условиях олигополии.
6. Что такое ценовое лидерство и как оно проявляется в условиях олигополии?
7. Можно ли рассматривать олигополию как результат незавершенного процесса монополизации рынка продукта?
8. Какова стратегия картеля, преследующего цель максимизации прибыли?
9. Каковы действия картеля в ходе распределения рыночных долей?

Какие понятия приведены ниже

1. Олигополия, в которой фирмы производят стандартизированные товары.

2. Вид олигополии, когда несколько крупных предприятий производят дифференцированную продукцию (напитки, табачные изделия, автомобили).

3. Продукт поставляется на рынок только двумя производителями.

4. Письменное или устное соглашение между фирмами об объемах производства, ценах на продукт или о географическом разделе источников получения сырья и рынков сбыта продукции.

5. Вид олигополии, когда несколько предприятий производят стандартизированную продукцию, т.е. продукцию, не отличающуюся разнообразием видов, марок и типо- сорто- размеров (предприятия по производству сахара, цемента, спирта).

6. Рынок, на котором небольшое количество продавцов, весьма чувствительных к политике ценообразования и маркетинговым стратегиям друг друга, торгуют с большим количеством покупателей.

7. Тип рыночной структуры, когда несколько предприятий представляют всю отрасль и существует ряд барьеров для вступления в эту отрасль других предприятий. Несколько фирм продают стандартизированные или дифференцированные товары; а доступ для других фирм затруднен.

8. Тип рыночной структуры, который складывается, когда один из производителей имеет долю рынка 70-80%, а другие предприятия – оставшийся рынок.

9. Рынок, на котором работает лишь несколько покупателей.

10. В них обычно работают крупные или очень крупные предприятия. Контроль над ценами на продукцию ограничен взаимозависимостью фирм (за исключением тех случаев, когда имеется сговор) и действует сильная неценовая конкуренция.

11. Тайные картельные соглашения монополистов относительно раздела источников сырья, рынков сбыта готовой продукции, соглашения по согласованию ценовой политики с целью устранения или смягчения конкуренции.

12. Ее целью является получение сверхприбылей за счет сговора.

Верно, неверно?

1. Теория игр при анализе олигополистического рынка не применима.
2. Олигополия не восприимчива к НТП.
3. Олигополия более эффективна в сравнении с монополией.
4. При олигополии снижение цены на продукцию одной фирмой окажет влияние на объем продаж и прибыль других фирм.
5. При олигополии цены более устойчивы, чем при совершенной конкуренции.
6. Картельные соглашения трудно поддерживать длительное время.
7. В условиях олигополии цены выше, а объем выпуска ниже, чем в условиях совершенной конкуренции.

Тесты и задачи

1. Олигополия – это рыночная структура, в которой:
 - А) экономическая власть разделена между несколькими хозяйствующими субъектами;
 - Б) может производиться как однородная, так и дифференцированная продукция;
 - В) работает более 100 фирм;
 - Г) только одна фирма;
 - Д) только один крупный покупатель.
2. Первым экономистом, создавшим теорию олигополии, был:
 - А) Э. Энгель;
 - Б) Г. Госсен;
 - В) О. Курно;
 - Г) А. Маршал.
3. В условиях олигополии цены:
 - А) остаются постоянными;
 - Б) повышаются производителями-лидерами;
 - В) снижаются производителями-лидерами;
 - Г) снижаются редко одновременно всеми производителями.

4. При олигополии фирмы в случае повышения цены конкурентом:

- А) также повысят цену;
- Б) понизят цену;
- В) никак не отреагируют;
- Г) покинут рынок.

5. Если Ваша фирма снизила цену, другие фирмы сделали то же самое вслед за Вами, это означает, что:

- А) конкуренция на рынке слишком жесткая;
- Б) Ваша фирма имеет наименьшие средние издержки производства;
- В) рынок является монополизированным;
- Г) имеется ломаная кривая спроса на продукцию

6. Одна отрасль представлена 4 фирмами, каждая из которых занимает по 25% в объеме продаж. Другая отрасль также представлена 4 фирмами, одна из которых контролирует 55% продаж, остальные по 15% каждая. Сделайте оценку степени концентрации на основе индекса Херфиндаля-Хиршмана. В какой отрасли концентрация выше?

7. Одна отрасль представлена 4 фирмами, каждая из которых занимает по 25% в объеме продаж. Другая отрасль также представлена 4 фирмами, одна из которых контролирует 55% продаж, остальные по 15% каждая. Сделайте оценку степени концентрации на основе CR-3 и CR-4. В какой отрасли концентрация выше?

8. Отрасль представлена 4 фирмами, одна из которых контролирует 55% продаж, остальные по 15% каждая. Постройте кривую Лоренца для этой отрасли и дайте ей пояснения.

9. В отрасли функционируют 7 фирм, удельные веса которых в отраслевом объеме продаж 25%, 20%, 20%, 10%, 10%, 10% и 5%. Первое предприятие предполагает поглотить последнее. На основе индекса концентрации (НИ) оцените уровень концентрации отрасли до и после слияния.

Рефераты

1. Основные черты олигополии.

Литература: Микроэкономика //И.В. Новикова, Ю.М. Ясинский, А.О. Тихонов и др.; под ред. И.В. Новиковой и Ю.М. Ясинского. – Мн: Акад. упр. при Президенте Респ. Беларусь, 2006. – 389 с.

2. Олигополистические ценовые войны.

Литература: Гальперин В.М., Игнатьев С.М., Моргунов В.И. Микроэкономика: В 2 т. /Общ. ред. В.М. Гальперина. – СПб.: Экономическая школа, 2002. – Т.2. – Гл. 11.

3. Картель как форма олигополистического сговора.

Литература: Тарануха Ю.В., Земляков Д.Н. Микроэкономика. – М.: Дело и Сервис, 2002. – Гл. 10.

4. Олигополия и эффективность.

Литература: Микроэкономика //И.В. Новикова, Ю.М. Ясинский, А.О. Тихонов и др.; под ред. И.В. Новиковой и Ю.М. Ясинского. – Мн: Акад. упр. при Президенте Респ. Беларусь, 2006. – 389 с.

5. Эволюция теории конкуренции.

Литература: Микроэкономика //И.В. Новикова, Ю.М. Ясинский, А.О. Тихонов и др.; под ред. И.В. Новиковой и Ю.М. Ясинского. – Мн: Акад. упр. при Президенте Респ. Беларусь, 2006. – 389 с.

Литература

1. Гальперин В.М., Игнатьев С.М., Моргунов В.И. Микроэкономика: В 2 т. /Общ. ред. В.М. Гальперина. – СПб.: Экономическая школа, 2002. – Т. 2. – Гл. 11.

2. Ивашковский С.Н. Микроэкономика: Учебник. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Дело, 2001. – Гл. 10.

3. Нуреев Р.М. Курс микроэкономики: Учебник для вузов по экон. спец. – 2-е изд., изм. – М.: НОРМА-ИНФРА-М, 2001. – Гл. 8.

4. Тарануха Ю.В., Земляков Д.Н. Микроэкономика. – М.: Дело и Сервис, 2002. – Гл. 10.

5. Антонова Н.Б. Государственное регулирование экономики: Учебник. – Мн.: Академия управления при Президенте РБ, 2002. – Гл. 9.

2.7. РЫНОК ТРУДА

План занятия

1. Рынки ресурсов.
2. Структура рынка ресурсов.
3. Рынок труда: понятие, функции, принципы функционирования.
5. Рынок труда при несовершенной конкуренции.
6. Заработная плата. Формы и системы заработной платы.

Вопросы для обсуждения

1. Каковы основные характеристики рынков труда?
2. Охарактеризуйте рынок труда в условиях совершенной и несовершенной конкуренции.
3. Что такое структура рынка труда?
4. Как формируется спрос на труд со стороны работодателя?
5. Как формируется предложение труда?
6. Как проявляет себя монополия на рынке труда и каковы ее последствия?
7. Какими факторами определяется цена рабочей силы и дифференциация заработной платы?
8. Объясните причины дискриминации труда.
9. Как рынок труда связан с другими рынками?
10. Каковы его основные элементы инфраструктуры рынка труда в Республике Беларусь?

Какие понятия приведены ниже

1. Сумма денег, полученная наемным работником за определенный промежуток времени (неделю, месяц, год и т.д.)
2. Количество товаров и услуг, которое можно приобрести за заработную плату.
3. Совокупность отношений по поводу спроса и предложения на труд.
4. Передача работником работодателю своих способностей к труду на определенный срок за оговоренное вознаграждение.
5. Целесообразная деятельность людей, направленная на получение производственного результата.

6. Государственное учреждение, регулярно осуществляющее посреднические операции на рынке труда.

7. Рынки труда, природных ресурсов и капиталов.

8. Не занятость в сфере народного хозяйства трудоспособного населения, желающего иметь работу.

Тесты и задачи

1. На уровень реальной заработной платы влияет:

- А) уровень цен на товары и услуги;
- Б) норма прибыли;
- В) ставки налогообложения;
- Г) производительность труда;
- Д) интенсивность труда;
- Е) продолжительность рабочего времени.

2. Наем рабочей силы означает:

- А) передачу работником работодателю своих способностей к труду;
- Б) получение работником вознаграждения;
- В) заключение определенного соглашения между работником и работодателем;
- Г) право работодателя распоряжаться работником по своему усмотрению.

3. Фирма, стремясь максимизировать прибыль, может нанимать дополнительных работников в том случае, если:

- А) общая выручка меньше общих издержек;
- Б) предельный продукт труда в денежном выражении меньше, чем ставка заработной платы;
- В) предельный продукт труда в денежном выражении снижается;
- Г) предельный продукт труда в денежном выражении растет;
- Д) предельный продукт труда в денежном выражении превышает ставку заработной платы.

4. Каковы последствия установления высокого уровня оплаты труда?

- А) снижение интереса к труду со стороны работодателей;

- Б) снижение трудовой дисциплины;
- В) увеличение рабочих мест;
- Г) сокращение рабочих мест;
- Д) рост безработицы.

5. Регулирование рынка рабочей силы включает:

- А) изучение рынка труда;
- Б) разработку программ занятости;
- В) информационное обеспечение участников рынка труда;
- Г) повышение заработной платы;
- Д) профессиональную подготовку незанятого населения;
- Е) социальную защиту незанятого населения;
- Ж) все перечисленное верно.

6. Если установленная государством минимальная заработная плата является ниже равновесной зарплаты, то это вызовет:

- А) рост предложения труда;
- Б) падение спроса на труд;
- В) а и б произойдет, и результатом будет безработица;
- Г) ничего из вышеперечисленного не произойдет.

7. Реальная зарплата зависит от:

- А) уровня цен на товары и услуги;
- Б) нормы прибыли;
- В) ставки налогообложения доходов граждан;
- Г) размера номинальной заработной платы;
- Д) продолжительности рабочего времени;
- Е) все ответы верны.

8. Фирма – совершенный конкурент на рынке труда в целях максимизации прибыли будет стремиться к сокращению численности работников, если:

- А) отношение номинальной зарплаты к цене продукции превышает MRP_L ;
- Б) номинальная зарплата превышает MRP_L ;
- В) $(MRP_L \times p)$ упадет ниже номинальной зарплаты;
- Г) появится любая из вышеперечисленных ситуаций.

9. Как изменилась реальная зарплата и на сколько, если номинальная зарплата возросла в три раза, а потребительские цены поднялись на 50%?

Верно, неверно?

1. Рост заработной платы работника приводит к возрастанию ценности его свободного времени.

2. Номинальная заработная плата – это реальная заработная плата, минус налоги.

3. Спрос на рабочую силу проявляется, как готовность фирм предоставлять рабочие места.

4. Предложение на рынке труда характеризуется готовностью домашних хозяйств включиться в процесс производства на определенных условиях.

5. Рост производительности труда рабочих в одной отрасли вызывает рост заработной платы в другой отрасли.

6. Рост производительности труда рабочих в одной отрасли выгодно для таких же рабочих в другой отрасли.

Рефераты

1. Влияние профсоюзов на уровень заработной платы.

Литература: Брю С. Макконнелл К. Экономикс. – М.: Республика, 2006, 2 т. – с.163-167.

2. Особенности рынка труда в Республике Беларусь.

Литература: Микроэкономика //И.В. Новикова, Ю.М. Ясинский, А.О. Тихонов и др.; под ред. И.В. Новиковой и Ю.М. Ясинского. – Мн: Акад. упр. при Президенте Респ. Беларусь, 2006. – 389 с.

3. Роль и значение минимальной заработной платы.

Литература

1. Вечканов Г.С., Вечканова Г.Р. Микроэкономика. – СПб.: Питер, 2001.

2. Долан Э.Дж., Линдсей Д. Рынок: микроэкономическая модель. – СПб., 1992.

3. Земляков Д.Н., Тарануха Ю.В. Микроэкономика: Учебник. – М.: МГУ им. М.В. Ломоносова, 2002.

4. 50 лекций по микроэкономике: В 2-х т. – СПб.: Экон. шк., 2000.

2.8. РЫНОК КАПИТАЛА. ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ СПОСОБНОСТЬ И ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПРИБЫЛЬ

План занятия

1. Рынок капитала и его структура. Физический и денежный капитал.
2. Рынок ссудного капитала и ссудный процент.
3. Спрос на инвестиции. Дисконтирование и понятие чистой приведенной стоимости.
4. Рынок ценных бумаг. Цены и доходы на рынке ценных бумаг.
5. Особенности рынка ценных бумаг в Республике Беларусь.
6. Предпринимательская способность как фактор производства и экономическая прибыль как разновидность факторного дохода.
7. Источники экономической прибыли. Роль фактора неопределенности в формировании экономической прибыли.

Вопросы для обсуждения

1. Что такое физический капитал и какова его структура?
2. Как определяется спрос на физический капитал?
3. Как формируется цена на физический капитал?
4. Что такое рынок ссудного капитала, кто является его продавцами и покупателями?
5. Какие факторы определяют спрос и предложение на рынке ссудного капитала?
6. Что является ценой на рынке ссудного капитала и как она определяется?
7. Что такое дисконтированная стоимость капитала, и от каких факторов она зависит?
8. Какие факторы определяют равновесную ставку ссудного процента.
9. Что представляет собой структура и инфраструктура фондового рынка?

10. Каково назначение предпринимательства и в чем заключается экономический смысл предпринимательского дохода?

Какие понятия приведены ниже

1. Эти акции принадлежат определенному лицу, регистрируются в специальной книге акционеров общества. Выпускаются, как правило, крупного номинала.

2. Организованный и регулярно функционирующий рынок по купле-продаже фьючерсов.

3. Письменное долговое обязательство установленной формы, дающее его владельцу беспорочное право по истечении срока требовать с должника уплаты обозначенной денежной суммы.

4. Владелец на бланке акции не указан. Выпускаются в более мелких купюрах по сравнению с именными акциями, иногда даже достоинством в 1 доллар, 1 фунт стерлингов и менее, с целью привлечения средств широких кругов населения.

5. Дают право их владельцам в первоочередном порядке получать дивиденды, а также средства, вложенные в акции, в случае ликвидации акционерного общества, но после удовлетворения прав владельцев облигаций данного общества. Размер дивиденда по этим акциям не зависит от прибылей общества, и поэтому стабилен, заранее определен и соответствует величине, указанной на бланке акции.

6. Обычно составляют наибольшую часть акций, выпускаемых акционерными обществами. Владельцы этих акций имеют право на получение дивидендов, участие в общих собраниях акционерного общества, в управлении обществом и др. При ликвидации акционерного общества акционеры вправе получить средства, вложенные в эти акции по их номинальной цене, но только после удовлетворения прав владельцев облигаций и привилегированных акций данного акционерного общества.

7. Процесс физического износа и морального старения (износа) капитала.

8. Ценная бумага, свидетельствующая о внесении доли в капитал акционерного общества и дающая право на получение дивидендов.

9. Документы, подтверждающие право собственности владельца на какое-либо имущество или денежную сумму.

10. Форма регулярно функционирующего оптового рынка массовых, заменимых товаров, продающихся по стандартам или образцам. 2) здание, где осуществляются биржевые операции.

11. Регулярно функционирующий оптовый рынок по продаже твердых валют, золота.

12. Коммерческое предприятие, регулярно функционирующий рынок однородных товаров с определенными характеристиками.

13. Денежные документы, удостоверяющие право владения или отношения займа, определяющие взаимоотношения между лицом, выпустившим эти документы, и их владельцами и предусматривающие, как правило, выплату дохода в виде дивидендов или процентов, а также возможность передачи денежных и иных прав, вытекающих из этих документов, другим лицам.

14. Средства производства, созданные человеческим трудом.

15. Та часть капитала, которая полностью переносит свою стоимость на изготавливаемую продукцию в течение срока, не превышающего одного года

16. Организованный и регулярно функционирующий рынок по купле-продаже ценных бумаг.

17. Организованный и регулярно функционирующий рынок по купле-продаже фьючерсов. (см. фьючерсы).

18. Торговля товарами, валютой, ценными бумагами при посредничестве бирж.

19. Число отражающее тенденцию изменения цен на ценные бумаги (индексы Доу Джонса и «Стэндард энд Пурс» в США, «Никкей» в Японии, ДАКС и «Франкфуртер Альгемайне Цайтунг» в Германии, индекс агентства Рейтер в Великобритании) и др.

20. Несостоятельный должник, разорившийся предприниматель; потерпевший крах, оказавшийся в чем-либо несостоятельным.

21. Неспособность осуществлять платежи по долговым обязательствам, удостоверенная судебной инстанцией.

22. Часть чистой прибыли акционерного общества, распределяемая между акционерами в соответствии с имеющимися у них акциями; ежегодный доход по акциям, в виде процента.

23. Биржевой посредник, осуществляющий операции с ценными бумагами, получающий доход в виде разницы между курсами купли и продажи.

24. Посредник при заключении сделок между покупателями и продавцами товаров, ценных бумаг, собственности. Действует по поручению клиентов и получает оказание этих услуг вознаграждение в виде комиссионных.

25. Цена использования денег или цена использования капитала.

26. Разновидность ценных бумаг, выпускаемых государством и акционерными компаниями как долговое обязательство при выпуске внутреннего займа.

27. Организованная определенным образом часть рынка ценных бумаг, где при посредничестве членов биржи совершаются сделки купли-продажи с этими бумагами.

28. Количество акций, дающее право управления акционерным обществом (50% плюс одна акция).

29. Письменное долговое обязательство установленной формы, дающее его владельцу (векселедержателю) бесспорное право по истечении срока требовать с должника уплаты обозначенной денежной суммы.

30. Долговое обязательство, выдаваемое заемщиком на имя кредитора, содержащее место и время выдачи обязательства, сумму, место и время платежа.

Тесты и задачи

1. К ценным бумагам относятся:

- А) акции;
- Б) облигации;
- В) бумажные банкноты;
- Г) гарантийные письма корпораций;
- Д) банковские вклады;
- Е) почетные грамоты;
- Ж) договор займа.

2. Ставка процента на рынке ссудного капитала будет выше, если:

- А) короче срок пользования ссудным капиталом;

- Б) возрастает риск на рынке ссудного капитала;
- В) ниже ликвидность активов заемщика;
- Г) больше ожидаемая инфляция.

3. Если номинальная процентная ставка составляет 10%, а темп инфляции 4% в год, то реальная процентная ставка составит:

- А) 14%;
- Б) 6%;
- В) 2,5%;
- Г) 4%;
- Д) -4%;
- Е) -6%.

4. Студент имеет 1000\$. Если он положит их в банк, то через год получит 1180\$. Инфляция составляет 2% в месяц.

- 1. Какова номинальная процентная ставка.
- 2. Какова реальная процентная ставка.

5. Реальная процентная ставка – это

- А) доля процентных платежей, которую фактически получает кредитор;
- Б) номинальная процентная ставка, скорректированная на темп фактической инфляции;
- В) номинальная процентная ставка, скорректированная на темп ожидаемой инфляции;
- Г) максимальный уровень процентной ставки, который заемщик реально способен оплатить.

6. Дисконтирование применяется для (да или нет?): 1) приведения разновременных стоимостных величин к одному времени; 2) очищения разновременных стоимостных величин от влияния инфляции; 3) принятия инвестиционных решений; 4) оценки инвестиционных проектов; 5) сопоставления различных процентных ставок.

7. Фирма предполагает потратить 12 млн. руб. на покупку ресурсов. Заданный объем продукции можно произвести путем различной комбинации факторов производства, которые пред-

ставлены в таблице. Цена единицы труда 2 тыс. руб., цена единицы капитала 3 тыс. руб. Какую комбинацию факторов следует выбрать фирме?

Труд, ед.	Капитал, ед.
7	1
3	2
2	3
1	7

8. Общие издержки фирмы по производству фотоаппаратов 5 млн. руб. в месяц. Объем производства в месяц 20 единиц. Постоянные издержки 1,2 млн. руб. Рассчитайте общие переменные, общие средние, средние постоянные и средние переменные издержки. Как и на сколько (процентов и рублей) изменятся общие издержки фирмы, если объем ее производства увеличится в 2 раза?

9. Фирма, получила выручку от реализации продукции 25 млн. руб. При этом ее затраты на приобретение материалов составили 2 млн. руб., оплата электроэнергии на технологические нужды обошлась в 1,5 млн. руб. Собственное оборудование оценивается в 10 млн. руб. Норма амортизации равна 10%. Рабочим-сдельщикам выплачена заработная плата в сумме 3 млн. руб., управленческому персоналу – 2,5 млн. руб. Плата за кредит составила 800 тыс. руб. Риск предпринимателя оценивается в 700 тыс. руб. Рассчитайте постоянные и переменные издержки фирмы, а также бухгалтерскую и экономическую прибыль.

10. По данным производственной сетки постройте изокванту для объема производства 86 единиц продукции и дайте ей объяснение.

Единицы труда	Единицы капитала					
	1	2	3	4	5	6
1	16	28	37	44	51	57
2	28	44	57	68	78	86
3	37	57	72	86	97	106
4	44	68	86	100	114	124
5	51	78	97	114	129	141
6	57	86	106	124	141	155

11. ЗАО «Сантехника» вложила 300 млн. руб. в производство кранов смесителей. В финансовой отчетности показана прибыль 35 млн. руб. Если бы деньги были вложены в производство мебели, можно было получить 77 млн. прибыли. Определите фактический уровень рентабельности ЗАО «Сантехника», бухгалтерскую и экономическую прибыль.

Верно, неверно?

1. Реальная ставка может быть отрицательной?
2. Реальная ставка может быть равна 0?
3. В период экономического кризиса реальная ставка выше номинальной.
4. Ссудный капитал – это предпринимательская прибыль владельца ссудного капитала.
5. На рынке капитала не может быть равновесия.
6. Эмиссия – это движение ценных бумаг на вторичном рынке.
7. На первичном рынке ценных бумаг осуществляется купля-продажа впервые выпущенных ценных бумаг.
8. Ценные бумаги характеризуют размер долга.
9. Рыночная цена акции равна ожидаемому дивиденду.
10. Спрос на рынке ресурсов зависит от производительности ресурса.

Рефераты

1. Факторы, влияющие на размер ссудного процента.
Литература: Брю С. Макконнелл К. Экономикс. – М.: Республика, 2006, 2 т. – с.180-182.
2. Особенности рынка ценных бумаг в Республике Беларусь.
Литература: Микроэкономика //И.В. Новикова, Ю.М. Ясинский, А.О. Тихонов и др.; под ред. И.В. Новиковой и Ю.М. Ясинского. – Мн: Акад. упр. при Президенте Респ. Беларусь, 2006. – 389 с.

Литература

1. Франк Р.Х. Микроэкономика и поведение. – М.: ИНФРА-М, 2000.

2. Кац М., Роузен Х. Микроэкономика. – Мн.: Новое знание, 2004.
3. Курс экономической теории /Под ред. А.В. Сидоровича. – М., 2000.
4. Тихонов А.О. Деньги, денежно-кредитная политика и экономическая трансформация.– Мн.: Академия управления при Президенте Республики Беларусь, 2002.
5. Долан Э.Дж., Линдсей Д. Рынок: микроэкономическая модель /Под общ. ред. Б. Лисовика и В. Лукашевича. – СПб., 1992.

2.9. РЫНОК ЗЕМЛИ

План занятия

1. Земля как фактор производства. Ограниченность земли. Земля как возобновляемый ресурс: естественное и экономическое плодородие почвы.
2. Земельная рента как цена за использование земли. Определение размера ренты в условиях конкуренции. Экономическая рента. Рента и арендная плата.
3. Качество земельных участков и дифференциальная рента.
4. Земельные отношения в Республике Беларусь.

Вопросы для обсуждения

1. Каковы особенности функционирования рынка земли?
2. От каких факторов зависит спрос на землю и предложение?
3. Какова экономическая природа ренты.
4. На всех ли земельных участках образуется абсолютная рента?
5. Как рента связана с альтернативной стоимостью?
6. Почему цена земли определяется текущей ставкой процента и рентой?
7. Какие условия необходимы для развития рынка земли в нашей республике?

Какие понятия приведены ниже

1. Доход, который получает землевладелец в связи с более высокой урожайностью, плодородием и лучшим местоположением земли.

2. Регулярно получаемый доход с капитала, имущества природных ресурсов или земли, не требующий от получателя предпринимательской деятельности.

3. Цена за использование земли или других природных ресурсов.

4. Плодородие, являющееся результатом труда земледельца.

5. Плодородие, данное природой.

6. Передача земли во временное пользование за определенную плату.

7. Рента, размер которой зависит от плодородия земли.

8. Рента, размер которой зависит от географического расположения земельного участка.

9. Рента, определяемая экономическим плодородием земельного участка.

Верно, неверно?

1. Различные размеры земельной ренты отражают различия в предельной производительности земельных ресурсов.

2. В основе ценообразования на продовольствие лежат издержки на худших по плодородию и местоположению участках.

3. Земля в рыночной экономике не только предоставляется в аренду, но и продается как товар.

4. В основе дифференциальной ренты лежит разная плата за участки разных размеров.

5. Абсолютная рента взимается только с лучших и средних участков земли.

6. Цена земли зависит от нормы ссудного процента.

7. С ростом ставки ссудного процента цена земли растет.

8. Цена земли снижается, т.к. ее плодородие истощается.

9. Предложение земли имеет единичную эластичность.

10. Ценность земли определяется всецело ценностью производимого на ней продукта.

Тесты и задачи

1. Земельная рента будет расти, если:
 - А) снижается цена земли;
 - Б) растет спрос на землю;
 - В) сокращается спрос на землю;
 - Г) предложение земли растет;
 - Д) ни при одном из этих условий.

2. Если на рынке земли устанавливается цена выше равновесной, то:
 - А) спрос на землю увеличится;
 - Б) спрос на землю уменьшится;
 - В) предложение на землю увеличится;
 - Г) предложение на землю увеличится.

3. При прочих равных условиях земельная рента будет расти, если:
 - А) снижается цена земли;
 - Б) растет спрос на землю;
 - В) сокращается спрос на землю;
 - Г) предложение земли растет.

4. Земельная рента уменьшится, если кривая спроса на землю сдвинется вправо:
 - А) да;
 - Б) нет.

5. Как изменится земельная рента, если кривая предложения на землю сдвинется вправо:
 - А) возрастет;
 - Б) уменьшится;
 - В) не изменится.

6. Собственник земли не получит ренту, если:
 - А) правительство введет налог на землю;
 - Б) плодородие земли резко ухудшится;
 - В) кривые спроса и предложения на землю не пересекаются;
 - Г) кривая предложения земли абсолютно неэластична.

7. Вам предлагают купить земельный участок за 10 млн. руб. Ежегодная рента с данного участка – 1 млн. руб. Текущая рыночная ставка ссудного процента 12%. Является ли эта покупка выгодной для Вас? Какой должна быть цена земельного участка для того, чтобы данная покупка была Вам выгодна?

8. Предположим, что на трех участках различной по плодородию земли затрачен одинаковый капитал по 100 млн. руб. на гектар. На худших участках земли (*A*) урожай зерновых составил 30 ц с гектара, на средних (*B*) – 40 ц, на лучших (*C*) – 50 ц. Норма прибыли в сельском хозяйстве составляет 20%. Определите дифференциальную ренту, получаемую арендаторами участков *B* и *C*.

9. Два участка одинаковы по плодородию, но участок *A* расположен дальше, а участок *B* – ближе к рынку сбыта. Затраты на производство на них одинаковые и составляют 100 млн. руб. Количество произведенной продукции одинаковое – 50 ц. Издержки транспорта на перевозку продукции с участка *A* на рынок – 40 млн. руб., с участка *B* – 20 млн. руб. Отраслевая прибыль составляет 20%. Определите дифференциальную ренту, получаемую арендатором участка *B*.

10. Предположим, что вы рассматриваете предложение по покупке земельного участка с намерением сдавать его в аренду за 800 дол. в год. Банк выплачивает по вкладам 16% годовых. Какую максимальную сумму вы согласитесь заплатить за землю в такой ситуации?

Рефераты

1. Определение цены кредита.

Литература: Брю С. Макконнелл К. Экономикс. – М.: Республика, 2006, 2 т. с.187-188.

2. Земельные отношения в Республике Беларусь.

Литература: Микроэкономика //И.В. Новикова, Ю.М. Ясинский, А.О. Тихонов и др.; под ред. И.В. Новиковой и Ю.М. Ясинского. – Мн: Акад. упр. при Президенте Респ. Беларусь, 2006. – 389 с.

Литература

1. Хайман Д.Н. Современная микроэкономика; анализ и проблемы. – М.: Финансы и статистика, 1992. – С. 226–228.
2. Микро- и макроэкономика: Практикум. Задачи. Тесты. Ситуации. – СПб.: АО «Литера плюс», 1994. – С. 174–184.
3. Ковалев Е. Органическое земледелие – ответ на вызов времени //Мировая экономика и международные отношения. – 2005. – № 9. – С. 22–27.
4. Формирование рынков сельскохозяйственной продукции: методологические основы /Под ред. З.М. Ильиной. – Мн., 2006. – 395 с.

2.10. ОБЩЕЕ РАВНОВЕСИЕ И ОБЩЕСТВЕННОЕ БЛАГОСОСТОЯНИЕ

План занятия

1. Частичное и общее экономическое равновесие.
2. Конкурентное равновесие и эффективность.
3. Экономическая эффективность и социальная справедливость.
4. Фиаско рынка и необходимость микроэкономического регулирования.

Вопросы для обсуждения

1. Объясните влияние эффекта обратных связей в экономике.
2. Каковы критерии оценки общественного благосостояния?
3. В чем состоит критерий эффективности рыночной экономики, по Парето?
4. Каковы условия достижения Парето-эффективности одновременно в обмене и производстве?
5. Охарактеризуйте первую теорему теории общественного благосостояния?
6. Охарактеризуйте вторую теорему теории общественного благосостояния?
7. Что такое фиаско рынка, и каковы его причины?
8. Какова роль государства в случае неэффективности рыночного механизма?

9. В чем заключаются преимущества и недостатки установленной некоторыми международными организациями черты бедности в 1 доллар в день на человека?

Какие понятия приведены ниже?

1. Теорема утверждающая, что для любого Парето-эффективного состояния экономики можно подобрать систему цен, при которой действия производителей и потребителей приведут к этому состоянию как к состоянию общего конкурентного равновесия.

2. Распределение ресурсов, при котором невозможно увеличить выпуск одного товара, не сократив при этом выпуск другого.

3. Состояние экономики, при котором нельзя изменить распределение ресурсов так, чтобы повышение удовлетворения потребностей одного субъекта не приводило к снижению удовлетворения потребностей другого.

4. Состояние, при котором невозможно улучшить благосостояние хотя бы одного субъекта, не ухудшив благосостояния кого-либо другого.

5. Последствия изменения цен и объемов благ на данном рынке, вызванные изменениями на других взаимосвязанных рынках.

6. Равновесие на отдельном рынке.

7. Система взаимоувязанных цен, обеспечивающая равенство спроса и предложения на всех рынках.

8. Линия, показывающая максимально возможный объем экономического блага, который можно произвести при данном объеме ресурсов и данной технологии.

Тесты и задачи

1. Что является критерием достижения общей экономической эффективности?

А) использование всех наличных производственных ресурсов;

Б) реализация всего произведенного продукта;

В) получение максимальной полезности потребителями;

Г) все вышеперечисленное.

2. Парето-эффективность – это:

А) состояние экономики, когда в долгосрочной перспективе исключены экономические кризисы;

Б) когда предприятия способны поддерживать высокую рентабельность и сокращать издержки;

В) когда невозможно улучшить благосостояние хотя бы одного субъекта, не ухудшив благосостояния кого-либо другого.

3. Фиаско рынка, т.е. его неэффективность по Парето возникает по четырем причинам:

А) правительство допустило ошибки в управлении экономикой;

Б) фирмы или потребители обладают чрезмерной рыночной властью на рынках факторов или товаров;

В) на рынке недостаточно ресурсов;

Г) потребители или производители имеют неполную информацию и поэтому допускают ошибки в своих потребительских или производственных решениях;

Д) присутствуют внешние эффекты;

Е) некоторые общественные блага могут быть не произведены, даже, несмотря на то, что их можно было бы произвести при низких издержках, и, несмотря на их значимость для общества.

4. Какой из следующих рынков эффективен по Парето?

А) монополистическая конкуренция;

Б) совершенная конкуренция;

В) монополия;

Г) олигополия;

Д) чистая монополия.

Верно, неверно?

1. Равновесие, сложившееся в отдельной конкурентной отрасли, называется частичным равновесием

2. Налоги на отдельные товары ведут к снижению эффективности всех отраслей производства.

3. Рынки всех товаров и всех производственных факторов в действительности взаимосвязаны.

4. В теории общего равновесия производство важнее, чем потребление.

5. Равновесие всех отраслей одновременно называется общим равновесием.

6. Неравенство может усиливаться при одновременном снижении уровня бедности.

7. Кроме перераспределительной роли для обеспечения социальной справедливости государство должно играть роль регулятора рынка тогда, когда он терпит фиаско.

Рефераты

1. Рынок и социальные цели.

Литература: Пиндайк Р., Рубенфельд Д. Микроэкономика. – М.: Экономика, Дело, 1992. – 510 с.

2. Влияние налогообложения на эффективность народного хозяйства.

3. Экономическая эффективность и социальная справедливость.

Литература: Микроэкономика //И.В. Новикова, Ю.М. Ясинский, А.О. Тихонов и др.; под ред. И.В. Новиковой и Ю.М. Ясинского. – Мн: Акад. упр. при Президенте Респ. Беларусь, 2006. – 389 с.

Литература

1. Пиндайк Р., Рубенфельд Д. Микроэкономика. – М.: Экономика, Дело, 1992. – 510 с.

2. Тарануха Ю.В., Земляков Д.Н. Микроэкономика: Учебник. – М.: МГУ им. М.В. Ломоносова, 2002. – 304 с.

3. Гребенников П.И., Леусский А.И., Тарасевич Л.С. Микроэкономика / Под общ. ред. Л.С. Тарасевича. – СПб.: СПбУЭФ, 1996. – 352 с.

2.11. ТЕОРИЯ ВНЕШНИХ ЭФФЕКТОВ

План занятия

1. Сущность внешних эффектов.
2. Формы проявления внешних эффектов и их последствия.
3. Интернализация внешних эффектов.
4. Использование теории внешних эффектов в экономической практике.
5. Формирование эколого-экономического механизма природопользования.

Вопросы для обсуждения

1. Каковы причины возникновения внешних эффектов?
2. Приведите примеры внешних эффектов.
3. В чем сущность интернализации внешних эффектов?
4. Каков механизм государственного регулирования внешних эффектов?
5. Где на практике может применяться теория внешних эффектов?

Какие экономические категории приведены ниже?

1. Эффекты, возникающие, когда производство или потребление какого-то товара влияет на фирмы или потребителей, непосредственно не участвующих в купле-продаже данного товара.
2. Негативные воздействия участвующих в сделке экономических субъектов на третьих лиц, не отраженные в цене производимого продукта.
3. Благоприятные воздействия участвующих в сделке экономических субъектов на третьих лиц, не отраженные в цене производимого продукта.
4. Лица, которые не являются ни продавцами, ни покупателями продукта, не принимают участия в заключении сделок.
5. Налог на выпуск товара, который поднимает индивидуальные предельные издержки до уровня общественных и снижает производство товара.
6. Платеж со стороны государства потребителям или производителям товара, потребление которого создает положительный внешний эффект.

Тесты и задачи

1. Экономическая функция прав собственности состоит в том, чтобы:

- А) упорядочивать социальные взаимодействия;
- Б) давать стимулы для превращения внешних эффектов во внутренние;
- В) предотвращать забастовки;
- Г) повышать статус субъектов;
- Д) снижать потери граждан от внешних эффектов.

2. Корректирующая субсидия:

- А) повышает цену продукта;
- Б) понижает объем выпуска;
- В) снижает издержки;
- Г) повышает объем выпуска конкурентных товаров;
- Д) трансформирует внешний эффект во внутренний.

Верно, неверно?

1. Корректирующий налог увеличивает цену товара, а корректирующая субсидия снижает.

2. Корректирующие налоги и субсидии могут быть использованы для достижения общей экономической эффективности.

3. Под интернализацией внешних эффектов понимается трансформация внешних эффектов во внутренние.

4. Согласно теореме Коуза, внешние эффекты возникают при разногласии относительно прав собственности на использование ресурсов.

5. Теорема Коуза применима во всех случаях проявления внешних эффектов.

6. Существование внешних эффектов связано с фиаско рынка.

7. Внешние эффекты разрешаются только при участии государства.

8. Причиной существования внешних эффектов является отсутствие установленных прав собственности на ресурсы, что приводит к искажению стоимости ресурса для альтернативных способов его использования.

9. При отрицательном внешнем эффекте третьи лица несут издержки.

10. При положительном внешнем эффекте третьи лица получают полезность.

11. Введение корректирующего налога оказывает понижающее воздействие на цены.

12. Продажа лицензий на право загрязнений окружающей среды определенным количеством выбросов способствует их сокращению.

Рефераты

1. Причины существования внешних эффектов и их трансформация в рыночной экономике.

2. Влияние теории внешних эффектов на государственную политику.

3. Формирование эколого-экономического механизма природопользования.

Литература: Микроэкономика //И.В. Новикова, Ю.М. Ясинский, А.О. Тихонов и др.; под ред. И.В. Новиковой и Ю.М. Ясинского. – Мн: Акад. упр. при Президенте Респ. Беларусь, 2006. – 389 с.

4. Нобелевский лауреат Рональд Коуз.

5. Формы проявления внешних эффектов и их последствия.

Литература: Микроэкономика //И.В. Новикова, Ю.М. Ясинский, А.О. Тихонов и др.; под ред. И.В. Новиковой и Ю.М. Ясинского. – Мн: Акад. упр. при Президенте Респ. Беларусь, 2006. – 389 с.

Литература

1. Современная политическая экономия. – Мн.: Книжный Дом, Мисанта, 2005.

2. Макконнелл К., Брю С. Экономикс: принципы, проблемы и политика / Пер. с англ. В 2 Т. – М.: ИНФРА-М, 2000.

3. Нуреев Р.М. курс микроэкономики – М.: НОРМА-ИНФРА, 2001.

4. Пиндайк Р., Рубинфельд Д. Микроэкономика. – М.: Дело, 2000.

5. Тарануха Ю.В., Земляков Д.Н. Микроэкономика: Учебник. – М.: МГУ им. М.В. Ломоносова, 2002.

2.12. ИНФОРМАЦИЯ, НЕОПРЕДЕЛЕННОСТЬ И РИСК В ЭКОНОМИКЕ

План занятия

1. Полная информированность экономических субъектов как условие экономического оптимума. Несовершенная информация на рынках. Неопределенность.

2. Выбор в условиях неопределенности. Поведенческие модели выбора.

3. Рынки с асимметричной информацией. Отрицательный отбор. Рыночные сигналы и их роль в преодолении информационной асимметрии.

4. Рынок страхования. Моральный риск. Проблемы «принципал-агент», нанимателя и нанятого.

Вопросы для обсуждения

1. Каков экономический смысл асимметричности информации?

2. Каковы основные характеристики теории рынков с асимметричной информацией

3. Определите источники асимметричной информации.

4. Каков механизм формирования равновесия на рынках асимметричной информации;

5. Определите пути преодоления эффектов асимметрии в информации.

6. Как формируется спрос и предложение товаров неизвестного качества?

7. Как формируется равновесие на таких рынках?

8. Раскройте содержание эффекта неблагоприятного отбора.

9. В чем состоит смысл эффекта морального риска.

10. Как устраняются эффекты асимметричной информации?

11. Раскройте содержание модели М. Спенса.

12. Какова роль эффективной заработной платы в решении проблемы нанимателя и нанятого?

Какие экономические категории приведены ниже?

1. Наличие возможности у собственника информации использовать ее для личной выгоды до заключения сделки.

2. Заключаемый контракт действует длительное время, в течение которого одна сторона в рамках контракта существенно меняет свое поведение, что оказывает отрицательное воздействие на другую сторону.

3. Попытка не информированной стороны сделки отсортировать представителей информированной стороны по группам в соответствии с их скрытыми характеристиками.

4. Одна из сторон контрактных отношений, которая поручает другой стороне выполнение определенных действий за вознаграждение.

5. Одна из сторон контрактных отношений, которая выполняет определенные действия за вознаграждение по поручению другой стороны.

Тесты и задачи

1. Получение информации о состоянии рынков:

А) связано с альтернативными издержками;

Б) объясняется недолговечностью и ненадежностью информации;

В) недостатком знаний экономических субъектов;

Г) создает условия для злоупотребления своей информированностью;

Д) все перечисленное верно;

Е) все перечисленное неверно.

2. Неопределенность в экономике вызвана:

А) стремлением участников рынка передать достоверную информацию;

Б) желанием участников рынка передать ложную информацию;

В) желанием участников рынка скрыть информацию;

Г) стремлением участников рынка передать лишь желаемую информацию;

Д) отсутствием желания говорить правду;

Е) отсутствием возможности «лгать».

3. Теория рынков с асимметричной информацией связана с именами ученых:

- А) Дж. Акерлоф;
- Б) М. Спенс;
- В) К. Шапиро;
- Г) Дж. Стиглиц;
- Д) А. Маршалл;
- Е) А. Смит.

4. Изучение равновесия на рынках с асимметричной информацией основано на следующих предпосылках:

- А) считается, что все товары имеют высокое качество;
- Б) считается, что все товары имеют низкое качество;
- В) считается, что все товары имеют либо высокое, либо низкое качество;
- Г) полной информацией о качестве товара обладает только продавец;
- Д) покупатель оценивает качество товара с определенной долей вероятности;
- Е) покупатель всегда владеет полной информацией о качестве товара.

5. На рынке асимметричной информации цена спроса формируется:

- А) как средняя из цен на товары разного качества;
- Б) по цене товаров высокого качества;
- В) по цене товаров низкого качества;
- Г) все перечисленное неверно.

6. Равновесие на рынке асимметричной информации характеризуется тем, что:

- А) каждая кривая спроса определяется ценой предложения;
- Б) кривая спроса соответствует структуре предложения;
- В) объем спроса равен объему предложения;
- Г) все перечисленное верно;
- Д) все перечисленное неверно.

7. Эффект неблагоприятного отбора состоит в том, что:

А) собственник информации использует ее до заключения сделки;

Б) собственник информации использует ее после заключения сделки;

В) собственник информации получает от этого личную выгоду;

Г) нет верного ответа.

8. При заключении трудового договора наниматель рассчитывает получить квалифицированного работника и, объявляя высокую заработную плату, стремиться привлечь его на работу. В то время, пока «хорошие» работники обдумывают предложение, «плохие» соглашаются на предложенные условия. В приведенном примере:

А) проявляется эффект неблагоприятного отбора;

Б) имеет место эффект морального риска;

В) неполной информацией обладает работодатель;

Г) неполной информацией обладает работник.

9. Страховая компания при продаже медицинских страховок чаще всего сталкивается с проблемой:

А) неблагоприятного отбора, т.к. не знает состояния здоровья людей, покупающих страховку;

Б) неблагоприятного отбора, т.к. люди, покупающие страховку, не знают вероятности наступления страхового случая;

В) верно все перечисленное.

10. Проблема морального риска:

А) возникает после заключения сделки;

Б) имеет место тогда, когда сделка действительна длительное время;

В) имеет место тогда, когда одна из сторон в рамках договора меняет свое поведение;

Г) имеет место тогда, когда одна из сторон грубо нарушает договор.

11. Человек после покупки медицинской страховки стал чаще, чем раньше посещать врача. Из-за этого у страховой компании возросли расходы, что в свою очередь привело к росту цен на медицинское страхование. В приведенном примере имеет место:

- А) эффект неблагоприятного отбора;
- Б) эффект морального риска;
- В) оба эффекта;
- Г) перечисленные эффекты не имеют отношения к примеру.

12. Рыночными сигналами являются:

- А) репутация фирмы;
- Б) цена товара;
- В) предоставляемые гарантии;
- Г) реклама;
- Д) сертификация
- Е) продажа двух единиц товара по цене одного.

Верно, неверно?

1. Асимметричность информации создает условия одним участникам рыночных отношений для злоупотреблений неинформированностью других.

2. Равновесие на рынке с асимметричной информацией о качестве зависит от степени различий в качестве товара.

3. При большой дифференциации качества «хороший» товар полностью вытесняется «плохим».

4. При небольших различиях в качестве товаров устанавливается равновесие, при котором продаются только «хорошие» товары.

5. Асимметричная информация приводит к снижению общественной эффективности.

6. Асимметричная информация возможна только в условиях чистой монополии.

7. Асимметричность информации свойственна всем рынкам.

8. Эффект морального риска характеризует расхождение между общественными и частными издержками.

Рефераты

1. Роль сертификации, стандартизации и фирменных торговых марок в снижении асимметричности рынка.

Литература

1. Пиндайк Р., Рубенфельд Д. Микроэкономика – М.: «Экономика», «Дело», 1992. – 510 с.
2. Франк Р.Х. Микроэкономика и поведение. – М.: ИНФРА-М, 2000. – XVI, 696 с.
3. Стиглиц Дж. Информация и изменение парадигмы экономической теории. // Экономический вестник. – Вып. 3. – № 3. – 2003. – С. 336-421.
4. Белянин А. Дэниел Канеман и Вернон Смит: экономический анализ человеческого поведения // Вопросы экономики. – № 1. – 2003. – С. 4-23.
5. Ясинский Ю.М., Тихонов А.О. Развитие социально-экономических систем: Монография. – Мн.: Академия управления при Президенте Республики Беларусь, 2005. – 95 с.

2.13. ОБЩЕСТВЕННЫЕ БЛАГА

План занятия

1. Сущность общественных благ.
2. Классификация смешанных общественных благ.
3. Особенности спроса на общественные блага.
4. Производство общественных благ: возможности рынка и государства.

Вопросы для обсуждения

1. Каков экономический смысл и назначение общественных благ?
2. Что понимается под эффективностью общественных товаров?
3. Как определяется объем предложения общественных товаров?
4. Какова роль государства в создании общественных благ?
5. Как распределяются общественные товары?

Какие экономические категории приведены ниже?

1. Неисключаемые и неконкурентные товары, которые не производятся частным образом.
2. Свойство товара, которое позволяет всем потребителям пользоваться им с нулевыми издержками.

3. Свойство товара быть доступным любому потребителю в любой момент времени.

4. Те товары и услуги, которые рынок не поставляет.

5. Благо, каждая единица которого может быть продана потребителю за отдельную плату.

6. Такое благо, которое потребляется коллективно всеми гражданами независимо от оплаты.

Тесты и задачи

1. Общественными товарами являются:

А) городская библиотека;

Б) кабельное телевидение;

В) детский сад;

Г) салон красоты;

2. Есть два свойства чистых общественных благ:

А) неизбирательность;

Б) потребление в неограниченных количествах;

В) бесплатность;

Г) неисключаемость в потреблении;

Д) потребление в ограниченных количествах.

3. С точки зрения дифференциации границ предоставления и потребления благ выделяют три вида благ:

А) международные;

Б) общенациональные (общегосударственные);

В) индивидуальные;

Г) локальные (местные) общественные блага.

4. Общественными товарами являются:

А) национальная оборона;

Б) медицинское обслуживание;

В) общественный транспорт;

Г) обучение в ВУЗе.

Верно, неверно?

1. Чисто общественное благо – это такое благо, которое потребляется коллективно всеми гражданами в зависимости от оплаты?

2. Механизм производства общественных благ предусматривает решение проблемы неплательщиков через взимание платы со всех членов общества.

3. Механизм производства общественных благ предусматривает взимание платы только с тех членов общества, которые являются покупателями общественных товаров.

4. Производство общественных товаров необходимо всем членам общества.

5. Предложение общественных товаров зависит от налогообложения.

6. Локальные общественные блага включают блага, доступ к которым имеет лишь некоторая часть населения страны (область, район, город).

7. Производство общественных товаров возлагается преимущественно на общества: акционерные общества, общества с ограниченной или дополнительной ответственностью.

8. Потребление чистого общественного блага одним человеком снижает его доступность для других.

9. Международные общественные блага доступны всем жителям планеты (экологические программы, результаты фундаментальных научных исследований и т.п.).

10. В СНГ общенациональные общественные блага распространены на территории этих стран, представлены системой совместной обороны, правопорядка, дипломатии и т.п.

Рефераты

1. Неравенство доходов: реальные факты.

Литература: Брю С. Макконнелл К. Экономикс. – М.: Республика, 1996, 2 т. с. 276-277

2. Причины неравенства доходов.

Литература: Брю С. Макконнелл К. Экономикс. – М.: Республика, 1996, 2 т. с. 279-281

Литература

1. Макконнелл К., Брю С. Экономикс: принципы, проблемы и политика / Пер. с англ. В 2 Т. – М.: ИНФРА-М, 2000.

2. Нуреев Р.М. курс микроэкономики – М.: НОРМА-ИНФРА, 2001.

3. Пиндайк Р., Рубинфельд Д. Микроэкономика. – М.: Дело, 2000.

4. Самуэльсон Л.Э., Нордхаус В.Д. Экономика. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2000.

5. Аткинсон Э.Б., Стиглиц Д.Э. Лекции по экономической теории государственного сектора. – М.: Аспект Пресс, 1995.

2.14. ТЕОРИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ВЫБОРА

План занятия

1. Методология анализа общественного выбора. Концепция «экономического человека». Методологический индивидуализм. Политика как обмен

2. Модель взаимодействия политиков и избирателей. Общественный выбор при прямой демократии. Модель медианного избирателя. Общественный выбор при представительной демократии. Парадокс голосования

3. Группы специальных интересов. Лоббизм. Логроллинг. Модель бюрократии. Поиск политической ренты

4. Политико-экономический цикл

5. Фиаско государства: проблема эффективности государственного вмешательства в экономику

Вопросы для обсуждения

1. Каково назначение теории общественного выбора и ее основные концепции?

2. Охарактеризуйте общие черты и различие прямой и представительной демократии?

3. Может ли политика рассматриваться как обмен?

4. Кто и каким образом осуществляет выбор в условиях прямой демократии?

5. В чем состоит суть модели медианного избирателя?

6. Какова роль бюрократии в теории общественного выбора.

7. Какова роль лоббирования? Приведите примеры лоббирования правительственных решений.

8. Какова роль бюрократии?

9. Какое отношение имеет теория общественного выбора к экономике?

Какие понятия приведены ниже

1. Теорема, согласно которой, если права собственности всех сторон тщательно определены, а транзакционные издержки равны нулю, то результат (максимизирующий ценность производства) не зависит от изменений в первоначальном распределении прав собственности.

2. Раздел экономической науки, изучающий закономерности выбора путей деятельности правительства в области экономики и то, каким образом осуществляется этот выбор под давлением демократической системы.

3. Форма правления, при которой источником власти считается народ.

4. Форма демократии, при которой воля различных слоев общества выражается посредством выборных органов власти, партий и общественных организаций.

5. Форма демократии, при которой интересы народа изучаются путем проведения референдумов, собраний, сходов.

6. Противоречие, которое возникает при голосовании по принципу большинства, когда невозможно выявить действительные предпочтения общества относительно экономических благ.

7. Правило принятия политического решения после единогласного одобрения всех участников голосования.

8. Избиратель, который делит электорат на две половины.

9. Совокупность организаций, не производящих экономические блага и извлекающих доход из источников, не связанных со своей деятельностью.

10. Случай, когда государство не в состоянии обеспечить эффективное распределение ресурсов.

Тесты и задачи

1. Для демократии характерно:

- А) подчинение интересов меньшинства большинству;
- Б) источники власти формируются на основе выборов;
- В) равенство прав граждан;
- Г) соблюдение прав и свобод граждан;

2. Недостатками модели прямой демократии являются:
А) высокие издержки проведения референдумов;
Б) сложность процессов общественной жизни, в которых не все граждане могут разобраться;
В) недостаточная компетентность рядовых граждан;
Г) необходимость голосования до тех пор, пока не будет единогласно принято решение.

3. Давление на законодателей в целях принятия желаемых определенной группе избирателей решений - это:

- А) лоббизм;
- Б) логроллинг;
- В) листинг;
- Г) логистика.

4. Лоббизм – это:

- А) незаконное давление на представителей власти;
- Б) обычное проявление института демократии;
- В) верно все перечисленное;
- Г) неверно все перечисленное.

5. Уступка политиками своих голосов через поддержку других партий – это:

- А) лоббизм;
- Б) логроллинг;
- В) листинг;
- Г) логистика.

6. Почему мужчины столь долго отказывали «прекрасной половине человечества» в политических правах? Попробуйте ответить на этот политологический вопрос с точки зрения экономической науки.

Верно, неверно?

1. Модель медианного избирателя свойственна прямой демократии.

2. При представительной демократии используется общественное разделение труда, когда определенные вопросы принимаются специальными группами депутатов.

3. Лоббирование может приносить взаимную пользу избирателям и законодателям.

4. Человек в политике является таким же рациональным, как и на потребительском рынке.

5. Борьба бюрократии за доступ ресурсам ведет к эффективному использованию этих ресурсов.

Рефераты

1. Мрачная картина бедности.

Литература: Брю С. Макконнелл К. Экономикс. – М.: Республика, 1996, 2 т. с. 283-285

2. Фиаско государства: проблема эффективности государственного вмешательства в экономику

Литература: Микроэкономика //И.В. Новикова, Ю.М. Ясинский, А.О. Тихонов и др.; под ред. И.В. Новиковой и Ю.М. Ясинского. – Мн: Акад. упр. при Президенте Респ. Беларусь, 2006. – 389 с.

Литература

1. Курс экономической теории /Под общ. ред. М.Н. Чепурина, Е.А. Киселевой. – Киров: «АСА», 2005.

2. Нуреев Р.М. Курс микроэкономики. – М.: Норма, 2004.

3. Нуреев Р.М. Теория общественного выбора.– М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2005.

4. Стиглиц Дж. Экономика государственного сектора /Пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, 1997.

5. Туманова Е.А., Шагас Н.Л. Макроэкономика. Элементы продвинутого подхода. – М.: ИНФРА-М, 2004.

6. Якобсон Л.И. Экономика общественного сектора. Основы теории государственных финансов. – М.: Наука, 1995.

ГЛОССАРИЙ

А

Абстракция (англ.) – исключение из экономического анализа второстепенных экономических и внеэкономических фактов.

Аваль (фр.) – вексельное поручительство, по которому авалист, т.е. лицо, его совершившее, принимает на себя ответственность перед владельцем векселя за выполнение обязательств.

Аванс (фр.) – денежная сумма, выдаваемая в счет предстоящих платежей за материальные ценности, выполненные работы или оказанные услуги.

Ависта (итал.) – надпись на векселе или другом платежном документе, подтверждающая обязательство денежных расчетов.

Агент (лат.) – представитель, выполняющий деловые поручения, уполномоченный.

Ажио – надбавка к цене облигации, образуемая вследствие ее погашения по курсу больше номинального

Акт (лат.) – официальный документ, отражающий фактическое наличие материальных ценностей, фактическое состояние дел и т.п., на определенную дату, по заключению комиссии или за подписью нескольких лиц.

Актив (англ.) – собственность фирмы, имеющая денежную стоимость.

Активный инвестор – инвестор, имеющий такую долю в уставном капитале, которая позволяет ему участвовать в принятии решений, а иногда и определять их.

Акции (stocks) – ценные бумаги, аккумулирующие разрозненные капиталы индивидуальных и институциональных инвесторов и взамен наделяющие их совокупностью прав: на получение текущего дохода в виде дивиденда, на участие в управлении делами компании и на получение доли капитала компании (в случае ликвидации).

Акции именные – принадлежат определенному лицу. Акции именные регистрируются в книге регистрации акционеров общества. Акции именные выпускаются, как правило, крупного номинала.

Акции предъявительские (акции на предъявителя) – владелец на бланке акции не указан. Выпускаются в более мелких

купюрах по сравнению с именными акциями, иногда даже достоинством в 1 доллар, 1 фунт стерлингов и менее, с целью привлечения средств широких кругов населения. Акции предъявительские должны быть полностью оплаченными, они свободно продаются и покупаются и поэтому, сравнительно легко переходят из рук в руки.

Акции привилегированные – дают право их владельцам в первоочередном порядке получать дивиденды, а также средства, вложенные в акции, в случае ликвидации акционерного общества, но после удовлетворения прав владельцев облигаций данного общества. Размер дивиденда по этим акциям не зависит от прибылей общества, и поэтому стабилен, заранее определен и соответствует величине, указанной на бланке акции.

Акции простые – обычно составляют наибольшую часть акций, выпускаемых акционерными обществами. Владельцы этих акций имеют право на получение дивидендов, участие в общих собраниях акционерного общества, в управлении обществом и др. При ликвидации акционерного общества владельцы простых акций вправе получить средства, вложенные в эти акции по их номинальной цене, но только после удовлетворения прав владельцев облигаций и привилегированных акций данного акционерного общества.

Акции учредительские – лица, осуществляющие деятельность по созданию акционерного общества, называются учредителями. Некоторые общества выпускают учредительские акции, т.е. акции, распределяемые среди учредителей. Акции учредительские, которые дают их владельцам определенные выгоды, теперь являются редкостью, и по закону некоторых стран их выпуск вообще запрещен.

Акционерное общество (АО) (англ.) – организационная форма объединения юридических и физических лиц, основанная на их участии в капитале общества путем приобретения его акций. Акционеры имеют право на получение доли прибыли в форме дивиденда и участие в управлении делами общества. Акционеры не отвечают по обязательствам АО и несут риск убытков в пределах стоимости принадлежащих им акций. Акционерное общество бывает открытым и закрытым. Открытым признается акционерное общество, участники которого могут отчуж-

дать принадлежащие им акции без согласия других акционеров (подписка на акции и их свободная продажа), закрытым – общество, акции которого распределяются только среди его учредителей или заранее определенного круга лиц.

Акция (англ.) – ценная бумага, свидетельствующая о внесении доли в капитал акционерного общества и дающая право на получение дивидендов.

Аллокация (allocation) – определенное распределение благ между потребителями или факторов производства между производителями.

Аллонж (фр.) – дополнительный лист к векселю с поручительской гарантийной записью.

Альпари (ит.) – равенство биржевого курса и номинальной стоимости ценных бумаг.

Амортизация (depreciation) (лат.) – 1) постепенный износ основных фондов (оборудования, зданий, сооружений) и перенесение их стоимости на производимую продукцию; 2) постепенное погашение долга отдельным лицом или организацией путем периодических взносов или выкупа обязательств; 3) признание долгового обязательства недействительным вследствие его утраты, кражи и т.п. 4) процесс погашения кредита.

Амортизационные отчисления – финансовое отражение износа основных фондов в бухгалтерском учете

Амортизационный фонд – специальный фонд предприятия, который служит для финансирования воспроизводства основных фондов.

Амортизация основного капитала – процесс его физического износа и морального старения (износа).

Анализ – метод научного исследования, состоящий в расчленении целого на составные элементы, разбор, рассмотрение чего-либо.

Аннотация (лат.) – краткое изложение содержания книги, статьи и т.п., иногда с критической оценкой их.

Антиконкурентная практика (англ.) – нарушение монополиями норм борьбы путем захвата господствующего положения на рынке, позволяющее ограничивать доступ на него другим производителям, диктовать цены и другие условия коммерческой деятельности.

Антимонопольное регулирование (antitrust policy) – политика, направленная на ослабление рыночной власти, ее ограничение или предотвращение приобретения ее экономическими субъектами.

Антитрестовское законодательство (англ.) – законодательные акты, регулирующие процесс централизации капитала путем образования монополистических объединений, препятствующих свободной конкуренции.

Априори (лат.) – известно заранее, независимо от опыта.

Апробация (лат.) – факт практического применения.

Аренда (польск.) – наем одним юридическим или физическим лицом у другого имущества, земли, домов во временное пользование на определенный срок и за определенную плату.

Асимметричная информация (asymmetric information) – ситуация на рынке, когда одни его участники (например, продавцы) знают о характеристиках товаров больше других (например, покупателей).

Ассоциация (лат.) – объединение лиц или учреждений, организаций и т.п.

Аудит – услуги по оценке финансовой отчетности компании с точки зрения надежности и соответствия общепринятым стандартам

Аудитор (лат.) – ревизор, контролирующий финансовую деятельность компании.

Аукцион (англ.) – поочередная продажа реальных товаров на основе конкурса покупателей.

Аукционные правила (англ.) – правила, в соответствии с которыми, производится поставка товаров на аукцион, продажа их с аукциона, оформление контрактов и получение приобретенных товаров.

Аукционные товары – товары, продаваемые через аукцион.

Аукционный торг (англ.) – процесс продажи товаров с аукциона, который ведет аукционист с ассистентами.

Аутсайдер (англ.) – предприятие не входящее в объединение (картель, трест).

Б

Базовый год – год, принимаемый за основу, при проведении сравнений.

Баланс – 1) свод показателей в денежном выражении, позволяющий сопоставить друг с другом совокупность предметов и явлений. 2) система взаимосвязанных показателей, характеризующая какое-либо явление или процесс путем сопоставления его отдельных сторон.

Баланс доходов и расходов – система показателей выполнения финансового плана предприятия (объединения), организации, министерства.

Балансовый метод – метод статистического изучения экономических процессов. Балансовые расчеты производятся в стоимостной и натуральной форме. Основой баланса является балансовое уравнение: $a+b=v+g$

Балансовый отчет – сводный отчет об активах и пассивах фирмы на определенную дату.

Банк – финансово-кредитная организация, предоставляющая кредиты и осуществляющая другие операции с денежными средствами.

Банкноты (англ.) – банковские билеты – бумажные деньги, выпускаемые банками. Банкноты выпускаются в порядке ссудных операций банков под залог товаров, векселей и др. и возвращаются в банк по истечении срока ссуды. Банкноты, выпускаемые для покрытия государственных расходов, превращаются в бумажные деньги. В современных условиях банкноты выпускаются в порядке кредитования экономики государства и под прирост золото-валютных резервов.

Банкрот (нем.) – несостоятельный должник, разорившийся предприниматель; потерпевший крах, оказавшийся в чем-либо несостоятельным.

Банкротство (нем.) – неспособность осуществлять платежи по долговым обязательствам, удостоверенная судебной инстанцией.

Бартерная сделка (англ.) – безвалютный, но оцененный и сбалансированный обмен товарами.

Бартерная торговля – натуральный обмен товарами или услугами.

Барьер на пути вступления в отрасль (barriers to entry, entry restriction) – действия, препятствующие проникновению в отрасль новых фирм.

Безграничные потребности – расширяющиеся потребности людей в современном мире.

Безналичные деньги – записи на счетах в банках

Безналичные расчеты – способ осуществления денежных платежей посредством записей по счетам, открытым в кредитных учреждениях, без использования наличных денег.

Безубыточность (breakeven point) – состояние устойчивого долгосрочного равновесия, когда точка равновесия находится на кривой АТС, экономическая прибыль равна нулю, доход равен издержкам.

Бесса (гр.) – понижение курса биржевых ценных бумаг.

Бизнес (англ.) – дело, занятие, приносящее доход; предпринимательская или коммерческая деятельность.

Бизнесмен (англ.) – коммерсант, предприниматель.

Бизнес-план – программа осуществления предпринимательской деятельности или проект реализации коммерческой сделки, на основании которого инвестор или кредитор составляют свое мнение о фирме и принимают решения о предоставлении ей средств.

Биржа (голл.) – форма регулярно функционирующего оптового рынка массовых, заменимых товаров, продающихся по стандартам или образцам.

Биржа валютная (голл.) регулярно функционирующий оптовый рынок по продаже твердых валют, золота.

Биржа товарная (англ.) – коммерческое предприятие, регулярно функционирующий рынок однородных товаров с определенными характеристиками.

Биржа труда – государственное учреждение, регулярно осуществляющее посреднические операции на рынке труда.

Биржа фондовая (лат.) – организованный и регулярно функционирующий рынок по купле-продаже ценных бумаг.

Биржа фьючерсная – организованный и регулярно функционирующий рынок по купле-продаже фьючерсов. (см. фьючерсы).

Биржевая котировка – цены товаров биржевой торговли или курсы ценных бумаг, регистрируемые и публикуемые котировальной комиссией биржи.

Биржевая пошлина – денежный сбор, взимаемый с покупателей за право совершения биржевых сделок.

Биржевая торговля – торговля товарами, валютой, ценными бумагами при посредничестве бирж.

Биржевой курс – стоимость ценных бумаг, обращающихся на фондовой бирже.

Биржевые индексы – число отражающее тенденцию изменения цен на ценные бумаги (индексы Доу Джонса и «Стэндрд энд Пурс» в США, «Никкей» в Японии, ДАКС и «Франкфуртер Альгемайне Цайтунг» в Германии, индекс агентства Рейтер в Великобритании) и др.

Биржевые котировки – цены на товары, действующие на биржах.

Биржевые товары – товары в наибольшей степени подходящие для продажи через биржи. Например: металлы и продукция из них, многие виды сырья, топливно-энергетические ресурсы, хлопок, натуральный каучук, зерно, сахар, кофе и др.

Бренд (brand) – это эмоциональный интуитивный образ товара, существующий в воображении покупателя.

Брокер (англ.) – посредник при заключении сделок между покупателями и продавцами товаров, ценных бумаг, собственности. Действует по поручению клиентов и получает оказание этих услуг вознаграждение в виде комиссионных.

Бухгалтерская прибыль – разность между валовой выручкой и издержками фирмы.

«Быки» – биржевики, играющие на повышении курса ценных бумаг, покупающие их на короткий срок в ожидании роста курса

Бюджетная линия (budget line) – графическое изображение возможных сочетаний покупок товаров, сумма затрат на которые определена

Бюджетное ограничение (budget constraint) – все комбинации товаров, которые потребитель может купить на свой бюджет при условии полного его расходования.

В

Валовой доход – произведение цены на количество продукции.

Валовые (общие) издержки – сумма постоянных и переменных издержек

Варрант (англ.) – свидетельство, выданное товарным складом о приемке товара на хранение.

Ведомый последователь (follower) – игрок (фирма), отвечающий на предшествующий ход лидера.

Вексель (нем.) – письменное долговое обязательство установленной формы, дающее его владельцу (векселедержателю) беспорное право по истечении срока требовать с должника уплаты обозначенной денежной суммы.

Вексель (переводной) – см. *Трамта*

Вексель (простой) – долговое обязательство, выдаваемое заемщиком на имя кредитора, содержащее место и время выдачи обязательства, сумму, место и время платежа

Величина спроса – количество данного товара или услуги, которое покупатель желает купить по конкретной цене в течение определенного периода.

Вертикальное слияние – слияние двух или более фирм, производящих разнородную продукцию, в единую фирму.

Взаимодополняющие товары (комплементарные товары) – такие товары, которые взаимно дополняют друг друга при производстве или продаже. Для комплементарных товаров (или услуг), существует обратное соотношение между ценой на один из них и спросом на другой, то есть снижение (повышение) цены одного товара (или услуги) вызывает повышение (сокращение) спроса на другой (другую).

Взаимозависимость – факторы, параметры или показатели влияющие друг на друга. Например, ситуация, при которой изменение цены одной фирмой сказывается на объеме продаж и прибыли другой фирмы (или других фирм).

Взаимозаменяемые товары (товары субституты) – такие товары, которые способны заменять друг друга при производстве или продаже. Для товаров субституты существует прямое соотношение между ценой на один из них и спросом на другой, то есть снижение (повышение) цены одного товара (или услуги) вызывает уменьшение (увеличение) спроса на другой (другую).

Вмененные издержки (скрытые издержки) – альтернативные издержки использования ресурсов. Это денежные доходы, которыми жертвует фирма – владелец ресурсов, используя их для собственного производства, а не продавая их на рынке другим

потребителям (равны доходу, который могли бы принести эти ресурсы при наиболее выгодном альтернативном их применении).

Внешние издержки (явные, денежные) – стоимость закупаемого для производства сырья и материалов, заработная плата, выплачиваемая работникам, стоимость электро- и теплоэнергии, топлива, расходы по сбыту и транспортировке продукции, проценты за кредит, амортизация.

Внешние эффекты, экстерналии (externalities, spillover effects) – эффекты, возникающие, когда производство или потребление какого-то товара влияет на фирмы или потребителей, непосредственно не участвующих в купле-продаже данного товара.

Внутренние (неявные, неденежные) издержки – упущенная выгода от использования собственных ресурсов фирмы, не принимающая формы денежных выплат. (Например: это заработная плата владельца фирмы, которую он мог бы иметь, работая на другой фирме, но не имеет, т.к. работает на своей собственной или это арендная плата, которую могла бы получать фирма, сдавая свои помещения или оборудование в аренду другой фирме, но не получает, т.к. использует для своих нужд).

Внутренняя экономия, обусловленная ростом масштабов производства; внутренние факторы экономии – сокращение фирмой издержек производства или сбыта продукции в результате увеличения объема производства.

Внутриотраслевая конкуренция – экономическое соперничество между предпринимателями, занятыми производством и реализацией одинаковой продукции.

Война цен – повторяющееся и долговременное снижение цен на продукцию фирм олигополистической отрасли, посредством которого фирмы рассчитывают увеличить объемы продаж и доходов, но которое редко приносит им выгоды.

Вторая теорема теории общественного благосостояния (the second of public welfare) утверждает, что для любого Парето-эффективного состояния экономики можно подобрать систему цен, при которой действия производителей и потребителей приведут к этому состоянию как к состоянию общего конкурентного равновесия.

Вход на рынок (entry into a market) – появление на рынке новых фирм, что приводит к расширению конкуренции.

Входные барьеры (barriers entry) – препятствия к вхождению на рынок, дающих возможность монополистам получать сверхприбыль и влияющих на размещение и использование ресурсов.

Выручка – сумма денег, полученная от продажи товара или предоставления услуг.

Г

Гарантийное письмо – документ, излагающий характер и объем обязательств, которые принимает на себя поручитель в части определенных условий контракта.

Географические монополии – предприятия, расположенные в удаленных или географически-изолированных населенных пунктах.

Гешефт (нем.) – сделка мелкоспекулятивного характера.

Гомогенная, однородная, олигополия – олигополия, в которой фирмы производят стандартизированные товары.

Горизонтальная диверсификация – пополнение ассортимента фирмы новыми изделиями, которые не связаны с выпускаемыми ныне, но могут вызвать интерес существующей клиентуры.

Горизонтальная интеграция – приобретение фирмой во владение или постановка под более жесткий контроль с ее стороны ряда предприятий-конкурентов.

Горизонтальное слияние – слияние фирм, производящих одну и ту же продукцию, в единую фирму.

Государственная собственность – собственность (на землю и капитал), принадлежащая правительству (государству).

Государственное регулирование рынка труда – меры правительства, направленные на сокращение безработицы, создание рабочих мест, подготовку и переподготовку кадров и т.д.

Государственное регулирование цен – вмешательство государственных органов в процесс рыночного ценообразования.

Государственное регулирование экономики – система мер, принимаемых правительством в целях социально-экономической стабилизации и экономического роста. Осуществляется посредством прямого и косвенного (валютно-финансового, денежно-кредитного, бюджетно-налогового и др.) методов.

Граница потребительского бюджета – верхний предел размера дохода потребителя ограничивающий его способность приобретать товары и услуги.

Граница производственных возможностей (production potentialities border) – показывает максимально возможный объем выпуска определенных товаров и услуг, которые могут быть произведены в условиях полного использования ресурсов при заданных объемах производства других товаров и услуг.

График потребления – график, показывающий динамику расходов домохозяйств на потребительские товары при разных уровнях дохода после уплаты налогов.

График предложения – график, показывающий количество товара или услуги, которое продавцы (продавец) предлагают к продаже в течение определенного периода.

График сбережений – график, показывающий объем планируемых домохозяйствами сбережений при разных уровнях дохода после уплаты налогов.

График спроса – график, показывающий, какое количество определенного товара или услуги покупатели готовы приобрести по разным ценам в пределах данного периода времени.

Д

Давальческое сырье – сырье, ввозимое в другую страну с целью его переработки, с последующим вывозом готовой продукции в страну - владельца сырья.

Дамно – потеря на курсе ценных бумаг при их продаже ниже нарицательной стоимости.

Двухсторонняя монополия – тип рыночной структуры, когда единственный покупатель покупает продукцию у единственного производителя.

Дебитор (лат.) – 1) юридическое или физическое лицо должник, имеющий просроченную задолженность. 2) должник.

Дедукция – 1) цепь рассуждений от умозаключений до выводов, 2) метод рассуждений, с помощью которого правильность гипотезы (допущения) проверяется реальными экономическими фактами.

Демонополизация экономики – меры правительства по предупреждению, ограничению и пресечению монополистической деятельности: регулирование цен; сокращение сроков действия лицензий монополистов; разукрупнение предприятий монополистов, национализация.

Демпинг (dumping) – продажа товара ниже бухгалтерских издержек.

Де-факто (лат.) – фактически, на деле.

Дефицит – превышение спроса над предложением.

Де-юре (лат.) – юридически, по закону, формально.

Джентльменское соглашение – неофициальная договоренность между фирмами олигополистической отрасли относительно установления цен.

Джоббер – один из посредников в биржевых операциях, оказывающий услуги брокерам.

Диверсификация – проникновение ранее специализированных фирм (строительных, промышленных, транспортных и др.) в другие отрасли производства, сферу услуг и т.д.

Дивиденд (англ.) – часть чистой прибыли акционерного общества, распределяемая между акционерами в соответствии с имеющимися у них акциями; ежегодный доход по акциям, в виде процента.

Дилер – 1) биржевой посредник, осуществляющий операции с ценными бумагами, получающий доход в виде разницы между курсами купли и продажи; 2) уполномоченный на проведение валютных операций.

Дисконт (discount) – разница между номиналом как конечной ценой погашения и ценой размещения (первоначальными инвестициями), доход инвестора.

Дисконтирование (discounting) – метод, с помощью которого рассчитывается сегодняшний аналог суммы, выплачиваемой через определенный срок при существующей ставке процента.

Дифференциальная рента – доход, который получает землевладелец в связи с более высокой урожайностью, плодородием и лучшим местоположением земли.

Дифференциация товаров – разнообразие типов, сортов, марок одного и того же товара у разных фирм.

Дифференцированная олигополия – вид олигополии, когда несколько крупных предприятий производят дифференцированную продукцию (напитки, табачные изделия, автомобили).

Дифференцированный товар – продукт, отличающийся от аналогичных продуктов, производимых другими фирмами; продукт, который подобен, но не идентичен, другим продуктам, а следовательно, не является их полным заменителем; продукт, который покупатели предпочитают покупать у одного продавца, несмотря на то что цены у всех продавцов одинаковы.

Договор купли-продажи – содержит условия, на которых одна сторона (продавец) передает другой стороне (покупателю) какой-либо товар в вещественно-материальной форме, либо знания, опыт, результаты творческой деятельности, оказывает услуги, осуществляет строительство объекта, выполняет другие работы за определенную оплату. В договоре купле-продажи целесообразно подробно оговаривать права и обязанности сторон с учетом особенностей товара и вида поставки.

Договор поставки – соглашение между двумя организациями, по которому одна сторона (поставщик) обязуется передать другой стороне (покупателю) в установленный срок в собственность или в оперативное управление продукцию. Покупатель в свою очередь обязуется принять продукцию и оплатить ее стоимость.

Договор хозяйственный – договор, определяющий отношения между предприятиями и организациями в сфере обмена и носящий эквивалентно возмездный характер.

Договорная цена (англ.) – цена, установленная по договоренности между производителем (продавцом) и потребителем (покупателем) продукции.

Долгосрочное равновесие совершенно конкурентной фирмы (long run equilibrium) – ситуация, при которой фирма имеет объем производства, обеспечивающий нормальную прибыль при ценах равных минимумам средних издержек производства $MR=MC=AC=P$.

Доля рынка (market share) – удельный вес продукции фирмы в совокупном объеме реализации товара или продаж отрасли.

Домашние хозяйства – экономические агенты (см. *Экономические агенты*), связанные с ведением домашнего хозяйства: семьи, любые физические лица, которые получают и тратят

деньги для приобретения товаров и услуг, удовлетворения своих материальных потребностей.

Допущение "при прочих равных условиях" – допущение, согласно которому другие факторы, за исключением исследуемых, являются постоянными.

Досье (фр.) – собрание документов, относящихся к какому-либо вопросу, делу, а также папка с такими документами.

Дотация (лат.) – денежная помощь, дополнительная выдача средств из государственного бюджета.

Доход – в самом общем виде представляет собой поток денежных и иных поступлений в единицу времени. Выделяют четыре основных дохода при использовании факторов производства: заработная плата, прибыль, процент, рента.

Доход собственников – чистый доход владельцев некорпоративных фирм (индивидуальных собственников и партнеров).

Доходы – средства в денежной или натуральной форме, получаемые экономическими объектами (отдельным лицом, семьей, кооперативом, предприятием) в результате их экономической деятельности.

Дочернее общество – самостоятельная фирма, являющаяся юридическим лицом, имеющая свой баланс, ведущая свою хозяйственную деятельность, заключающая сделки и т.п. Материнское предприятие (головное) не несет никакой ответственности по обязательствам дочернего общества. Однако последнее осуществляет свою деятельность под контролем материнской фирмы.

Дуополия (duopoly, duopsony) – продукт поставляется на рынок только двумя производителями.

Е

Единичная эластичность – случай, когда коэффициент эластичности равен 1; процент изменения величины спроса или предложения равен проценту изменения цены.

Единоличное владение – некорпорированная фирма, которой владеет и управляет одно лицо.

Емкость рынка – возможный объем реализации товаров на рынке, определяемый размерами платежеспособного спроса.

Естественная монополия (natural monopoly) – предприятие представляющее целую отрасль, в которой экономия, связанная

с ростом масштабов производства, настолько велика, что товар может быть произведен одной фирмой при более низких средних издержках, чем если бы его производством занималась не одна, а несколько фирм.

Ж

Жизненный цикл товара – процесс развития и спада продаж, в период времени, когда товар обладает жизнеспособностью на рынке и обеспечивает достижение целей продавца.

Жирант (ит.) – лицо, делающее передаточную надпись на письменном долговом обязательстве.

Жират (ит.) – лицо, на которое переводится вексель.

З

Забастовка – приостановка работы организованной группой рабочих.

Задолженность дебиторская – сумма долгов, причитающаяся предприятию.

Задолженность кредиторская – денежные средства, временно привлеченные предприятием и подлежащие возврату.

Закон возрастающих вмененных издержек – по мере увеличения производства продукта, вмененные издержки – предельные издержки – производства каждой новой единицы продукта возрастают.

Закон Клейтона. (Clayton Act) – антитрестовский акт США, усиливающий положения закона Шермана, путем объявления незаконными некоторых специфических методов деятельности американских фирм. Принят в 1914 г.

Закон Оукена – зависимость, согласно которой превышение текущего уровня безработицы на 1% над ее естественным уровнем увеличивает отставание реального ВВП на 2,5% от потенциального ВВП страны.

Закон предложения – прямая зависимость между ценой и величиной предложения товара или услуги в течение определенного периода. При прочих равных условиях, чем выше цена, тем выше предложение и наоборот.

Закон рыночного равновесия – сумма денег, находящихся в обращении, умноженная на число их оборотов, должна быть равна товарной массе и набору услуг, умноженному на их цену

Закон Селлера-Кефавера (Celler-Kefauver Act) – законодательный акт США, внесший поправку к закону Клейтона, запрещающую приобретение фирмой активов другой фирмы, если это приводит к уменьшению конкуренции. Принят в 1950 г.

Закон спроса – обратная зависимость между ценой и величиной спроса на товар или услугу в течение определенного периода. При прочих равных условиях, чем выше цена, тем ниже спрос и наоборот.

Закон стоимости – закон, согласно которому производство и обмен товаров осуществляется на основе затрат необходимого труда.

Закон убывающей отдачи – увеличение использования одного ресурса в сочетании с неизменным количеством других ресурсов на определенном рубеже ведет к сокращению отдачи.

Закон убывающей предельной полезности – по мере того как потребитель увеличивает объем потребления товара или услуги, предельная полезность каждой дополнительной единицы товара или услуги для него сокращается.

Закон Уилера-Ли (Wheeler-Lea Act) – закон США, внесший в закон о Федеральной торговой комиссии поправку, которая запрещала нечестные и обманные действия или практику в торговле (недобросовестную рекламу, искажение сведений о товарах). Принят в 1938 г.

Закон Шермана (Sherman Act) – антитрестовский акт США, который провозгласил уголовными преступлениями монополию, ограничение торговли, попытки установить монополию и ограничивать торговлю, создание союза фирм и вступление в сговор с этой же целью. Принят в 1890 г.

Закон Энгеля – характеризует прямую связь между типом покупаемых товаров и услуг и уровнем дохода потребителя

Законы рыночного ценообразования – 1. Цена стремится к такому уровню, при котором спрос равен предложению. 2. Если под влиянием неценовых факторов произойдет повышение спроса при неизменном предложении или сокращение предложения при неизменном спросе, то цена возрастет. Если, наобо-

рот, при неизменном предложении спрос сократится или при неизменном спросе предложение увеличится, то цена понизится

Закрытая монополия (closed monopoly) – отрасль или фирма, для которых существуют значительные барьеры входа, а монопольное положение является длительным и устойчивым.

Заработная плата (wage) – сумма денежных средств выплачиваемых в виде вознаграждения за труд, т.е. цена труда.

Затраты на производство – совокупность затрат живого труда и средств производства на всех стадиях создания продукции.

Земля, естественные ресурсы – природные ресурсы, которые могут быть использованы для производства товаров и услуг.

И

Издержки обращения – 1) расходы производителей и потребителей, связанные со сбытом и приобретением товаров. 2) стоимость всех применяемых в производстве ресурсов.

Издержки производства – сумма затрат фирмы на производство товаров и услуг, проданных в течение определенного периода времени. Различают постоянные, переменные и валовые издержки. Последние равны сумме постоянных и переменных. Также используются категории средних и предельных издержек.

Инвестирование (investment) – процесс создания и увеличения запаса капитальных благ.

Инвестиции (investment) – затраты на увеличение объема функционирующего капитала, осуществляемые с целью получения прибыли или социального эффекта.

Индекс Херфиндаля (Herfindahl index) – показатель уровня концентрации рынка. Рассчитывается как сумма квадратов долей каждой фирмы в общем объеме рыночных продаж.

Индекс Херфиндаля–Хиршмана (Herfindahl–Hirschman index) – сумма квадратов рыночных долей всех фирм определенной отрасли.

Индивидуальное предложение – кривая предложения товара или услуги отдельного продавца.

Индивидуальный предприниматель – субъект, осуществляющий предпринимательскую деятельность без образования юридического лица

Индивидуальный спрос (individual demand) – кривая спроса отдельного покупателя на товар или услугу.

Индоссант (нем.) – лицо, делающее на обороте векселя, чека передаточную надпись.

Индукция – метод научного исследования, представляющий собой движение от фактов к обобщениям.

Инфляционные ожидания – предположения различных

Инфраструктура (лат.) – 1) для экономики страны – это капитальные сооружения, создаваемые государством, связывающие в единую систему народнохозяйственный комплекс (автомагистрали, мосты, городские транспортные системы, водоочистные сооружения, системы водоснабжения, аэропорты). 2) для фирмы – это службы и сооружения, необходимые для производства продукции, создаваемые самой фирмой, другими фирмами или государством (водоснабжение, электроэнергия, вывоз производственных отходов, перевозки грузов, научно-исследовательские и проектно-конструкторские работы, финансовое и банковское обслуживание). 3) составные части общего устройства экономической или политической жизни, носящие подчиненный, вспомогательный характер и обеспечивающие нормальную деятельность экономической или политической системы в целом.

Инфраструктура рынка – 1) совокупность разнообразных посредников между покупателями и продавцами; 2) совокупность институтов рынка, обслуживающих кругооборот капиталов, финансовых средств, материальных и трудовых ресурсов, инвестиций.

Инфраструктура рынка труда (infrastructure market of labor) – совокупность материально-технических, организационных и правовых условий обеспечивающих функционирование сферы товарного обращения рабочей силы, включает биржи труда, службу занятости, переподготовку кадров и т.п.

К

Калькуляция – (лат.) – 1) исчисление себестоимости продукции, цены товара и т.д. 2) расчет затрат на производство и реализацию единицы товара. Метод калькуляции полной себестоимости – это метод, который предусматривает расчет всех издержек (постоянных и переменных), связанных с производст-

вом и продажей единицы товара (услуги). Метод калькуляции по величине покрытия предусматривает расчет только переменных издержек, связанных с производством и реализацией единицы товара (услуги)

Камбист (ит.) – лицо, занимающееся вексельными операциями.

Капитал (capital) – средства производства, созданные человеческим трудом.

Карта кривых безразличия (indifference curve map) – ряд кривых безразличия, каждая из которых представляет разную степень полезности; все вместе эти кривые характеризуют предпочтения потребителя.

Картель (cartel) (англ.) – письменное или устное соглашение между фирмами об объемах производства, ценах на продукт или о географическом разделе источников получения сырья и рынков сбыта продукции.

Качество товара – совокупность свойств продукции, которые обуславливают ее пригодность удовлетворять определенные потребности в соответствии с ее назначением.

Квазиобщественный (квазигосударственный) товар (quasi-public good) – товар или услуги социально-значимые или социально-вредные, потребление которых считается желательным исходя из политических или социальных целей общества, хотя принцип исключения легко распространяем на данные блага.

Классическая теория (classical theory) – теория, основоположниками которой были Давид Риккардо, Джеймс Милль и их предшественники. Классическая теория рассматривает рыночную систему в качестве саморегулирующейся экономики, в которой действует закон Ж.-Б.Сэя.

Коллективное благо (collective good) – термин применяется в отношении благ, которые потребляются небольшой группой людей и имеют сравнительно узкие границы несоперничества и неисключаемости.

Конгломерантная диверсификация – пополнение ассортимента изделиями, не имеющими никакого отношения ни к применяемой фирмой технологии, ни к ее нынешним товарам и рынкам.

Конгломерат (лат.) – 1) механическое соединение разнородных частей и предметов. 2) концерн особого типа, объединяю-

щий технологически не связанные между собой предприятия различных отраслей.

Конгломератное слияние – слияние фирмы одной отрасли с фирмой другой отрасли. Корпорация – юридический субъект (юридическое лицо), получивший чартер властей штата или федерального правительства и обособленный от индивидов, чьей собственностью он является.

Конкурентная фирма (competitive firm) – фирма, продающая товары на рынке совершенной конкуренции.

Конкурентное преимущество – ценовые, технические, технологические и другие характеристики продукции предприятия, которые выгодно отличают его от конкурентов и обеспечивают устойчивое положение на рынке

Конкурентоспособность товара – совокупность качественных и стоимостных характеристик товара, обеспечивающих удовлетворение конкретной потребности покупателя.

Конкуренция – 1) соперничество на каком-либо поприще между отдельными лицами, заинтересованными в достижении одной и той же цели. 2) соперничество между участниками рынка в различных сферах: производстве, технике, технологии, реализации продукции и т.д.

Конкуренция несовершенная – см. «Несовершенная конкуренция».

Конкуренция совершенная (свободная) – см. «Совершенная конкуренция».

Конкурирующие товары – взаимозаменяемые товары.

Консалтинг – деятельность по консультированию продуцентов, продавцов и покупателей по широкому кругу вопросов экономической деятельности предприятий, фирм, организаций.

Консенсус (лат.) – принятие решений или договоров на основе общего согласия участников без проведения формального голосования при отсутствии формально заявленных возражений.

Консорциум (лат.) – временный союз хозяйственно независимых фирм, организаций, целью которого могут быть разные виды их скоординированной предпринимательской деятельности.

Концентрация рынка (market concentration) – степень доминирования на рынке наиболее крупных фирм. Характеризуется таки-

ми показателями, как доля четырех (восьми) крупнейших фирм в общем объеме рыночных продаж, индекс Херфиндаля и др.

Концепция экономического рационализма (conception of economic rationalism) – концепции рационального поведения в рыночной экономике. Экономисты пытаются в своем анализе изобразить человека экономического как «эгоистическую особь», руководствующуюся только «погоней за прибылью».

Концерн – многоотраслевое акционерное общество; форма объединения предприятий различных отраслей промышленности, торговли, транспорта, сферы услуг и финансовых учреждений, находящихся под единым финансовым контролем.

Конъюнктура (лат.) – стечение обстоятельств, создавшаяся обстановка, положение, способное влиять на ход и исход какого-либо дела.

Конъюнктура товарного рынка – экономическая ситуация на рынке в определенный момент времени.

Кооперация (лат.) – 1) форма организации труда, при которой большое число людей планомерно и совместно участвует в одном и том же или в разных, но связанных между собой процессах труда; 2) коллективное объединение в области производства и обмена.

Корпорация (лат.) – группа лиц, объединяемая общностью профессиональных или сословных интересов; общество, союз. Наиболее распространенная форма акционерного предприятия, обязательно имеющая статус юридического лица; владельцы корпорации отвечают по ее обязательствам только вложенными в капитал корпорации средствами.

Коэффициент концентрации (concentration coefficient) – это выраженное в процентах отношение объема продаж определенного количества крупнейших фирм (например, трех, четырех, шести или восьми) к общему, отраслевому объему продаж.

Коэффициент Лернера (Lerner coefficient) – отношение разницы между ценой реализации продукции и предельными издержками ее производства к цене продукции

Коэффициент ценовой эластичности спроса – отношение процентного изменения спроса к процентному изменению цены.

Коэффициент эластичности – результат деления процента изменения величины спроса (или предложения) на процент изменении цены товара.

Краткосрочная кривая предложения (short-run supply curve) – часть кривой предельных издержек фирмы выше точки минимума на кривой ее средних переменных издержек.

Краткосрочное предложение совершенно конкурентной фирмы (short run supply) – предлагаемое фирмой количество продукции для каждого данного уровня цены.

Кривая «доход-потребление» (income–consumption curve) – кривая, связывающая все точки равновесия потребителя при различном уровне и фиксированных ценах.

Кривая «цена-потребление» (price–consumption curve) – кривая, связывающая все точки равновесия потребителя при изменении в ценах.

Кривая безразличия (indifferent curve) – функция, показывающая различные комбинации двух продуктов, имеющих одинаковое потребительское значение, или полезность, для потребителя.

Кривая долговременного совокупного предложения – функция совокупного предложения в периоде, в течение которого цены на ресурсы (особенно номинальная заработная плата) прямо реагируют на изменение общего уровня цен.

Кривая потребительского бюджета – функция, показывающая различные комбинации количеств двух товаров, которые потребитель может купить при данном уровне его денежного дохода.

Кривая предложения – кривая, показывающая количества товара или услуги, которые продавцы (продавец) предлагают к продаже по разным ценам в течение определенного периода.

Кривая производственных возможностей – кривая, показывающая различные комбинации двух товаров или услуг, которые могут быть произведены в условиях полной занятости и полного объема производства в экономике с достаточными запасами ресурсов и неизменной технологией.

Кривая рыночного спроса (market demand curve) – кривая, показывающая, какое количество определенного товара или ус-

луги покупатели готовы купить по разным ценам в пределах данного периода времени

Кривая Энгеля (Engel curve) – кривая, отражающая зависимость объема потребления от величины дохода потребителя.

Кризис (гр.) – 1) обостренное неустойчивое положение; 2) экономически относительное (по сравнению с платежеспособным спросом) перепроизводство товаров, приводящее к упадку производства, росту безработицы и т.д.; 3) резкое изменение, перелом, переход.

Л

Лидер консорциума – фирма или организация, координирующая работу консорциума и представляющая его интересы перед покупателем, заказчиком и третьими лицами.

Лидерство в ценах – ценовая стратегия, применяемая фирмой в условиях олигополии: одна фирма (лидер) увеличивает цены, а другие следующие за лидером фирмы вскоре объявляют идентичные (или примерно такие же) изменения цены.

Лизинг (англ.) – это средне и долгосрочная аренда средств производства, которая предусматривает обычно последующий выкуп их пользователем по остаточной стоимости. Сравнительно новый способ финансирования инвестиций и активизации сбыта, основанный на сохранении права собственности на товар за арендодателем.

Ликвидность – способность чего-либо в кратчайший срок становиться деньгами без потери или при небольшой потере их покупательной стоимости.

Лицензиар (англ.) – юридическое лицо, собственник изобретения, патента, технологических знаний и прочее, выдающий своему контр агенту (лицензиату) лицензию на использование своих прав в определенных пределах.

Лицензиат (англ.) – юридическое лицо, приобретающее у собственника изобретений, патентов, производственных и коммерческих знаний и прочее (лицензиара) лицензию на право их использования в определенных пределах.

Лицензионное соглашение – договор, в соответствии с которым собственник изобретения или технологических знаний, опыта и секретов производства выдает своему контрагенту ли-

цензию на использование в определенных пределах своих прав на патенты, ноу-хау, товарные знаки и т.д.

Лицензионные платежи (лицензионное вознаграждение) – вознаграждение продавцу (лицензиару) за предоставление права покупателю (лицензиату) на использование предмета лицензионного соглашения.

Лицензия – 1) выдаваемое государственными или местными органами власти разрешение на ведение определенной экономической деятельности. 2) разрешение о предоставлении иностранному партнеру права на использование производственного процесса, товарного знака или иной информации в течении определенного срока и за обусловленную плату. а) Исключительная лицензия – монопольное право лицензиата использовать изобретение, технологию и отказ лицензиара от самостоятельного использования запатентованных изобретений или ноу-хау и их продажи на оговоренной территории. б) Неисключительная лицензия – право лицензиара предоставлять лицензии лицензиатам на строго определенную технологию или данной территории. в) Полная лицензия предоставляет лицензиату исключительное право на использование патента или ноу-хау в течение срока действия соглашения и отказ лицензиара от самостоятельного использования предмета лицензии в течение этого срока. г) Патентная лицензия – лицензия на передачу права использования патента без соответствующего ноу-хау. д) Бесплатная лицензия – лицензия на использование ноу-хау без патентов на изобретение.

Лот – партия товара, поставляемого по договору. Это название применяется при аукционной торговле, где предлагаемый к продаже товар, состоящий либо из одного предмета, либо из нескольких однородных по качеству предметов, разбивается на лоты.

М

Маклер – профессиональный посредник при заключении торговых и биржевых сделок.

Максимизация прибыли (profit maximization) – одна из основных целей фирмы в теории фирмы и теории рынков. Фирма стремится установить такую комбинацию «цена – объем производства», которая принесет максимальную прибыль.

Маржа (фр.) – разница, предел, то есть прибыль по кредиту или дополнительная доля по депозиту, либо пределы колебания курсов валют.

Марка – имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов.

Маркетинг – деятельность, связанная с организацией и управлением движения товаров и услуг от производителя к потребителю.

Маркетинга принципы – основные черты маркетинга как системы управления торгово-производственной деятельностью. Принципы: а) производство продукции, основанное на точном знании потребностей покупателей, рыночной ситуации и реальных возможностей предприятия; б) наиболее полное удовлетворение потребностей покупателя; в) эффективная реализация продукции и услуг на определенных рынках в запланированных объемах и в намеченные сроки; г) обеспечение долговременной результативности (прибыльности) производственно-коммерческой деятельности предприятия; д) единство стратегии и тактики поведения производителя.

Марочное название – часть марки, которую можно произнести вслух.

Марочный знак (эмблема) – часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести, например символ, изображение, отличительная окраска или специфическое шрифтовое оформление.

Материалоемкость – отношение стоимости использованного сырья, топлива, энергии, материалов и полуфабрикатов к стоимости товарной продукции

Медведи – биржевые спекулянты, играющие на понижение курса ценных бумаг, заключающие к установленному сроку сделки так называемых фиктивных продаж

Менеджер (англ.) – руководитель, директор.

Менеджмент (англ.) – 1) совокупность принципов, методов, средств и форм управления производством, направленных на повышение эффективности производства. Управление производ-

ством. 2) раздел экономической науки, изучающей теорию и практику организации и управления производством.

Методика – совокупность методов и приемов целесообразного проведения какой либо работы.

Методология (methodology) – учение о формах и способах научного познания.

Микросреда – сама фирма, ее поставщики, маркетинговые посредники, клиенты, конкуренты, контактные аудитории и потребители, составляющие совокупность субъектов, объектов и факторов маркетинга.

Микроэкономика (microeconomics), **микроэкономический анализ** – часть экономической науки, исследующая, обособленные экономические единицы: фирмы, домохозяйства, а также отдельные рынки, конкретные цены, товары и услуги.

Микроэкономическое регулирование рынков (microeconomic regulation of the market) – действия государства по снижению отрицательных воздействий на функционирование рынков таких явлений, как рыночная власть, неполная информация, внешние эффекты и общественные блага.

Минимальная заработная плата – самая низкая ставка заработной платы устанавливаемая правительством.

Минимальная цена – нижний уровень цены.

Минимально эффективный размер фирмы – ситуация, когда фирма при наименьших объемах производства еще в состоянии сокращать совокупные средние издержки.

Модель Эджуорта (Edgeworth model) – предполагается ограничение производственных мощностей олигополистов. Основной характеристикой модели является отсутствие устойчивого равновесия, когда ценовые войны сменяются циклами роста цен.

Молчаливый сговор – применяемый олигополией, метод установления цен, объема продукции или районов сбыта для каждой фирмы, не вступившей в прямой (открытый) сговор (в виде формальных соглашений или на тайных встречах); распространенным примером молчаливого сговора служит лидерство в ценах.

Монополистическая конкуренция (monopolistic competition) – рынок, на котором многие фирмы продают дифференцированный продукт, доступ на рынок относительно свободен и имеет большое значение неценовая конкуренция.

Монополистический рынок – рынок продавцов и покупателей, на котором господствуют отдельные продавцы.

Монополия (monopoly) (гр.) – 1) исключительное право на производство продажу чего-либо; 2) крупная отрасль, возникающая на основе высокого уровня концентрации производства и капитала с целью установления господства в какой-либо области хозяйства и получение монопольно высокой прибыли или сверхприбыли. При монополии на рынке присутствует только один продавец или производитель продукции, не имеющей близких аналогов

Монополия, практикующая дискриминацию – тип рыночной структуры, когда монополист продает одну и ту же продукцию разным покупателям, по разным ценам.

Монопольная цена – вид цены, устанавливаемый монополией. В зависимости от целей монополия может устанавливать монопольно высокие и монопольно низкие цены.

Монопсония (monopsony) – тип рыночной структуры, когда продукция разных производителей имеет единственного покупателя.

Н

Налоги – обязательные платежи в госбюджет или внебюджетные фонды в порядке и на условиях, определенных законодательными актами. Система налогообложения является основным источником бюджетных средств государства и местных органов власти. Виды налогов: Налоги прямые – подразделяются на реальные и личные. К реальным относятся: поземельный, подомовой, промысловый и на ценные бумаги. Личные налоги включают: подоходный налог, налог на прибыль фирм, налог на доходы от денежных капиталов, налог на прирост капитала, налог на сверхприбыль, налог с наследств и дарений, преимущественный налог, подушный налог. Главную роль играют подоходный налог с населения и налог на прибыль фирм.

Налоги косвенные – (см. косвенные налоги) включают акцизы, государственные фискальные монополии и таможенные пошлины.

Налоговая база – сумма, с которой взимается налог

Налоговые льготы – частичное или полное освобождение физических и юридических лиц от налога.

Налоговый кредит – отсрочка взимания налога или уменьшение суммы налога. Предоставляется на определенный срок и под установленный налоговым органом процент.

Натуральное хозяйство – вид хозяйства, в котором все продукты производятся для удовлетворения собственных потребностей и не предназначены для продажи.

Научные отрасли – наиболее современные отрасли, выпускающие продукцию на базе последних достижений науки и техники и имеющие долю расходов на научные исследования не менее 4-5%, а численность научного персонала не менее 3-4% всей численности работников

Национализация – переход имущества из частной собственности в собственность государства.

Несовершенная конкуренция – все рынки, за исключением рынков, на которых действует чистая конкуренция; монополия, монопосония, монополистическая конкуренция, олигополия, олигопсония.

Неценовая конкуренция (non-price competition) – применяемые фирмами способы (кроме снижения цен на свою продукцию), с помощью которых они пытаются увеличить объем продаж продукции. К ним относятся: конкуренция в области дифференциации продуктов, реклама и меры по продвижению продукции на рынок и стимулированию сбыта.

Неценовые факторы предложения – факторы, за исключением цены, определяющие количественные параметры предложения товара или услуги.

Неценовые факторы спроса – факторы, за исключением цены, определяющие количественные параметры спроса на товар или услугу.

Нечестная (недобросовестная) конкуренция – любые действия, которые применяется фирмой для устранения конкурентов, либо блокирования доступа в отрасль новой фирме и которые расценивается обществом (или конкурентами) как неприемлемый способ достижения этих целей.

Неэластичное предложение – коэффициент эластичности такого предложения меньше единицы; процентное изменение цены больше процентного изменения объема предложения.

Неэластичный спрос – коэффициент эластичности такого спроса меньше единицы; процентное изменение цены больше процентного изменения объема спроса.

Нижний уровень цены – минимальная цена, установленная правительством и превышающая цену равновесия.

НИОКР – научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки: деятельность в области продвижения технического прогресса.

Нововведение – запуск в производство нового продукта, внедрение нового производственного метода или применение новой формы организации бизнеса.

Ножицы цен – расхождение уровней и динамики цен международной торговли на отдельные группы товаров, в первую очередь на готовые изделия и топливно-сырьевые товары.

Номинал (лат.) – нарицательная стоимость ценных бумаг.

Номинальная заработная плата (nominal wage rate) — сумма денег, полученная наемным работником за определенный промежуток времени (неделю, месяц, год и т.д.). В отличие от реальной заработной платы, номинальная не учитывает динамику цен.

Номинальная процентная ставка (nominal rate of interest) – ставка процента, без учета инфляции.

Номинальная стоимость – цена, обозначенная на ценной бумаге, например на акции.

Номинальный доход – количество денег, полученных субъектом в течение определенного периода.

Норма дохода на капитал (доходность капитала) (profitableness of the capital) – есть отношение годового чистого дохода на капитал к стоимости самого капитала, выраженное в процентах.

Нормальные товары (normal goods) – блага, спрос на которые изменяется в том же направлении, что и доход потребителя, но в противоположном направлении по отношению к изменению цены.

Ноу-хау – технические знания и практический опыт технического, коммерческого, управленческого, финансового и иного характера, которые представляют коммерческую ценность, применимы в производстве и профессиональной практике и не обеспечены патентной защитой.

О

Облигация (bonds) (англ.) – разновидность ценных бумаг, выпускаемых государством и акционерными компаниями как долговое обязательство при выпуске внутреннего займа.

Оборотный капитал (current capital) – та часть капитала, которая полностью переносит свою стоимость на изготавливаемую продукцию в течение срока, не превышающего одного года

Обратная зависимость – два ряда переменных, колеблющихся в противоположных направлениях; например, цена продукта и величина спроса.

Общая полезность (total utility, TU) – совокупная полезность всех потребляемых благ в течение определенного периода времени.

Общественные товары – товары и услуги, которые потребляются субъектами коллективно и примерно поровну, не могут быть исключены из потребления и приносят существенные выгоды обществу (национальная оборона, охрана общественного порядка, информация, дороги, образование и т.п.).

Общественный сектор (public sector) – совокупность ресурсов, находящихся в распоряжении государства.

Общие издержки – сумма постоянных и переменных издержек

Общий объем спроса – кривая спроса всех покупателей товара или услуги.

Общий объем предложения – кривая предложения товара или услуги всех продавцов.

Однородная олигополия – вид олигополии, когда несколько предприятий производят стандартизированную продукцию, т.е. продукцию, не отличающуюся разнообразием видов, марок и типо- сорто- размеров (предприятия по производству сахара, цемента, спирта).

Олигополистический рынок – рынок, на котором небольшое количество продавцов, весьма чувствительных к политике ценообразования и маркетинговым стратегиям друг друга, торгуют с большим количеством покупателей.

Олигополия – тип рыночной структуры, когда несколько предприятий представляют всю отрасль и существует ряд барьеров для вступления в эту отрасль других предприятий. Несколько фирм продают стандартизированные или дифференцированные товары; а доступ для других фирм затруднен. В олигополи-

ях обычно работают крупные или очень крупные предприятия. При олигополии контроль над ценами на продукцию ограничен взаимозависимостью фирм (за исключением тех случаев, когда имеется сговор) и действует сильная неценовая конкуренция.

Олигополия доминирования – складывается, когда один из производителей имеет долю рынка 70-80%, а другие предприятия – оставшийся рынок.

Олигопсония – рынок, на котором работает лишь несколько покупателей.

Организация стран-экспортеров нефти, ОПЕК – картель, образованный в 1970 г. тринадцатью странами – с целью проведения единой политики в области добычи и экспорта нефти, установления цен на нее.

Ось абсцисс – горизонтальная ось на графике или координатной сетке.

Ось ординат – вертикальная ось на графике или на координатной сетке.

Открытая монополия (open monopoly) – единственный производитель нового уникального товара, конкурентов у фирмы еще нет, и они появятся не скоро. Монополия является открытой, т.к. она ни чем не защищена от будущих конкурентов.

Отрасль (industry) – совокупность фирм (или одна фирма), объединенных по продуктовому признаку, т.е. по степени родства производимой продукции.

Отрицательный эффект масштаба – ситуация, когда при расширении фирмой объемов своего производства, темп роста совокупных издержек превышает темп роста объемов производства.

II

Пай – взнос, вносимый организациями или физическими лицами при вступлении в товарищество, кооператив или иное паевое предприятие.

Парафировать – предварительно, до официального подписания, подписать инициалами международный договор, соглашение.

Парето эффективное размещение ресурсов (Poreto optimal resource allocation) – распределение ресурсов, при котором невозможно увеличить выпуск одного товара, не сократив при этом выпуск другого.

Партнерство – некорпорированная (неакционированная) фирма, которой владеют и управляют два лица или более.

Патент (лат.) – 1) свидетельство, выдаваемое изобретателю на право пользования своими изобретениями; 2) документ на право занятия торговлей или промыслом. Патенты защищают изобретателя и фирму от посягательства конкурентов, которые не участвовали в расходах денег, времени и усилий на изобретение. Патенты и научно-исследовательские разработки усиливают позиции фирмы в конкурентной борьбе.

Переменные издержки – 1) издержки, общая величина которых возрастает (уменьшается), когда фирма увеличивает (сокращает) объем своего производства.

Планирование – формальная процедура, направленная на рост сбыта и прибылей фирмы и состоящая из двух частей – стратегического планирования и планирования маркетинга.

Показатель концентрации – доля крупнейших продавцов (фирм) в общем объеме продаж данной отрасли.

Полезность (utility) – способность экономического блага удовлетворять потребности человека.

Полиполия – складывается, когда на рынке работает достаточно много фирм, производящих одинаковую или близкую по назначению и другим параметрам продукцию.

Политико-экономический цикл (political business cycle) – это цикл, характеризующийся повторяемостью, ритмичностью политического процесса и связанными с этим колебаниями объемов производства, занятости и других экономических показателей.

Положительный эффект от роста масштабов производства – темп роста объемов производства опережает темп роста издержек.

Посредник – физическое или юридическое лицо, связывающее стороны, желающие заключить сделку, и получающее за это вознаграждение.

Поставщики – фирмы и отдельные лица, обеспечивающие других субъектов рынка, в том числе и своих конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров и услуг.

Постоянные издержки – затраты, величина которых в целом не изменяется, когда фирма увеличивает или сокращает объем

выпускаемой продукции. Они не зависят от объемов производства и связаны с самим существованием фирм. Они должны быть оплачены, даже если фирма ничего не производит (рентные и арендные платежи, проценты за кредит, заработная плата персонала управления и служб жизнеобеспечения предприятия, амортизационные отчисления).

Постоянный ресурс – любой применяемый фирмой ресурс, количество которого она не может изменить.

Постоянный эффект от роста масштабов производства – темпы роста издержек производства соответствуют темпам роста объемов производства.

Потолок цен – установленная на законных основаниях максимальная цена на товар или услугу.

Потребители – люди и организации, использующие ваши товары или услуги.

Потребительские товары – товары и услуги, непосредственно удовлетворяющие потребности человека.

Потребительский выбор (consumer choice) – это выбор максимизирующий полезность рационального потребителя в условиях ограниченности ресурсов (денежного дохода).

Потребность – способность потреблять.

Права собственности (property rights) – совокупность властных прав, санкционированных поведенческих отношений, складывающихся между людьми по поводу использования ими экономических благ.

Правила конкуренции (англ.) – международно-согласованные нормы по контролю за ограничительной деловой практикой и защите конкуренции.

Право владения собственностью – возможность осуществления права пользования, а также способность субъекта извлекать из этого права на доход или прибыль.

Право пользования собственностью – возможность для субъекта физического обладания вещью.

Право распоряжения собственностью – включает в себя возможность пользования и владения, а также способность субъекта решать судьбу вещи на законных основаниях, т.е. возможность подарить, продать, завещать и т.д.

Предельная норма замещения (marginal rate of substitution) – норма, в соответствии с которой один ресурс или товар может быть замещен другим, альтернативным, без выигрыша или потери для потребителя этого ресурса или товара.

Предельная полезность – дополнительная полезность, которую получает потребитель от дополнительной единицы товара или услуги.

Предельная прибыль (marginal profit) – добавочная прибыль, получаемая от продажи дополнительной единицы продукции.

Предельные издержки – совокупные (валовые) издержки на производство еще одной, дополнительной, последней единицы продукции.

Предельный доход (marginal revenue) – изменение дохода в результате продажи дополнительной единицы товара.

Предельный продукт – дополнительный продукт, произведенный при использовании дополнительной единицы ресурса (количество всех других используемых ресурсов остается постоянным); равен изменению общего объема продукции, деленному на изменение количества использованного ресурса.

Предложение – 1) количество товара, которое будет предложено рынку при разных ценах. 2) кривая предложения.

Предприниматель (businessmen) – лицо, самостоятельно занимающееся хозяйственной деятельностью в целях получения прибыли.

Предпринимательская деятельность – самостоятельная инициативная деятельность граждан и (или) их объединений, направленная на получение прибыли.

Предпринимательская способность (entrepreneurial ability) – способность человека использовать наиболее эффективное сочетание ресурсов для производства благ и услуг.

Предпринимательский доход – доход от предпринимательской деятельности

Прибыль – разница между выручкой и затратами.

Прибыль чистая – остается после уплаты (из суммы валовой прибыли) законодательно установленных налогов.

Приватизация (лат.) – преобразование отношений собственности путем передачи (продажи) принадлежащих государству

предприятий, средств транспорта, жилых зданий и т.п. в частную собственность.

Приведенная дисконтированная стоимость (present Discount Value – PDV) – сегодняшняя стоимость той суммы денег, которую получают через ряд лет.

Природные ресурсы – ресурсы, созданные самой природой и используемые в производственной деятельности человека: земля и недра, растительный и животный мир, лесные и водные ресурсы, воздушный бассейн и климат

Проблема «принципал-агент» (principal-agent problem) – возникает в связи с явлениями морального риска во взаимоотношениях между собственниками (принципалами) и менеджерами (агентами) и состоит в том, что в условиях неопределенности менеджеры могут предпринимать действия, способствующие реализации их интересов за счет интересов собственников (акционеров).

Проблема нанимателя и нанятого (employer-employee problem) – возникает в связи с явлением морального риска во взаимоотношениях между субъектами рынка труда и состоит в том, что в условиях неопределенности нанятые могут уклоняться от качественного исполнения своих обязанностей.

Производительность труда – общий объем продукции деленный на количество затраченного на его производство труда; средний продукт труда или выработка одного рабочего за один час.

Производственная функция – характеризует максимальный объем выпуска продукции, который может быть произведен при данном объеме факторов производства.

Производственная функция Кобба-Дугласа – функция, определяющая взаимозаменяемость труда и капитала. Предложена американскими учеными К. Коббом и П. Дугласом

Производственные факторы – все виды ресурсов, используемые в производстве.

Производственный план – часть бизнес-плана (см. *Бизнес-план*), отражающая программу производственной (коммерческой) деятельности предприятия.

Производственный рычаг – воздействие изменения выручки фирмы на изменение ее прибыли.

Профсоюз (labour union) – объединение трудящихся, ведущее переговоры с работодателем по вопросам занятости, заработной платы и условий труда и осуществляющее контроль над соблюдением заключенных договоров.

Р

Равновесие Курно (Cournot equilibrium) – каждая из фирм выбирает такой объем производства, чтобы максимизировать свою прибыль при заданных ожиданиях в отношении выбора других фирм.

Равновесие потребителя (consumer equilibrium) – выбор потребителя, который дает ему максимальную валовую полезность при заданном бюджетном ограничении.

Равновесная величина – величина спроса и величина предложения при равновесной цене на конкурентном рынке.

Равновесная цена – цена на конкурентном рынке, при которой размеры спроса соответствуют величине предложения, и отсутствует дефицит или избыток товаров и услуг

Равновесное количество фирм (equilibrium quantity of companies) – такое количество фирм, когда общая прибыль отрасли и прибыль отдельной фирмы равны нулю.

Разделение труда – специализация, дифференциация трудовой деятельности, приводящая к появлению различных видов труда.

Распределение прибыли акционерного общества – порядок деления чистой прибыли на дивиденды, развитие производства и резервы, принимаемый акционерами.

Расходы на личное потребление – расходы граждан на приобретение потребительских товаров и услуг.

Реальная заработная плата (real wage rate) – 1) количество товаров и услуг, которое можно купить на свою денежную заработную плату; 2) покупательная способность денежной заработной платы;

Реальная ставка процента (real rate of interest) – номинальная ставка, скорректированная на инфляцию.

Реальный доход – количество товаров и услуг, которое отдельное лицо или группа лиц могут купить на свой номиналь-

ный доход в течение определенного периода; номинальный доход с поправкой на изменение уровня цен.

Рента (нем., фр., лат.) – регулярно получаемый доход с капитала, имущества природных ресурсов или земли, не требующий от получателя предпринимательской деятельности.

Рентные платежи – форма изъятия в государственный бюджет части прибыли предприятий, не зависящий от деятельности коллектива и образовавшийся в силу особо благоприятных природных, транспортных или технико-экономических условий производства.

Рентный доход – доход владельцев земельных (природных) ресурсов.

Рынки факторов производства – рынки труда, природных ресурсов и капиталов.

Рынок – совокупность существующих и потенциальных покупателей и производителей товара.

Рынок облигаций – основной и вторичный рынок ценных бумаг, выпущенных правительством, муниципалитетом, корпорациями.

Рынок покупателя – ситуация на рынке, когда соотношение спроса и предложения товаров (услуг) таково, что покупатель имеет возможность выбора.

Рынок потребительских товаров – сфера купли-продажи потребительских товаров индивидуального назначения.

Рынок продавца – ситуация на рынке, когда спрос на товары (услуги) значительно превышает их предложение.

Рынок свободный – рынок, на котором цены устанавливаются только согласно спросу и предложению, независимо от влияния каких-либо факторов внешней среды.

Рынок совершенной конкуренции – на рынке действует бесконечное множество продавцов или производителей.

Рынок ссудного капитала – финансовые операции по предоставлению и получению ссуд и займов.

Рынок труда (market of labor, labor market) – совокупность отношений по поводу спроса и предложения на труд. На рынке труда предполагается свободное колебание спроса и предложения на труд и свободное изменение уровня заработной платы.

Рыночная власть (market power) – это способность экономического субъекта воздействовать на параметры рыночного равновесия (цены и объемы продаж) в собственных интересах.

Рыночная инфраструктура – система учреждений и организаций (банков, бирж, ярмарок, страховых компаний, консультационных и информационно-маркетинговых фирм и т.д.), обеспечивающих свободное движение товаров и услуг на рынке.

Рыночное равновесие – соотношение спроса и предложения.

С

Сальдо (ит.) – разность итоговых сумм дебета и кредита (активной и пассивной сторон баланса), разность между общей стоимостью вывоза и ввоза товаров страны, между поступлениями и платежами по платежному балансу.

Себестоимость – общие затраты на производство и реализацию единицы продукции.

Синдикат (фр.) – крупное монополистическое объединение.

Собственность – отношения между людьми, выражающие определенную форму присвоения благ

Совершенная конкуренция (perfect competition) – тип рынка, характеризуемый наличием большого количества продавцов и покупателей продукции, предлагающих однородную продукцию; ни кто из продавцов не может оказать какого-либо влияния на рыночную цену продукции; доступ на рынок свободный

Совместное предприятие – форма организации, при которой фирма объединяет некоторые стороны своей производственной и маркетинговой деятельности с иностранной компанией для получения преимуществ и снижения издержек.

Совокупный доход (total revenue) – доход от продажи на рынке продукции, произведенной фирмой.

Сопряженные товары – товары, которые удовлетворяют одну и ту же потребность совместно или при последовательном использовании. Сопряженные товары это взаимозаменяемые и взаимодополняемые товары.

Спецификация прав собственности (specification of property rights) – определение субъекта, объекта собственности и способов владения ею; четкое определение правомочий собственника.

Спрос (англ.) – количество товаров и услуг, которое потребители готовы купить при данном уровне цен за определенный период времени. Спрос это также платежеспособная потребность, выражающаяся в количестве купленного товара.

Спрос платежеспособный – спрос на товары и услуги, обеспеченный денежными средствами покупателей.

Средние издержки – издержки на единицу произведенной продукции

Средние переменные издержки – величина переменных издержек в расчете на единицу продукции, определяется как отношение переменных издержек к объему выпускаемой продукции.

Средние постоянные издержки – величина постоянных издержек в расчете на единицу продукции, рассчитывается как отношение суммы постоянных издержек к объему выпускаемой продукции.

Средний доход (average revenue) – доход, получаемый в среднем от продажи единицы продукции. Он равен цене товара.

Ставка дисконтирования (diskount rate) – процентная ставка, используемая для преобразования будущей стоимости в приведенную дисконтируемую стоимость.

Ставка процента (rate of interest) – это выраженное в процентах отношение суммы годового дохода, полученного на ссуженный капитал, к сумме самой ссуды.

Субсидия (лат.) – денежная или натуральная помощь, оказываемая государством или учреждением.

Субъект собственности – владелец собственности.

Т

Тайная олигополия – тайные картельные соглашения монополистов относительно раздела источников сырья, рынков сбыта готовой продукции, соглашения по согласованию ценовой политики с целью устранения или смягчения конкуренции. Целью тайных олигополий является получение сверхприбылей.

Теорема Коуза (Coase theorem) – это теорема, согласно которой если права собственности всех сторон тщательно определены, а транзакционные издержки равны нулю, результат (максимизирующий ценность производства) не зависит от изменений в первоначальном распределении прав собственности.

Теория общественного выбора (public choice theory) – это раздел экономической науки, изучающий закономерности выбора путей деятельности правительства в области экономики и то, каким образом осуществляется этот выбор под давлением демократической системы.

Товар – все, что может удовлетворить потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Товар – продукт труда, произведенный для продажи.

Товарищество – коммерческая организация с капиталом, разделенным на доли (вклады) участников товарищества. Различают полное товарищество и товарищество «на вере».

Товарищество командитное или товарищество на вере – объединение лиц для предпринимательской деятельности, участники которого подразделяются на две группы: а) полные товарищи; б) командитисты. Первые несут по обязательствам товарищества неограниченную ответственность, т.е. своим вкладом и всем своим имуществом, а другие (командитисты) – только своим вкладом.

Товарищество полное – объединение лиц с целью осуществления предпринимательской деятельности и извлечения прибыли. По обязательствам товарищества полного его участники несут полную солидарную ответственность, т.е. не только вложенным капиталом, но и всем своим имуществом.

Товарная номенклатура – совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом.

Товарный ассортимент – группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен.

Товарный знак – имя, наименование, знак, символ, рисунок или их сочетание, обеспеченные правовой защитой и предназначенные для идентификации и дифференциации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов от конкурентов.

Товары взаимодополняемые (товары комплементарные) – товары, взаимодополняющие друг друга при удовлетворении одной и той же потребности.

Товары длительного пользования – материальные изделия, выдерживающие многократное использование.

Товары заменители (товары субституты) – товары, которые могут заменять друг друга при удовлетворении одной и той же потребности.

Товары кратковременного пользования – материальные изделия, полностью потребляемые за один или несколько циклов использования.

Товары низшей категории (low category goods) – блага, спрос на которые изменяется в направлении, противоположном направлению изменения дохода.

Товары первой необходимости (first necessary goods) – блага, спрос на которые растет медленнее, чем доход потребителя.

Товары роскоши (luxury goods) – блага, спрос на которые растет быстрее, чем доход потребителя.

Точка безубыточности – такие выручка фирмы, которая обеспечивает покрытие всех ее затрат и нулевую прибыль. Выручка, соответствующая точке безубыточности, называется пороговой выручкой, а объем производства (продаж) в этой точке – пороговым объемом производства (продаж)

Точка оптимального выпуска (критическая точка объема производства) – объем производства, при котором предельный доход равен предельным издержкам

Трансакционные издержки (transaction costs) – издержки хозяйствующих субъектов, непосредственно не связанные с производством и реализацией продукции.

Транснациональная компания – фирма, осуществляющая основную часть своих операций за пределами своей страны.

Траст – договор о передаче собственником своих прав на управление каким-либо имуществом другому лицу.

Трастовые компании – это специализированные кредитно-финансовые организации, выполняющие доверительные (трастовые) операции для физических и юридических лиц.

Трест (англ.) – специфическая форма объединения предприятий, для которой характерен выпуск однородной продукции и

замкнутый технологический цикл производства. Входящие в трест предприятия теряют свою самостоятельность.

Труд – целесообразная деятельность людей, а также использование умственных и физических возможностей работников в производстве.

Трудоемкость – затраты труда на единицу продукции или услуги.

У

Унитарное предприятие – коммерческая организация, не наделенная правом собственности на закрепленное за ней собственником имущество

Управление – деятельность, связанная с контролем движения ресурсов.

Управление предприятием – система целенаправленного воздействия на все стороны его деятельности в целях повышения эффективности работы и получения максимальной прибыли.

Уровень цен – средневзвешенная цена различных товаров и услуг в экономике.

Услуги – 1) целесообразная деятельность, направленная на удовлетворение каких-либо потребностей человека и общества в целом, но не создающая новых потребительных стоимостей. 2) объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворения.

Уставный фонд – сумма средств, составляющих имущество предприятия при его создании.

Учредительская прибыль – прибыль, получаемая учредителями акционерного общества в виде разности между суммой, полученной от реализации акций и действительным капиталом, вложенным в предприятие.

Ф

Факторы производства (factors of production) – экономические ресурсы: труд, капитал, природные ресурсы, информация, время и предпринимательская способность, используемые для производства товаров и услуг.

Физическое лицо – человек, как правоспособное лицо, самостоятельно выступающее как субъект хозяйственной деятельности.

Филиал (лат.) – самостоятельное отделение какого-либо предприятия, учреждения и т.д.

Финансовая компания – финансово-кредитное учреждение осуществляющее кредитно-расчетное обслуживание, прием вкладов, операции с ценными бумагами и др.

Фирма – хозяйственное, промышленное, торговое предприятие или отдельный бизнесмен, пользующийся правами юридического лица. Фирма может быть именной, предметной, название которой содержит указание на вид ее деятельности, а также фирмой смешанного типа.

Фондовая биржа – организованная определенным образом часть рынка ценных бумаг, где при посредничестве членов биржи совершаются сделки купли-продажи с этими бумагами.

Фондовые ценные бумаги – ценные бумаги, которые в качестве объектов инвестиций документально подтверждают права требования или участия, содержат безусловное право на длительное получение дохода и в рамках одной из их форм выделяются обоюдной замещаемостью.

Фондоотдача – отношение стоимости товарной продукции к среднегодовой стоимости основных фондов

Функция – роль, значение, назначение чего ни будь.

Функция полезности (utility function) – зависимость между полезностью, получаемой потребителем и количеством потребляемых им благ.

Х

Холдинг (англ.) – владейное общество, создаваемое крупными монополиями для управления дочерними предприятиями через систему участия. Юридически существуют как акционерные общества, общества с ограниченной ответственностью, единичные предприятия, в их деятельности заметную роль играют банки, финансовые учреждения.

Ц

Цена (price) – денежное выражение стоимости товара. Рассчитывается в денежных единицах определенной валюты за количественную единицу товара, с указанием согласованного базиса поставки.

Цена потребления – затраты покупателя на приобретение и использование товара на протяжении нормативного периода его эксплуатации (потребления).

Цена предложения – минимально возможная цена, ниже она опуститься не может, т.к. не покроет издержек на производство продукции.

Цена продавца – фактическая цена товаров, сделка о купле-продаже которых осуществляются в условиях рынка продавца (т.е. превышения спроса над предложением).

Цена производства – превращенная форма стоимости, лежащая в основе рыночных цен на товары.

Цена равновесия – складывается на рынке, если цена спроса и цена предложения совпадают и соответственно спрос равен предложению.

Цена розничная – устанавливается на товар, продаваемый в личное потребление в малых количествах.

Цена рыночная – цена товара и услуги, формируемая в условиях конкурентного рынка в соответствии с действием закона спроса и предложения.

Цена спроса – цена, которая является максимально возможной, выше она подняться не может, т.к. у покупателей больше нет денег.

Ценные бумаги (securities) – документы, подтверждающие право собственности владельца на какое-либо имущество или денежную сумму. К ценным бумагам относятся акции, облигации, казначейские обязательства государства, сберегательные сертификаты и векселя.

Ценовая дискриминация (price discrimination) – порочная практика установления различных цен на одну и ту же продукцию для разных групп покупателей.

Ценовая конкуренция (price competition) – действия фирм, направленные на привлечение покупателя с помощью установления более низких, чем у соперника цен.

Ценовая политика фирм – определение уровня цен и возможных вариантов их изменения в зависимости от целей и задач, решаемых фирмой в краткосрочном плане и перспективе. Глобальной целью ценовой политики предприятия является получение максимальной прибыли.

Ценовая эластичность спроса – 1) изменение в процентном отношении величины спроса на товар при изменении цены на 1%. 2) степень изменения объема сбыта продукции в зависимости от динамики цены на нее.

Ценовая, дискриминация – продажа товара разным покупателям по разным ценам, когда разница в ценах не оправдана разными издержками производства этого продукта. Обычно встречается в условиях несовершенной конкуренции.

Ценовая, эластичность – понятие, характеризующее интенсивность реакции спроса и предложения на изменение цены.

Ценовое лидерство (price leadership) – ситуация на рынке, при которой одна фирма выполняет сигнальную роль для других продавцов в формировании цены.

Ценообразование по принципу «издержки плюс» (markup pricing) – ценообразование, предполагающее покрытие издержек и установление надбавки к ним, которая в данный момент представляется наиболее рациональной

Цикл экономический – повторяющиеся в экономике спады и подъемы в развитии производства и уровне деловой активности.

Ч

Частная собственность – собственность граждан или юридических лиц, означающая их исключительные права владеть, пользоваться и распоряжаться имуществом.

Частные товары – продукция, товары и услуги, которые потребляются субъектами не поровну и могут быть исключены из потребления.

Чистая дисконтированная стоимость (net present value – NPV) – разность между приведенной дисконтированной стоимостью чистых денежных доходов, ожидаемых от инвестиций, и объемом инвестиций.

Чистая монополия (pure monopoly) – рыночная ситуация, когда на конкретном товарном рынке выступает всего один продавец незаменимого товара.

Чистая прибыль – экономическая прибыль.

Э

Экономика – наука об эффективности использования редких ресурсов.

Экономикс – экономическая наука (Economics) об эффективном использовании ограниченных экономических ресурсов с целью максимального удовлетворения неограниченных потребностей общества.

Экономическая прибыль – общий доход фирмы минус все ее вмененные издержки; синоним терминов "чистая прибыль" и "сверхприбыль".

Экономическая прибыль – разность между валовой выручкой и всеми (явными и вмененными) издержками фирмы

Экономическая рента (economic rent) – цена за использование земли или других природных ресурсов.

Экономическая свобода – гарантии правительства предпринимателям, работникам наемного труда и потребителям в их экономической деятельности.

Экономическая теория – наука об отношении между людьми по поводу производства, обмена, распределения и потребления материальных благ и услуг в результате эффективного использования редких ресурсов для удовлетворения безграничных потребностей.

Экономические издержки – вмененные издержки.

Экономические ресурсы – все виды ресурсов, используемых в процессе производства товаров и услуг (труд, капитал, природные ресурсы, предпринимательская деятельность, информация, время).

Эластичное предложение – предложение, для которого коэффициент эластичности больше единицы; а процент изменения величины предложения больше процента изменения цены товара.

Эластичность – 1) мера реакции одной экономической величины на изменение другой 2) мера реакции спроса или предложения на изменение цены, т.е. эластичность, показывает насколько изменяется спрос или предложение, если цена изменяется на 1%

Эластичность предложения – реакция предложения на изменение цены. Определяется как прирост объема предложения товара

в результате роста его цены на 1%, при условии неизменности всех остальных факторов, влияющих на уровень предложения.

Эластичность спроса – реакция спроса на изменение цены. Определяется как прирост объема спроса, возникающий в результате сокращения цены на 1%, при условии неизменности всех остальных факторов, влияющих на уровень спроса.

Эластичный спрос – спрос, для которого коэффициент эластичности больше единицы; процент изменения величины спроса больше процента изменения цены товара.

Эмиссия – изготовление и выпуск в обращение банковских и казначейских билетов, бумажных денег и ценных бумаг.

Эмиссия ценных бумаг – выпуск акций, облигаций, депозитных сертификатов и других долгосрочных и краткосрочных долговых обязательств.

Эмитенты (emitters) – экономические субъекты, испытывающие недостаток в финансовых ресурсах и привлекающие их на основе выпуска ценных бумаг.

Эффект дохода (income effect) – с ростом цен и при неизменных доходах субъектов недоступность товара для покупателей увеличивается – товаров покупают меньше.

Эффект замещения (substitution effect) – с ростом цен и при неизменных доходах субъектов, покупатели переключаются на товары заменители.

Эффект импортных закупок – когда повышение уровня цен в стране вызывает увеличение импорта и сокращение экспорта. Тем самым сократится чистый объем экспорта (экспорт минус импорт).

Эффект обратных связей в экономике (feedback effect) – изменение цен и соответственно спроса и предложения на одном рынке вследствие изменения цен, а также спроса и предложения на взаимосвязанных рынках.

Эффект Парето – состояние экономики, при котором нельзя изменить распределение ресурсов так, чтобы повышение удовлетворения потребностей одного субъекта не приводило к снижению удовлетворения потребностей другого.

Эффект процентной ставки – повышение (снижение) уровня цен ведет к повышению (снижению) спроса на деньги, повышает (снижает) процентные ставки и, в результате, сокращает (увеличивает) общий объем расходов в стране.

Эффективное (оптимальное) по Парето состояние экономики (effective (optimum) on Pareto a condition of economy) – состояние, при котором невозможно улучшить благосостояние хотя бы одного субъекта, не ухудшив благосостояния кого-либо другого.

Эффективность (efficiency) – максимальная отдача при минимуме затрат.

Ю

Юридическое лицо – организация, фирма, корпорация, отвечающие определенным признакам, установленным законодательством соответствующей страны. Признаки: 1) независимость осуществления юридического лица от входящих в его состав отдельных лиц, которые могут меняться; 2) наличие у него своего имущества, обособленного от имущества его участников; 3) право приобретать, пользоваться и распоряжаться собственностью, а также осуществлять от своего имени иные дозволенные законом действия; 4) право от своего имени быть истцом и ответчиком на суде и различного рода арбитражах (третейских судах); 5) самостоятельная имущественная ответственность.

Я

Явные издержки фирмы – расходы фирмы на оплату используемых факторов производства (природных ресурсов, труда, капитала), не принадлежащих фирме

Ярмарка – периодически устраиваемый съезд торговых и промышленных организаций, коммерсантов, промышленников, преимущественно для оптовой продажи и закупки товаров, по выставленным образцам.

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Брю, С., Макконнел, К. Экономикс. – В 2т. – М.: Республика, 2006.
2. Булатов, А. Экономика: Учебник по курсу Экономическая теория – 2-е изд., переработанное и дополненное. М., 1999. – 786 с.
3. Гелбрэйт, Дж. К. Новое индустриальное общество. – М.: Прогресс, 1969.
4. Долан, Э. Дж., Линдсей, Д. Е. Микроэкономика. СПб, 1994.
5. Долан, Э. Дж., Линдсей, Д. Е. Рынок: микроэкономическая модель /Пер. с англ. СПб., 1992. – 456 с.
6. Ермишин, П. Е. Основы экономической теории. М., 2001. – 651 с.

7. Кейнс Дж. М. Общая теория занятости, процента и денег. – М.: Прогресс, 1978.
8. Кларк Дж. Распределение богатства. – М.: Прогресс, 1992.
9. Корнаи Я. Путь к свободной экономике. – М.: Наука, 1980.
10. Курс экономики: Учебник. 2-е изд., доп. /Под ред. Б.А. Райзберга. М.: ИНФРА-М, 1999. – 512 с.
11. Курс экономической теории /Под ред. М.И. Плотницкого, А.Н. Тура. – Мн.: Мисанта, 1997. – 561 с.
12. Курс экономической теории: Учеб. пособие /Под ред. проф. Е.А. Киселевой, проф. М.Н. Чепурина. – Киров: АСА, 2005. – 625 с.
13. Микро- и макроэкономика. Методическое пособие. (Под ред. В. М. Шухно, Л. Н. Давыденко.) – Мн.: Урожай, 1994.
14. Микроэкономика. (Под ред. В.М. Гальперина) В 2 т. СПб, 1994.
15. Микроэкономика: Учебное пособие /Под ред. М.И. Плотницкого. – Мн.: Новое знание, 2003. – 427 с.
16. Михайлушкин А.И., Шимко П.Д. Основы экономики. – СПб., Издательский дом Бизнес-пресса, 2002.
17. Муталимов, М.Г. Экономическая теория: Руководство по изучению учебников и учебных пособий. Мн.: БГЭУ, 1998. – 321 с.
18. Носова С.С. Экономическая теория. – М.: Гуманит. Изд. центр ВЛАДОС, 2000. – 520 с.
19. Общая экономическая теория: Курс лекций /Под ред. Г.П. Журавлевой. М., 1998. – 498 с.
20. Пиндайк, Р.С., Рубинфельд, Д.Л. Микроэкономика /Пер. с англ. М., 1992. – 452 с.
21. Ракова, Е.Ю. Приватизация в Республике Беларусь, цели, методы, результаты. Мн., 2001. – 847 с.
22. Сажина, М.А., Чибриков, Г.Г. Экономическая теория. – М.: Норма, 2003. – 612 с.
23. Сакс, Дж. Рыночная экономика и Россия. – М.: Экономика, 1994.
24. Самуэльсон П. Экономика: Вводный курс. – М.: Прогресс, 1994.
25. Теория национальной экономики. /Под ред. И.М. Лемешевского – ч. 1 – Мн., 1999. – 287 с.
26. Теория потребительского поведения и спроса. (Под ред. В. М. Гальперина). – СПб.: Экономическая школа, 1993.
27. Тур, А.Н. Основы западной теории рыночной экономики. Мн.: Мисанта, 1997. – 462 с.
28. Фишер С., Дорнбуш Р., Шмалензи Р. Экономика. – М.: Дело, 1994.
29. Хайман Д.Н. Современная экономика: анализ и применение. – М.: Финансы и статистика, 1992.

30. Хейне Н. Экономический образ мышления. – М.: Новости, 1991.
31. Экономика: Учеб. пособие /Под ред. М.И. Плотницкого. М.: Новое знание, 2002. – 562 с.
32. Экономическая теория: ключевые вопросы / Под. общ. ред. Г.М. Гукасян. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 432 с.
33. Экономическая теория: учеб.пособие /Л.Н. Давыденко и др., под общ.ред. Л.Н. Давыденко. – Минск: Выш.шк., 2007. – 352 с.
34. Экономическая теория: Учебник /Под ред. В.И. Видяпина, А.И. Добрынина, Г.П. Журавлевой, Л.С. Тарасевича. М.: ИНФРА-М, 2003. – 714 с.
35. Экономическая теория: Учебник для вузов /Под ред. А.И. Добрынина, Л.С. Тарасовича. СПб.: Изд-во ГУЭФ; Питер Паблишинг, 2001. – 681 с.
36. Экономическая теория: Учебник. 4-е изд., перераб. и доп. /Под ред. Н.И. Базылева, С.П. Гурко. Мн.: БГЭУ, 2002. – 689 с.

Научные и научно-практические издания

1. Вопросы статистики.
2. Белорусский экономический журнал.
3. Белорусская экономика: анализ, прогноз, регулирование.
4. Банковский вестник.
5. Белорусский фондовый рынок.

Словари

1. Амбарцумов А.А., Стерликов Ф.Ф. Тысяча терминов рыночной экономики. М.: Крон-пресс, 1993.
2. Баскакова М.А. Толковый юридический словарь бизнесмена. – М.: Контракт, 1994.
3. Большой экономический словарь /Под ред. А.Н. Азриляна М.: Фонд «Правовая культура», 1994.
4. Долан Э.Дж., Домненко Б.Н. Экономикс. Англо-русский словарь-справочник. М.: Лазурь, Бухгалтерский учет, 1994.
5. Золотогоров Б.Г. Экономика: Энциклопедический словарь.- Мн.:Интерпрессервис; Книжный Дом, 2003. – 720 с.
6. Корельский Р.Ф., Гаврилов Р.В. Толковый биржевой словарь. М.: Экспедитор, Руссо, 1996.
7. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь – М.: ИНФРО-М, 1997. – 496 с.

Учебное издание

Захорошко Сергей Семенович
Адашкевич Светлана Павловна

МИКРОЭКОНОМИКА

Методические указания

Компьютерная верстка: С.С. Захорошко

Подписано в печать 23.04.2009.
Формат 60х84/16. Бумага офсетная. Гарнитура Таймс.
Печать Riso. Усл.печ.л. 7,67. Уч.-изд.л. 7,33.
Тираж 120 экз. Заказ № 1873.

Учреждение образования
«Гродненский государственный аграрный университет»
Л.И. № 02330/0133326 от 29.06.2004.
230008, г. Гродно, ул. Терешковой, 28.

Отпечатано на технике издательско-полиграфического отдела
Учреждения образования «Гродненский государственный
аграрный университет».
230008, г. Гродно, ул. Терешковой, 28.