

## Тезисный конспект лекций по микроэкономике

### Лекция 1. «Предмет и метод микроэкономики»

1. Экономика и микроэкономика
2. Виды выбора как предмет микроэкономики
3. Метод микроэкономики

Вопрос 1. Жизнь человеческого общества связана с непрерывным потреблением, но потреблять можно только то, что произведено, таким образом человечество всегда находится в противоречивом единстве потребления и производства. Потребление связано с осознанными желаниями людей, производство связано с наличием ресурсов производства. Желание, потребности людей растут быстро, постоянно и безгранично. Всё это происходит в силу закона возвышающихся потребностей. Ресурсы всегда ограничены, т.е. они редки.

Редкость – это ситуация, когда ресурсов недостаточно, чтобы удовлетворить желание всех и каждого. Поскольку редкость – ситуация постоянная, постольку изучению редкости и деятельности людей в условиях редкости и посвящает свои усилия наука под названием экономика.

Экономика – это наука, изучающая выборы, которые люди совершают, используя редкие ресурсы для удовлетворения своих потребностей, следовательно, предметом экономики являются не деньги, не материальные блага, а люди, их действия, их выборы.

Изучая экономику наблюдаем (различаем) в ней две ветви: микроэкономику и макроэкономику.

Макроэкономика – это раздел экономики, изучающий крупномасштабные экономические явления, в основе которых лежат микроэкономические процессы, происходящие на уровне хозяйствующих субъектов.

Микроэкономика – это раздел экономики, изучающий выборы, совершаемые малыми экономическими единицами (фирмами, предпринимателями, отдельными госструктурами) в условиях редкости

Вопрос 2. Предметом микроэкономики, следовательно, являются выборы, совершаемые малыми экономическими единицами. Система выборов сводится к четырём выборам:

- что
- как
- кто
- для кого

«Что» - означает выбор, какие товары и услуги возможно и необходимо производить. При решении выбора «что» всегда существует альтернатива типа

«либо... либо...». Классическая альтернатива – «либо масло, либо пушки».

Кривая

производственных возможностей при выборе «что».

Альтернативность выбора «что» связана с ограниченностью производительных

ресурсов. Они делятся на 3 категории:

- труд (рабочая сила)
- капитал
- земля (природные ресурсы)

**Труд** – это рабочая сила, рассматриваемая, как совокупность способностей (физических, умственных, нервных) человека к труду.

**Капитал** – это средство производства, деньги, производственная инфраструктура, которые созданы людьми и используются ими в производственном процессе.

**Земля** (природные ресурсы) – это всё то, что используется (или может быть использовано) в производстве в натуральном состоянии без конструктивной переработки (пахотная земля, полезные ископаемые, древесина, лес, биомасса в воде, рыбные запасы).

Поскольку производство всегда альтернативно, то в условиях редкости ресурсов, производство любого данного товара здесь и в это время влечёт за собой потерю возможностей производить другой товар там и в это время.

Такая

ситуация находит своё выражение в понятии «альтернативная стоимость».

Альтернативная стоимость товара или услуги – это стоимость, измеренная с

точки зрения потерянной возможности заниматься наилучшей из доступных

альтернативных деятельностей, требующих того же времени или тех же ресурсов.

Выбор «как» производить характеризуется тем, что в любом производстве

всегда есть n-ое число вариантов его организации. Выбор «как» всегда связан

с проблемой эффективности производства.

Экономическая эффективность – это ситуация, в которой при наличных производственных ресурсах и существующем уровне знаний невозможно

произвести большее количество одного товара, не жертвуя при этом возможностью произвести некое количество другого товара.

Производительные ресурсы плюс знания образуют производственный потенциал

(фирмы, региона, Украины и т.д.).

В выборе «как» с производственной деятельностью связаны инвестиции и

предпринимательство.

Инвестиции – это увеличение объёма капитала и его технологическое совершенствование, осуществляемое людьми с целью повышения эффективности

производства.

Предпринимательство – это процесс поиска новых возможностей использования новых технологий и новых сфер вложения капитала в целях

повышения эффективности производства.

Выбор «кто» и какую работу должен выполнять связан с организацией производства, построенного на разделении, кооперации и комбинировании

труда.

Высшее достижение в разделении, кооперации и комбинировании труда

достигается в результате научной организации труда.

«Для кого» - есть два аспекта: для кого производятся товары и услуги, распределение произведённого продукта по стоимости, т.е. выбор «для кого»

связан с распределением произведённой вновь созданной стоимости.

Проблемой

«для кого» и эффективности производства посвящает свои усилия научная школа

праксеологии. Лозунг: больше производить чтобы лучше распределять, и лучше

распределять чтобы больше производить.

Все микроэкономические выборы осуществляются в двух основных способах

координации действий миллионов людей в рамках двух моделей.

Первая модель – иерархическая модель выбора, характеризуется тем, что индивидуальные действия людей, а следовательно и их выборы подчинены

указаниям, инструкциям и распоряжениям центральной власти.

Вторая модель – модель стихийного порядка. В этой модели индивидуумы приспосабливают свои действия и выборы реальным условиям, основываясь на информации и стимулах своего непосредственного окружения.

Вопрос 3. Основной метод всех экономических дисциплин: метод материалистической диалектики. Это означает, что все экономические процессы рассматриваются как реально существующие, т.е. материалистические и они рассматриваются в диалектике, в зарождении, в развитии и умирании.

Специфические методы микроэкономики:

- метод моделирования (связь фактов и ожидаемых результатов)
- метод построения графиков (графическая интерпретация, кривая производственных возможностей)
- эконометрический метод (т.е. метод анализа статистических данных)
- метод построения прогнозов (т.е. на базе реальных фактов строить какие-то модели, прогнозировать будущее развитие)
- метод разработки экономической тактики (ценовая политика фирмы)

## **Тема: РЫНОЧНАЯ СИСТЕМА ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ И ЭКОНОМИЧЕСКАЯ РОЛЬ ГОСУДАРСТВА**

1. Понятие рынка и его основные функции.
2. Рыночная экономика ее принципы и элементы.
3. Государственное регулирование рынка.

1. Рынок представляет собой совокупность отношений обмена, организованные по законности товарного производства и товарно-денежного обращения.

Рынок категория синтетическая, включающая в себя такие важные категории

как:

- стоимость, цена, спрос и предложение, конъюнктура, государственное регулирование.

Рынок не терпит администрирования, он имеет собственную организацию, в

основу которого положено индикативное планирование.

Основные функции рынка:

- обеспечение связи между производителями и потребителями;
- обеспечение пропорциональности в структуре общественного производства;

- признание общественно необходимых затрат труда на производство товаров;

- формирование цены товара в процессе взаимодействия спроса и предложения,

как выражение предельной полезности данного товара;

- стимулирование издержек производства;

- ускорение НТП.

Рынок выступает в двух формах:

- рынок продавца (рынок производителя) - характеризуется монополизмом

производителя, хроническим дефицитом всего и вся, неудовлетворенным

спросом потребителя, низким качеством товаров и услуг, ростом цен, разгулом спекуляции, развитием инфляции;

- рынок покупателя характеризуется свободной конкуренцией производителей,

олигополизацией рынка, демонополизацией рынка, бездефицитностью,

занятостью всех ниш рынка, высоким качеством, дизайном товаров, устойчивостью денежного обращения, стабильностью цен.

Если рынок продавца, в целях его регуляции требует жесткого государственного администрирования, то рынок покупателя нормально

функционирует в условиях легкого государственного косвенного регулирования.

Рыночная система, как само регулируемая система не застрахована от своего

поражения, которое называется фиаско рынка.

Фиаско рынка - ситуация, при которой рынок не в состоянии координировать

процессы экономического выбора, таким образом, чтобы обеспечить эффективное

использование ресурсов.

Причины фиаско рынка:

- внешние эффекты - это эффекты, которые не находят свое отражение в цене

блага;

- возрастание общественного блага;

- недостаточная конкуренция.

2. Рыночная система - представляет собой ассоциации свободных товаропроизводителей, работающих в условиях экономической свободы и риска, самостоятельно избирающих контрагентов производственной деятельности, самостоятельно определяющие объемы производства, самостоятельно распоряжающиеся собственными доходами и расходами, численностью занятых и оплаты труда.

Основные характеристики рыночной системы:

- углубление общественного разделения труда;
- высокая степень развития общественных отношений;
- денежная форма обменных отношений;
- высокий уровень развития частных предприятий;
- высоко развитая технология;
- косвенное, регулирующее воздействия государства.

Основные принципы рынка:

- свобода предпринимательства (заинтересован частный экономический интерес);
- свобода профессионального выбора (заинтересованность собственника ресурсов);
- свобода потребительского выбора (выгода потребителя в рамках предельной полезности товаров и услуг);
- свобода экономических интересов;
- максимизация прибыли, достигаемая путем минимизации расходов на внедрения новых технологий, роста производительности труда;
- максимизация доходов владельцев ресурсных факторов производства;
- максимизация выгоды покупателя в процессе потребительского выбора;
- конкуренция как состязательность всех участников рынка;
- система рыночных цен, как стимул, и как координатор рыночного процесса.

Наиболее общими элементами рыночной системы является рыночная структура, состоящая из:

- рынок средств производства;
- рынок капиталов, рынок интеллектуального продукта, рынок ценных бумаг;
- рынок рабочей силы, теневой рынок (криминальный).

Рыночная инфраструктура:

- коммерческая, банковская система;
- биржевая система;
- страховая система;
- аукционы, ярмарки, выставки, рекламные агентства, коммерческие информационные центры, аудиторские компании, холдинги;
- уровень и состояние общественного сознания;
- государственное регулирование.

3.

Стимулы и принципы экономической системы весьма эффективны, но не идеальны,

т.е. имеется:

- неизбежность инфляционных процессов;

- неизбежность безработицы;
- усиление неравенства в распределение доходов;
- сужение сферы общественного блага;

Перечисленные недостатки могут также обусловить фиаско рынка, поэтому в

условиях рынка существует объективная необходимость внешнего регулирующего

вмешательства государства в рыночные процессы.

Однако существуют две концепции:

- классическая концепция саморегулирующегося рынка. Однако теория

саморегулирующегося рынка получила приговор в 30-е годы 20 века (мировая депрессия);

- государственное регулирование экономики (теория разработана Д. Кейнсом):

Два вида методов:

- прямые (размещение государственных заказов, жесткое установление цен на

услуги, тарифы, жесткое установление заказов);

- косвенные (финансово-кредитные рычаги).

Государство должно осуществлять:

- структурную политику;
- инвестиционную политику;
- инновационную политику; ценовую политику; маркетинговая политика;

политика денежных доходов;

- политика формирования фондов; политика изменения структуры расходов

населения;

- финансовая политика и налоги.

### **Тема: «Спрос и предложение»**

1. Взаимодействие спроса и предложения.

2. Эластичность спроса и предложения.

**1.** Рыночная экономика представляет собой сложнейший механизм, который

выступает как модель стихийного порядка, в основе которого лежит рыночное

регулирование модели спроса и предложения.

**СПРОС**- желание, возможность и платежеспособность людей покупать товары и

услуги.

**ПРЕДЛОЖЕНИЕ** – желание, способность и платежеспособность производителей и

продавцов предоставлять товары и услуги на рынке.

Спрос и предложение подчиняются действию фундаментального закона спроса.

Закон спроса – принцип, в соответствии с которым, при прочих равных условиях, существует обратная зависимость между ценой товара и величиной

покупательного спроса на этот товар. Это означает тенденцию роста спроса

при падении цен и падение спроса при росте цен. Это тенденция обусловлена

причинами:

-если цена одного товара падает, а по другим товарам неизменна, то возникает желание замещать дешёвым товаром те, которые использовались раньше.

- если доход потребителя неизменным, цены по всему массиву товаров – также неизменны и лишь по одному товару цена снижается, человек чувствует себя

богаче, повышается его покупательная способность и может подняться спрос на другие виды товаров.

Таким образом, закон стоимости характеризует взаимоотношения между

количеством товара, который люди желают и могут купить и ценой этого товара

при прочих равных условиях.

Действие закона стоимости может иметь следующую интерпретацию.

Кривая спроса представляет собой графическое выражение зависимости между

ценой товара и величиной спроса, предъявляемого на этот товар.

Поскольку кривая спроса выражает обратно пропорциональную связь между ценой

и объёмом спроса, постольку она всегда имеет отрицательный наклон.

Передвижение по кривой спроса из точки А в точку В и из В в А – изменение

величины спроса.

При цене 40 сом. спрос 10 тыс. При цене 20 сом. величина спроса изменяется

до 15 тыс.

Падение цены обуславливает рост спроса.

Кривая спроса выражает зависимость только двух переменных: цены и объёма

спроса на товар.



Однако, в рыночной кроме важнейшей переменной (уровня цены) существуют

2,3,4, n-ые переменные, к которым относятся доходы потребителя, ожидания

покупателей, вкусы, мода, предпочтения, инфляция и т.д.

Как же n-ые переменные отражаются на графике?

1. Если n-ые переменные существуют в статусе «при прочих равных условиях»,

тогда кривая АВ в пространстве не корректируется.

2. Если n-ые переменные исключаются из категории «при прочих равных

условиях», если они начинают играть самостоятельную роль, то происходит

сдвиг кривой спроса, фиксируется новая позиция кривой, которая выражает

качественно-новые условия прежней зависимости двух основных переменных:

цены и спроса.

Ожидание покупателей: пессимистические- снижение спроса

оптимистические: рост спроса

Инфляция: рост спроса (ажиотаж) бегство от денег.

дефляция – перемещение.

Изменение спроса – изменение количества товара, которое покупатели желают

и могут купить и которое происходит в результате n-ых переменных.

Рассматриваемое нами поведение кривой спроса относится к нормальным

товарам. Кроме нормальных существуют: низшие, высшие, субституты и

комплименты.

**НИЗШИЕ** товары – такие товары, по которым, при росте

платежеспособности

покупательский спрос на него при неизменности его цены и даже при падении

цены падает (маргарин и масло)

**НОРМАЛЬНЫЕ** товары – такие товары, спрос на которые растёт при росте

платёжеспособности покупателя (обувь).

**ВЫСШИЕ** товары – товары, относящиеся к категории роскоши или предметов

неповседневного спроса. (престижные товары). Спрос на высшие товары

является производным роста платежеспособности узкой социальной группы и

спрос на эти товары растёт динамичнее, чем платежеспособность этой социальной группы (новых русских мало, особенно у нас но \$ у них нормально – хватает)

**СУБСТИТУТЫ** – такие пары товаров, по которым рост цены на один товар

приводит к росту спроса на другой (взаимозаменяемые)

**КОМПЛЕМЕНТЫ** – такие пары товаров, которые могут быть использованы только

вместе друг с другом (взаимодополняемые). Здесь рост цен на один товар – падение спроса на другой (бензин – автошины)

В рыночном механизме со спросом взаимодействует предложение.

Таким образом кривая предложения графически выражает зависимости между

ценой товара и количеством этого товара, которые производители желают и

стремятся предложить на рынке.

Также, как и в кривой спроса различают изменение величины предложения и сдвиг кривой предложения под воздействием n-ых переменных.

К числу таких переменных, воздействующих на предложение следует относить:

- рост цен на ресурсные факторы ;

- инфляция (продавцы не заинтересованы в увеличении спроса из-за роста цен

  - на ресурсы – результатом является падение предложения (продавец придерживает товар до стабилизации ситуации));

- изменение технологии;

- рост производительности труда (кривая сдвигается влево);

- изменение цен на ресурсы в сторону снижения и неизменном уровне цен на

  - товары ;

- изменение цен на другие товары;

- изменение ожиданий (оптимистические – рост спроса, пессимистические

–

  - падение спроса).

Вопрос 2. Взаимодействие спроса и предложения.

Рынок – модель взаимодействия спроса и предложения, что означает, что необходимо свести кривые спроса и предложения вместе.

Информационным полем рынка является цена. Продавцы и покупатели планируют

свою деятельность на базе этой информации – уровне цен.

Согласование спроса и предложения на определенном уровне цены выступает как

рыночное равновесие.

**Рыночное равновесие** – это ситуация когда при данной цене предложение равно спросу.

Рыночное равновесие – ситуация непостоянная и систематически изменяемая.

Нарушения:

- если спрос избыточен (растет предложение), то возникает дефицит рынка,

т.е. ситуация, в которой при данной цене величина спроса превосходит предложенное количество товаров.

Дефицит – величина избыточного спроса.

Первый признак дефицита – резкое уменьшение товарных запасов.

Второй

признак – очереди покупателей.

В условиях дефицита:

- падает качество товара;
- развивается спекуляция;
- растут цены.

Из за этого:

- спрос снижается;
- предложение растет.

Вследствие этого образуется новая точка рыночного равновесия.

**Секвестирование** – урезание бюджета

Секвестирование ведет к резкому снижению доходов населения.

Избыток рынка – это ситуация при которой величина предложения товара при

данной цене превышает величину спроса на него.

При избытке товара, товарные запасы растут.

Наблюдается очередь производителей, а не покупателей.

Если дефицит рынка давит на цену снизу и цена растет, то избыток рынка давит на цену сверху и она снижается.

В результате этих изменений формируется новая точка рыночного равновесия.

Избыток равен 15 тысячам шт. товара.

Рыночная экономика характеризуется закономерностью всех ниш рынка:

- существование некоего постоянного избытка товаров и услуг;
- существование из-за этого некоего приемлемого уровня безработицы.

С учетом ценовых сигналов избытка и дефицита следует различать реакцию

рынка на сдвиг спроса и сдвиг предложения.

Сдвиг спроса:

- падение спроса ведет к избытку товара, который давит на цену сверху.

Из-за этого производство сокращается.

При снижающейся цене покупательский спрос увеличивается и начинается

движение вспять.

Сдвиг предложения:

Он происходит чаще, чем сдвиг спроса поскольку на предложение влияют не

только экономические причины, но и причины другого порядка.

**Вопрос 3. Эластичность спроса.**

Способность одной экономической переменной реагировать на изменение другой,

выраженная как отношение процентных изменений называется эластичностью.

Показатель эластичности – коэффициент эластичности.

Различают коэффициент эластичности спроса и предложения.

Коэффициент эластичности спроса – коэффициент ценовой эластичности спроса и

коэффициент эластичного спроса по доходам.

Коэффициент ценовой эластичности:

$E_p$  – показывает уровень процентного изменения объема спроса на товар при

каким-то процентном изменении его цены.

Поскольку спрос находится в обратной зависимости от цены, постольку

$E_p$  – отрицательная величина.

Для исчисления  $E_p$  применяется абсолютное значение  $E_p$ .

$E_p = 0,75$  – это означает, что величина спроса растет на 0,75% на каждый процент снижения цены.

**Пример. Цена на товар У уменьшилась с 5 до 3 \$/шт, спрос увеличился с 3**

**до 6 ед.**

**Начальные и конечные позиции уровня цен и объема спроса характеризуют**

**понятие изменение дохода.**

**Доход  $Y = P$  (цена)\* $Q$ (спрос)**

**Коэффициент эластичности спроса изменяется по доходу.**

**$Y_1 = 15$  ден. Ед.**

**$Y_2 = 18$  ден. Ед.**

**Если величина спроса растет на больший процент, чем снижается цена и общий**

**доход растет, то такой спрос называется эластичным.**

**Пример 2. Цена снижается с 5 до 3 \$(долларов). Спрос увеличивается с 3 до 4 единиц. Доход уменьшается с 15 до 12 ден. Ед.**

**Если величина спроса изменяется на меньший процент, чем изменяется цена и**

**общий доход уменьшается, то такой спрос не эластичный.**

**Пример 3. Цена снижается с 5 до 3 \$ (долларов). Спрос растет с 3 до 5 штук. Доходы равны.**

Если цена и спрос изменяются на одинаковый процент и общий доход не

меняется, такой спрос называется спросом с единичной эластичностью.

Кроме указанных форм эластичности существует:

- совершенно не эластичный спрос. При любой цене потребители спрашивают

одно и тоже количество некоего товара (хлеб).

- абсолютно эластичный спрос – при любой цене спрос увеличивается бесконечно.

$E_p < 1$  не эластичный спрос

$E_p = 1$  единичная эластичность.

$E_p > 1$  эластичный спрос

$E_p = 0$  совершенно не эластичный спрос

$E_p = \infty$  совершенно эластичный спрос.

При не эластичном спросе выручка продавца изменяется в том же направлении,

что и цена.

При эластичном спросе имеет место противоположное направление.

$Q_1$  – до изменений;  $Q_2$  – после изменений.

Существует понятие перекрестной эластичности, которая характеризует степень

реакции объема спроса на товар X при изменении цены товара Y.

Величина  $E_{xy}$  зависит от характеристик пар товаров.

- По товарам субститутам  $E_{xy} > 0$ ,

- по комплементарам  $E_{xy} < 0$

- по нейтральным  $E_{xy} = 0$

Коэффициент эластичности по доходу  $E_y$  по:

- низким товарам  $E_y < 0$

- нормальным товарам  $E_y > 0$

- по нормальным товарам первой необходимости  $0 < E_y < 1$

- по нормальным товарам второй необходимости  $E_y = 1$

- по предметам роскоши  $E_y > 1$ .

### **Тема: «Конъюнктура рынка»**

1. Конъюнктура и конъюнктурно образующие факторы.
2. Изучение, анализ и прогнозирование конъюнктуры рынка.
3. Информационное обеспечение конъюнктурной работы в фирме.

1. Рыночная система, как способ функционирования общественного производства, представляет собой сложную экономическую систему, которая

развивается под воздействием множественности факторов.

Внешним проявлением внутреннего состояния этой системы, является

экономическая конъюнктура.

Конъюнктура – совокупность условий, ситуаций, показателей учитывающих и принимающих в оценке экономического состояния тенденций и перспектив развития рыночной системы и ее подсистем.

Поскольку главными переменными рынка являются: спрос, предложение и цена, то изучение динамики спроса, предложения и цены которые и характеризуют состояние рынка.

Конъюнктура, как состояние некоей экономической системы по уровням своего проявления и оценкам подразделяется на:

- 1) Общемировая конъюнктура.
- 2) Общехозяйственная конъюнктура
- 3) Отраслевая конъюнктура
- 4) Конъюнктура отдельных рынков
- 5) Конъюнктура фирмы

Изучение, анализ и прогнозирование конъюнктуры имеет исключительной значение для повышения уровня эффективности менеджмента.

На спрос, предложение и цену воздействует великое множество конъюнктурно-образовательных факторов. Всю их совокупность можно разделить на 4 большие группы:

- 1) По периодичности воздействия
- 2) По направленности воздействия
- 3) По характеру возникновения
- 4) По источнику возникновения

- 1) По периодичности воздействия.
  - Выступают как:
    - временные (забастовка, стихийное бедствие)
    - постояннодействующие:
      - Циклические (связаны с анализом промышленного (делового) цикла.
      - Нециклические (НТП, воздействие государства, концентрация производства)
- 2) По направленности воздействия.
  - Факторы стимулирующие развитие рынка (кредитно-денежная политика, налогообложение, государственное регулирование, гос. заказы)
  - Тормозящие развитие рынка (кредитно-денежная политика, налогообложение, государственное регулирование, гос. заказы)
- 3) По характеру возникновения.
  - Закономерные

- Случайные
  - Стихийные
- 4) По источнику возникновения.
- Эндогенные
  - Экзогенные
  - Экономические
  - Социальные
  - Научно-технические
  - Политические
  - Природные
  - Военные

Целью конъюнктурного исследования является оценка состояния рынка и разработка прогноза по проблеме: где, когда и по каким ценам, в каком объеме можно продать произведенную продукцию или купить ее или ресурсные факторы.

Конъюнктурная работа включает 6 этапов:

- 1) Определение объекта исследования, его основных черт и особенностей.
- 2) Сбор и накопление конъюнктурной информации по всему спектру показателей.
- 3) Проведение анализа конъюнктуры. Глубокое всестороннее действие изучения всех факторов.
- 4) Разработка прогноза конъюнктуры.
- 5) Выработка практических рекомендаций на базе разработанного прогноза.
- 6) Принятие решений.

По анализу конъюнктуры есть 2 основных метода прогнозирования:

- экономическо-аналитический метод и математический метод - заключается в использовании знания, опыта и интуиции экспертов-специалистов.
- Математический – основан на разработке моделей выражений, функционирование и корреляцию зависимости между конъюнктурно образующими показателями данного рынка.

Для проведения качественной конъюнктурной работы в фирме необходимо

сформировать 5 фондов конъюнктурно-ценовой информации:

- 1) Фонд нормативно правовой информации
- 2) Фонд методической информации
- 3) Фонд справочной информации
- 4) Фонд информации о планировании и резервах рынка, деятельности фирм.
- 5) Фонд информации о кадровом обеспечении фирмы.

**Тема: «Цена и механизм её формирования в рыночном хозяйстве»**

1. Механизм формирования цены в рыночной экономике.
2. Разновидности цен.
3. Ценовая политика фирмы.

Цена, как экономическое явление, насчитывает многотысячелетнюю историю.

Первые теории цены появились ещё в античности (Аристотель). Со второй половины 19в. выкристаллизовались две основные концепции теории цены:

объективистская концепция (марксистская) и субъективистская (маржиналистская).

Маркс: «Цена есть денежное выражение овеществлённого в товаре труда...», показатель величины стоимости товара». Маржиналистское толкование Бен

Баверт: «Цена всецело является продуктом субъективных оценок материальных благ участниками обмена».

Золотая середина – в основе цены находятся как издержки производства, так и субъективные восприятия покупателя, ценности, материальные блага.

Такие подходы в теории цены характерны для Маршала, Стиглера, Шульца,

Дональда, Леонтьева, Сэмюэльсона. Такой подход означает максимальное

внимание в проблеме снижения издержек производства, так и исследованию

проблем спроса и предложения, их эластичности, т.е. внимание проблемам

маркетинга, который выступает в качестве теории и практики организации

производства и сбыта на основе знаний рыночной конъюнктуры.

Цена рыночного равновесия по современным взглядам формируется в условиях:

- а) свободы производства;
- б) свободы выбора;
- в) на основе личного экономического интереса.

Названная триада формирует отношения состязательности, конкуренции между

участниками рыночного обмена. В этих условиях цена как зеркало, отражает

предпочтение потребителей и заставляет приспосабливаться производителей.



Именно ценовой механизм координирует выборы «что, как, для кого?».

рыночная

система цен эффективно работает только в условиях конкуренции потому что

лишь в условиях конкуренции ценовые сигналы точно отражают экономическую

ситуацию. Только конкуренция заставляет субъектов рынка поступать в соответствии с ситуацией.

CFR – производитель несет все расходы, кроме страхования груза до борта или станции назначения.

CIF – все расходы, включая страховку до порта, станции назначения несет производитель.

CRT – применяется при смешанной схеме транспортировки, все расходы, кроме страховки несет производитель.

CIP – условия CRT включающие страховку.

DAF – предполагает, что все расходы по доставке груза на пункт пересечения пограничного пункта несет производитель (включая страховку).

DES – только при морских и речных перевозках и означает, что производитель-продавец несет все расходы до порта назначения покупателя.

DEQ – условия DES включающие в себя все расходы производителя по доставке товара до склада покупателя.

DDU – все расходы до склада покупателя за исключением пошлин и внутренних государственных налогов несет производитель.

DDP – абсолютно все расходы, включая и таможенные пошлины и т.д. несет производитель.

Выбор одной из выше перечисленных видов цены зависит от особенностей

производства, транспортировки и т.д.

3. Ценовая политика представляет собой совокупность действий в области

ценообразования реализация, которой обеспечивает устойчивое финансовое

положение фирмы и эффективное ее функционирование на рынке.

В ценовой политике различают две стороны:

- ценовая стратегия – предполагает формирование долговременных, устойчивых

принципов ценообразования и реализации цены.

- ценовая тактика – предполагает кратковременную адаптацию ценообразования

и цены к каким-то краткосрочным изменениям рынка не нарушающие при этом

глобальную ценовую стратегию.

Существует шесть основных принципов ценовой политики:

1) «Внедрение» - политика проникновения на рынок посредством появления на

рынке большого количества качественного товара отличающийся низкими

ценами (тактический характер);

2) Ценовой лидер – это ценовая политика крупной фирмы, которая имеет возможность, в силу своего монопольного положения может диктовать рынку

свою цену, и которая своей политикой цены может разорить своих конкурентов;

3) Политика быстрых денег – применяется к области ценовой политика, когда

фирма хочет любой ценой распродать товары или получить наличные, или

фирма находится на грани банкротства;

4) «Снятие сливок» - применяется тогда, когда вводится очень популярный

товар, за который потребители готовы платить разумно высокую цену, а производители-конкуренты еще не в состоянии дать рынку такого рода товар;

5) Атака – политика посредством низких цен подавить конкурентов, привлечь

дополнительных покупателей, за счет роста объемов производства обеспечить

рост доходов фирмы;

6) Следование в фарватере – политика малых фирм, которые гибко реагируют на

изменение цен фирм ведущих политику ценового лидера.

Методы ценообразования. Цены устанавливаются:

- на основе издержек производства
- установление цен с ориентацией на спрос;
- становление цены с ориентацией на уровень цен конкурентов;
- установление цен с ориентацией на жизненный цикл товара.

В жизненный цикл товара входит пять фаз:

- 1) разработка товара;
- 2) внедрение на рынок;
- 3) рост объемов продаж;
- 4) период зрелости;
- 5) падение объемов продаж.

Параметрический метод установления цен (метод: деформация цен и установление в зависимости от технического уровня изделия, в котором каждая из его технико-эксплуатационных характеристик имеет свою собственную оценку).

В ценообразовании и ценовой политике большое значение имеют скидки и надбавки к цене.

Скидки к цене могут быть:

- за партийность (10 \$/1-99 шт. или 9 \$/> 100 шт.);
- скидка за платежи наличными или срочность перечисления денег за купленный товар (2/10 netto 30);
- дилерские скидки – в неактивный период продаж;
- экспортные скидки – на цены экспортируемых товаров и, как правило, связано с внутренней адаптацией экспортера с мировыми ценами;
- бонусные скидки – скидка за расширение торгового оборота, как в сумме, так и в ассортименте, зависит от расширения объемов покупок различных товаров данной фирмы;
- функциональные скидки – в пользу оптовой торговли.

В ценообразовании также имеет значение скидки как зачеты – скидка за возврат старого товара купленного в данной фирме.

Сложные скидки – варианты различных сочетаний перечисленных названий скидок.

Наценки:

- за особое качество;
- за особый сервис; - за доставку (установку, пуск в эксплуатацию).

### **Тема: Теория поведения потребителей.**

1. Предельная полезность и поведения потребителя.
  2. Ординалистская теория поведения потребителя.
  3. Эффект замещения и доходы.
1. Составной частью теории спроса и предложения является теория потребления. Она исходит из того, что:
- потребитель в удовлетворении своих вкусов и предпочтений всегда ограничен своими денежными доходами (бюджетные ограничения);
  - в условиях бюджетных ограничений потребитель делает выбор, обеспечивающий максимально возможную полезность данного конкретного выбора, предметом выбора является некое благо.
- Благо – это любой объект потребления, приносящий определенные устойчивые и предсказуемые удовлетворения запросов потребителей повышающие уровень благосостояния потребителей.
- Система благ – весьма широкое понятие:
- материальные блага;

- духовные блага.

Благо предполагает существование и антиблага.

Набор благ – совокупность данных количеств данных видов благ совместно потребляемых в данный период времени.

Набор благ характеризуется тем, что потребитель в этом наборе стремится наибольшей выгоды при имеющихся возможностях.

Выгода – при потреблении представляет степень удовлетворения потребителей, покупателей называется полезностью блага.

В характеристики полезности благ следует исходить из следующих аксиоматических положений:

1. аксиома полной упорядоченности потребителя – потребитель всегда формирует и проявляет свое отношение к рассматриваемым благам и комбинациям;
2. аксиома транзитивности предпочтения потребителя. Означает, что логичность и последовательность поведения потребителя, перенесение предпочтений с одних наборов на другие, является устойчивой закономерностью.
3. аксиома непрерывности предпочтений, она подтверждается самим прогрессом человеческой цивилизации;
4. аксиома ненасыщаемости потребностей.

Основываясь на этих аксиоматических положениях в характеристике полезности следует разложить ординалистскую, кардиналистскую и предельную полезность.

Ординалистская полезность – это определённая последовательность, некий порядок, в соответствии менее и более предпочтительных наборов благ (порядковая).

Кардиналистская полезность – характеризует разность в стоимости и уровнях благосостояния, в количественных характеристиках потребления (количественная)

Особое значение в характеристике поведения потребителя имеет предельная полезность ибо ординалистская и кардиналистская полезность характеризует лишь общую полезность.

Предельная полезность – это дополнительное увеличение данного уровня благосостояния, получаемое при потреблении дополнительного количества блага данного вида.

В конце XIX века Уильям Джонс, а затем и австрийская школа предельной

полезности и сформировали принцип убывания предельной полезности.

Принцип убывания предельной полезности – чем больше количество однородных потреблённых благ, тем меньше предельная полезность, извлекаемая из каждой последующей единицы блага.

Рассмотренный нами случай касается поведения потребителя к одному товару.

В реальной действительности выбор потребителя всегда многообразен ( $x_1, x_2, x_3, x_4, \dots, x_n$ ).

В условиях финансовой ограниченности, сокращая потребление чебуреков и увеличивая потребление кофе, тем самым увеличивается предельная полезность товара  $x_1$  (чебурека) и уменьшается предельная полезность  $x_n$  (кофе).

В каком-то диапазоне динамики предельной полезности достигается точка оптикума, при которой нельзя больше увеличивать полезность товара  $x_1$  и  $x_n$ .

Точка этого оптикума называется точкой потребительского равновесия.

Потребительское равновесие – означает, что отношение предельной полезности блага к его цене должно быть одинаково для всех благ.

#### Вопрос №2

Ординалистская теория представляет собой исследование закономерностей, определение последовательностей и порядков в выборе и соотношении формирования предпочтительных наборов благ.

Ординалистская концепция анализа выборов связана уже со стоимостной оценкой.

Т.е. наряду с предельной полезностью о.т. рассматривает категории издержек потребителя, предельной ценности и бюджетные возможности.

А 8 ф. мяса + 3 ф. сыра

В 6 4

С 5 5

Д 4 7

Все корзины принадлежат к набору безразличия (такой набор, каждый из которых приносит один и тот же уровень потребления, ни один предложенный вариант не имеет предпочтения перед другими).

Кривая, соединяющая точки наборов корзин, называется кривой безразличия.

В условиях рынка и мясо, и сыр имеют цену (мясо - \$2, сыр - \$1).

Денежные доходы всегда ограничены и в потребительском выборе кроме

кривой безразличия большое значение имеет бюджетная возможность потребления, которую можно представить с помощью бюджетной линии (кривая потребительской альтернативы, кривая бюджетных возможностей).

Касание в одном графике кривой безразличия и бюджетной линии характеризует точку потребительского равновесия, которую можно охарактеризовать уравнениями:

В точке потребительского равновесия отношение полезностей равно отношению цен потребительских благ (у нас 2:1).

В этом проявляется так называемый эквимаржинальный принцип, в соответствии с которым потребитель распределяет свой денежный доход таким образом, чтобы последующая денежная единица затрат на каждый товар давала одну и ту же предельную полезность.

Выяснив понятие кривых безразличия и бюджетных возможностей рассмотрим понятие предельных ценностей и издержек потребления.

Площадь АВГО характеризует предельную полезность блага  $x_1$ .

Издержки потребления (стоимость данного количества блага) представляют собой расходуемые на приобретение благ денежные средства.

В связи с определением издержек потребления существует и понятие потребительского излишка.

Потребительский излишек – разность между ценностью и стоимостью данного количества блага. Следовательно потребительский излишек – это разность между максимальными ценами, которые потребитель заплатил бы за каждое данное количество блага и рыночной ценой этого количества.

### Вопрос №3.

В теории поведения потребителя кроме концепции полезности как базовой, применяется и концепция эффектов замещения и эффектов дохода в связи с изменением цены.

Эффект замещения – это тенденция замещать товаром, цена которого снижается, те товары, которые относительно стабильны.

Та доля увеличения спроса на подешевевший товар, которая вызвана заменой более дешёвым товаром дорогих, называется эффектом замещения изменения в ценах.

Снижение цен оказывает воздействие и на доход.

Снижение цены на один товар в ряду других вызовет не только эффект замещения, но и эффект роста реального дохода.

Та доля изменения величины спроса на подешевевший товар, которая вызвана соответствующим увеличением реального дохода, называется эффектом дохода от изменения цены.

Эффект дохода характеризуется кривой Энгеля:

Эффект замещения и дохода при снижении цены на некий товар ведёт к тому, что по нормальным товарам спрос растёт, по низшим товарам спрос снижается.

Товар, где при росте цен растёт спрос на низший товар, называется товаром Гиффина.

## Тема «ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО»

1. Предпринимательская деятельность: субъекты, объекты, формы.

2. Права и обязанности предпринимателя.

3. Государственные гарантии предпринимательской деятельности.

1. Предпринимательство – представляет собой инициативную самостоятельную хозяйственную деятельность отдельных граждан или группы лиц, направленную на получение прибыли или личного дохода и осуществляемой от своего имени или имени фирмы под свою личную (или фирмы) имущественную ответственность.

Субъектами предпринимательской деятельности являются отечественные и зарубежные юридические и физические лица.

Признаки юридического лица:

- зарегистрированный устав
- учредительный договор
- расчетный счет в банке
- название фирмы
- товарный знак
- печать
- штамп
- фирменный бланк
- обязательный государственный регистрационный номер.

Законом КР запрещена предпринимательская деятельность следующим категориям:

- недееспособным (несовершеннолетние, душевнобольные)
- физические лица, занятые в государственном аппарате на должностях, содержание которых связано с каким-либо влиянием, воздействием на предпринимательство.

Объектами предпринимательства может быть все, что не запрещено законом (все

виды транспортного и бытового обслуживания, посредничество, торгово-закупочная деятельность, консалтинг, операции с ценными бумагами).  
Запрещается:

- производство и распространение наркотических веществ
- взрывчатых веществ
- ядовитых веществ
- оружия
- операции с живым товаром
- тюремное обслуживание

Формы предпринимательства:

1. Частная предпринимательская деятельность, при которой собственником

средств производства и произведенного продукта является один или несколько физических лиц или группа лиц, связанная родственными

узами.

1. Частное персонифицированное предпринимательство
2. Частное партнерское предпринимательство
3. Частное семейное предпринимательство.

2. коллективное предпринимательство, собственниками средств производства и

произведенного товара является группа людей, каждый из которых внес свой

пай в формирование собственности. Кооперативы – более 3 человек, ООО

– более или равно 2 человекам, предприятия в собственности трудового коллектива.

3. С применением наемного труда
4. Без применения наемного труда
5. С образованием юридического лица
6. Без образования юридического лица
7. Осуществление предпринимательской деятельности в качестве

руководителя,

специалиста по контракту с собственником имущества.

8. СЭЗ – сущность ее заключается в установлении льготного режима для иностранных инвестиций, осуществление технологического уровня производства до мирового уровня, движение товаров по ценам

мировых

рынков, свободе конкуренции в рамках мирового рынка, решение вопросов

занятости, оплаты труда, социальной защиты по мировым стандартам.

Цель

– выход на мировой уровень технологии производства и качества

продукции,

интеграция в мировой рынок, заработанные СКВ устремлять на



территориальное социально-экономическое развитие и поступление валюты

государству.

9. ЗСП – зона свободного предпринимательства. Суть: на льготных условиях

привлечение иностранного капитала.

10. ТПР – территории приоритетного развития. Суть: и отечественный капитал

устремляется туда.

#### ВОПРОС №2.

Пять основных принципа предпринимательской деятельности(октябрь 1990,

второй общеевропейский конгресс предпринимателей в Париже).

1. Знай, что хочешь (какие цели, как себя видишь)

2. Знай, что можешь (объективная самооценка)

3. Будь хозяином своего слова (исключительное достоинство предпринимателя)

4. Правильно выбирай делового партнера.

5. Планируй что и на каком рынке будешь продавать через пять лет.

Предпринимательская деятельность требует ряд личных качеств:

- сильный характер
- работоспособность
- честность
- умение руководить людьми
- ответственность
- коммерческий и хозяйственный склад ума
- организаторские способности
- упорство
- сила воли
- коммуникабельность
- настойчивость
- творческое начало
- умение быстро и сжато анализировать информацию
- умение рисковать.

Права предпринимателя:

1. Создавать любые формы предпринимательства, учреждение

2. Производить не запрещенные законодательством товары и услуги

3. Нанимать и увольнять рабочих КЗОТ, самостоятельно устанавливать их

количество и размер оплаты труда (не менее минимально установленного

размера).

4. Формулировать портфель законов и постановок, осуществлять банковские

операции (в том числе валютные).

5. Получать неограниченный доход
6. Свободно распоряжаться прибылью
7. Предприниматель имеет право на пенсию.

Обязанности предпринимателя:

- соблюдать КЗОТ, коллективный договор с профсоюзом
- обеспечивать безопасность труда, условия труда, обеспечивать экологическую чистоту производства, качество продукции и ее безопасность,

соблюдать законы о налогообложении и внешнеэкономических операциях.

3. Государственные гарантии предпринимательству:

1. Равный доступ предпринимательских структур к МТС, ресурсам, технической

и коммерческой информации, кредитам и страхованию.

2. Государственные льготы в начале предпринимательской деятельности

3. Гарантии в подборке кадров за счет предпринимательских структур

4. Гарантии обжалования по судам каких-либо антизаконных действий, в том

числе органов власти

5. Гарантии демонополизации и защита от монополизма производства.

PRINCE OF SILENCE.

### **Бизнес план фирмы.**

1. Необходимость бизнес планирования в предпринимательской деятельности.

2. Производственно-сбытовой план. Бизнес план.

3. Финансово – страховой бизнес план.

1. Производственная деятельность в общественном производстве нуждается в целенаправленном предвидении т.е. в планировании.

Планирование является сердцевинной хозяйственного механизма, содержание и

формы планирования разделяются в зависимости от типа экономических моделей

общественного производства.

В моделях иерархического порядка, планирование является централизовано

организованным, пронизывающим все поры общественного

производственного

производства.

В моделях стихийного порядка различают 2 уровня планирования:

1) На уровне общественного производства формой планирования является

индикативное (пожелательное) планирование, заключается в том, что правительство, парламент разрабатывают и утверждают национальную программу

социально-экономического развития страны. Эта программа выступает, как

программа действий, а не как план – закон.

2) Основной формой планирования на уровне производственного звена фирмы

является бизнес планирование фирмы.

Бизнес план – обычный приемлемый и необходимый для рыночной экономики

плановый документ.

Бизнес план – документ в котором отражаются все элементы деятельности

коммерческого предприятия, анализируются проблемы с которыми оно может

столкнуться и определяются способы решения этих проблем.

В бизнес плане поднимается вопрос: стоит ли вкладывать деньги в этот проект

и сколько денег он принесет.

Бизнес план необходим:

1) Для осмысления стратегии и тактики предпринимательской деятельности.

2) Для практической организации производства и успешной деятельности

производственного персонала.

3) Для эффективного управления предпринимательской деятельности.

4) Для подтверждения финансовой устойчивости и надежности фирмы при ее

контактах с кредитно-инвестиционными институтами.

Бизнес план должен составлять сам предприниматель.

Различают следующие виды бизнес планов:

- б.п. разгосударствляемого и приватизационного предприятия.

- б.п. предприятия заемщика.

- б.п. предприятия для получения гос. льгот и субсидий.

- б.п. создаваемого СП.

- б.п. фирмы, как постоянно действующего субъекта рыночных отношений.

Б.п. фирмы должен решить 4 основные задачи:

1) изучить емкость и перспективы развития будущего рынка

2) оценить собственные издержки производства, соизмерить их с рыночными

ценами и определить потенциальную прибыль

3) обнаружить потенциальные подводные камни в первые годы работы

4) определить круг показателей по которым можно будет определять состояние

дел в фирме.

Б.п. составляется на период 3-5 лет.

Для первого года показатели идут с разбивкой по месяцам.

Для 2-3 года разбивка по кварталам

В 4-5 год – полугодовая и годовая.

Б.п. значительно сокращает степень риска в предпринимательстве.

Причинами банкротства являются:

- не способность вести дело (40% неудач)
- отсутствие управленческого опыта (15-17%)
- недостаточность жизненного опыта (15-17%)
- отсутствие профессиональных навыков в избранном деле (13-15%)

2. Б.п начинается с составления преамбулы. В преамбуле указывается:

- 1) название ее экономическая и юридическая характеристика
- 2) характеристика производственного персонала
- 3) все необходимые регистрационные атрибуты.
- 4) Цели данного предприятия

После преамбулы идет раздел 1.

Описание продукции и услуг, которые фирма будет производить.

Указываются конкурентно-способные преимущества:

- более низкие издержки производства
- специализация (новое изделие, исключительная надежность)

В определении уровня конкурентного преимущества следует различать:

- низший – дешевая раб. Сила, дешевая энергия
- высокий – уникальность продукции, высоко квалифицированные специалисты,  
собственная технология, хорошая репутация.

Характеризуя запланированную к выпуску продукцию, нужно ответить на вопрос:

- 1) Какие потребности призван удовлетворять этот продукт.
- 2) Что в этом товаре особенного (из-за чего вашему товару отдадут предпочтение)
- 3) Как долго этот товар будет новинкой, изюминкой на рынке.
- 4) Как защищена ваша технология
- 5) Какие основные качественные характеристики
- 6) Каковы преимущества дизайна
- 7) Какие особенности упаковки

Раздел 2

Оценка рынков сбыта.

Здесь создаются ответы на 2 вопроса:

- кто будет покупать ваши товары
- где ваша ниша на рынке

Ответы на эти вопросы содержит:

А) Оценка потенциала емкости рынка, т.к. вся сумма товаров которые покупатели могут купить за месяц (квартал). Емкость зависит от культурных,

социальных, политических, национальных, экономических факторов.

Б) Оценка потенциальной суммы продаж той доли рынка, которую собирается

захватить. Для этого необходимо провести маркетинговые исследования.

В) Прогноз объемов продаж при имеющихся условиях деятельности и при этом

уровне цен.

Раздел 3.

Обзор и анализ информации о возможных конкурентах.

Указывается, кто является производителем аналогичной продукции, как обстоят

у них дела с разработкой и продажей, сколько внимания и средств уделяется

рекламе их изделий.

Дать характеристику товара конкурента (оттеняя слабые места).

Уровень цен и их связь с качеством.

На основе этого анализа осуществляется выбор курсов в конкурентной борьбе:

А) ценовая конкуренция

Б) качество (надежность, дизайн)

В) сервис

Раздел 4.

Маркетинговый план.

- схема распространения товаров: прямые и косвенные каналы сбыта

- ценообразование

- реклама

- методы стимулирования продаж

- организация после продажного обслуживания

- формирование общественного мнения о вашей фирме и товарах.

Нужно дать ответы на вопросы:

1) Товар продается оптовикам или через фирменные каналы.

2) Норма прибыли

3) Сколько средств затрачено на рекламную кампанию

4) Каким образом осуществляется расширение объемов продаж

Раздел 5

План производства

Какие производственные мощности, какое сырье и окупаемость, репутация

поставщиков, какое оборудование потребуется.

Раздел 6.

Местоположение фирмы.

Отходы, нагрузка на окружающую среду, требуемые затраты на зачистку,

переработку и уборку, возможные штрафы за загрязнение.

Раздел 7

Персонал. Характеристика имеющегося и требуемого персонала.

Раздел 8.

Юридические аспекты фирмы.

Раздел 9.

Страхование.

Темпы рисков и методы минимизации.

Раздел 10.

Распоряжение деньгами.

Баланс доходов и расходов. Составление таблицы доходов и затрат, выполнение

сводного баланса активов и пассивов фирмы.

Анализируется график прибыльности фирмы.

Раздел 11.

Стратегия финансирования.

Указывается источник средств для расширенного производства. Откуда поступают средства. Когда вложения окупятся, когда инвесторы получат доход, каким будет доход.

Раздел 12.

Резюме.

В обобщенном виде представлен весь план.

### **Тема: «Производство и издержки»**

1. Издержки и прибыль.

2. Издержки на краткосрочных временных интервалах.

3. Издержки на долгосрочных временных интервалах.

1. Целью любой фирмы является получение максимально высокой прибыли.

Главным препятствием в получении максимальной прибыли являются:

1) издержки производства;

2) платежеспособный спрос покупателя, его бюджетные возможности;

3) величина цены.

В изучении издержек производства следует исключить из двух аксиом:

- производства без издержек не бывает;

- поскольку удовлетворить все потребности в ресурсах, составляющих издержки, невозможно, постольку все издержки альтернативны по

своему

характеру.

**Издержки производства** – это альтернативные затраты фирмы по производству

какого-либо блага или услуги.

Микроэкономическая классификация издержек производства:

1) эксплицитные (явные) денежные издержки производства – это альтернативные издержки, принимающие форму явных денежных платежей

поставщикам факторов производства (плата за ресурсы, энергию, воду, комплектующие, зарплату и т.д.)

2) их ещё называют бухгалтерскими издержками, поскольку все денежные

платежи находят своё отражение в бухгалтерском учёте;

3) имплицитные (неявные) это альтернативные издержки использования

ресурсов, принадлежащих собственнику средств производства, собственнику фирмы, это издержки воображаемые, представляемые;  
4) явные издержки + неявные издержки = экономические издержки.

**Экономические издержки** следует очень тщательно считать при решении вопроса, начинать или не начинать определённый бизнес, хозяйственный проект.

5) **постоянные издержки** – это эксплицитные и имплицитные альтернативные издержки производства, связанные с обеспечением постоянных затрат, т.е. таких, которые не могут быть за короткое время ни увеличены ни уменьшены с целью увеличения или уменьшения объёмов производства (зарплата охране, отопление, освещение);

б) **переменные издержки** – это эксплицитные и имплицитные альтернативные издержки, связанные с обеспечением переменных затрат, т.е. таких, которые могут быть увеличены или уменьшены с целью соответствующего изменения объёмов производства в рамках короткого отрезка времени.

Различия между постоянными и переменными издержками являются основой для разграничения двух временных горизонтов:

- краткосрочных временных интервалов;
- долгосрочных временных интервалов.

Краткосрочный временной интервал – это отрезок времени, на протяжении которого невозможно изменить количество постоянных затрат, совершаемых фирмой.

В рамках краткосрочного временного интервала изменение в объёме выпуска продукции исключительно зависит от изменения объёма переменных затрат, а постоянные затраты не изменяются.

Долгосрочные временной интервал – это отрезок времени, достаточный для изменения объёмов постоянных затрат, и тем более переменных затрат.

7) **безвозвратные издержки** – представляют собой издержки, осуществляемые фирмой единожды и которые не могут быть возвращены.

В этой связи существует понятие ликвидности издержек.

Ликвидность издержек – означает возврат в денежной сумме выручки от

реализации произведённой продукции издержек производства (эксплицитных и имплицитных) собственнику средств производства.

8) общие издержки – это суммарные эксплицитные и бухгалтерские явные

издержки, осуществляемые для выпуска всей продукции.

9) Средние издержки – это общие издержки производства на единицу продукции;

10) Предельные издержки – это дополнительные издержки, связанные с увеличением производства каждой последующей единицы продукции.

Цель совершения издержек есть получение прибыли.

**Прибыль** – это разность между совокупным доходом фирмы и её издержками:

1) бухгалтерская прибыль – исчисляется как совокупный доход фирмы минус

эксплицитные издержки производства;

2) чистая экономическая прибыль – исчисляется как совокупный доход фирмы

минус суммы эксплицитных и имплицитных издержек;

3) нормальная прибыль – представляет собой нормальный доход на капитал

или на альтернативные издержки капитала, выступающий, как гипотетический доход, который принесли бы денежные средства своему владельцу при лучшем их использовании.

Чистую экономическую прибыль и нормальную прибыль следует особенно

тщательно считать в период принятия решения, начала и становления предпринимательской деятельности.

В реальности хозяйственным предприятием обычно считается только бухгалтерская прибыль.

Абсолютный размер прибыли не даёт представления об эффективности какого-либо проекта.

На норму прибыли влияет ряд положительных и отрицательных факторов рыночного механизма хозяйствования: размер цены, размер издержек.

Одномоментный показатель нормы прибыли не даёт понятия о ходе деятельности. Поэтому используют сопоставление показателей нормы прибыли на

долгосрочном временном интервале, т.е. за ряд лет.

2. В практике предпринимательской деятельности короткие отрезки времени

сразу осуществляется множество видов издержек.

Для анализа совершенствования эффективности издержек (в момент совершенствования) необходим пофакторный, поэлементный анализ осуществления



издержек производства.

В качестве примера рассмотрим анализ издержек, начиная с важнейшего фактора – количество рабочих и зарплата.

В момент совершения издержек их целью является выпуск продукции, т.е.

производство совокупного физического продукта.

Совокупный физический продукт – это совокупный выпуск продукции фирмы, выраженный в физических единицах.

В процессе анализа следующим шагом является исчисление предельной физического продукта.

Предельный физический продукт – это выраженный в физических единицах

прирост выпуска продукции, произведённой каждой дополнительной единицей

переменных затрат данного вида при неизменности всех других видов затрат.

В графике ПФП видим, что переход от трёх к четырём рабочим даёт максимальный выпуск. При 7-8 рабочих ПФП падает до нуля (закон убывающей доходности)

Закон убывающей доходности гласит – при увеличении одного и неизменности всех других видов затрат, будет достигнута точка, за которой предельный физический продукт начнет сокращаться.

Этот закон действует и проявляется по всем переменным затратам во всех производственных процессах.

Продолжая анализ издержек производства от рассматривания категорий

совокупного физического продукта и предельного физического продукта,

перейдем к рассматриванию категорий суммарных издержек производства и

предельных издержек производства.

**Суммарные издержки** производства характеризуют изменение затрат в

соответствии с изменением количественных характеристик переменной издержек

производства.

**Предельные издержки** производства – это дополнительные издержки, требуемые

для прироста выпуска некоторого товара или оказания услуг на одну их единицу.

График предельных издержек производства.

Таким образом, в табличной и графической форме мы провели анализ,

характеризующий поведение одной переменной (рабочей силы), но точно такой

же анализ мы можем сделать и по другим переменным.

В результате этого будет осуществлен всесторонний анализ всех переменных

составляющих издержки производства, выраженный некоторым семейством кривых.

Их изучение и позволит сделать вывод о характеристике издержек производства, о наиболее эффективных масштабах производства, о ситуации

позволяющей получить максимально высокую прибыль.

3. Переменные издержки, относятся к издержкам на краткосрочных временных интервалах, т.е. речь шла о краткосрочных изменениях объемов выпуска продукции при использовании заданного (неменяющихся) количества и постоянных затратах.

В реальной экономической действительности ан долгосрочном временном

интервале меняются не только переменные, но и постоянные издержки. В этой

связи возникает необходимость прогнозировать и планировать развитие фирмы

на длительный срок.

Для этого необходимо:

1) построить график постоянных издержек в расчет на ежегодный объем выпуска

продукции в зависимости от величины этого выпуска, т.е. в зависимости от величины масштабов фирмы. Одновременно с этим строится семейство кривых

характеризующие предельные издержки на краткосрочном временном интервале.

Это семейство кривых является детальной расшифровкой издержек производства фирмы на долгосрочных временных интервалах.

Кривая долгосрочного развития проецирует будущее фирмы в зависимости от

масштабов ее производства.

Характеристика графика долгосрочной кривой (ДСК) развития позволяет сделать

выводы:

1) долговременные средние издержки производства сокращаются с увеличением

объемов выпуска продукции, т.е. наблюдается экономия обусловленная ростом

масштабов производства (отрезок OA);

2) на определенном исследуемом пределе (точка A.) долговременные средние

издержки и предельные издержки начинают расти, т.е. наблюдается ущерб от

роста масштабов производства;

3) если в каком-то диапазоне выпуска продукции долгосрочные предельные

издержки не меняются с изменением объемов выпуска продукции, то фирма

имеет постоянный эффект от изменения масштабов производства;

4) в исследуемой проблеме, руководствуясь графиком долгосрочной кривой

развития, мы можем обнаружить наименьший эффективный масштаб фирмы, т.е.

тот уровень или объем выпускаемой продукции, начиная с которого, прекращается действительный эффект экономии, обусловленный ростом

масштабов производства.

Масштаб фирмы зависит от очень многих слагаемых:

- какая это отрасль;
- какое производство;
- какие задачи стоят.

В определении масштабов фирмы важным критерием является пределы

управляемости (оптимальный, когда семь объектов)

### **Тема: «КОММЕРЧЕСКИЙ РАСЧЁТ»**

1. Категория и функции коммерческого расчёта.
  2. Принципы организации коммерческого расчёта.
  3. Социально-экономическая и коммерческая эффективность производства.
1. В общественном производстве все его структурные подразделения и микросубъекты ведут хозяйственную деятельность. Эта хозяйственная деятельность ведётся на различной экономической основе, зависящей от характера субъекта хозяйственной деятельности. Ряд микросубъектов ведут свою хозяйственную деятельность на бюджетной основе (школа, ВУЗ, налоговая правоохранительная службы и т.д.).
- Формула хозяйствования бюджетных структур:
1. доход (бюджетные ассигнования)
  2. затраты
  3. результат (оказание определённых услуг)
- В командно-административной системе основным методом хозяйствования является хозяйственный расчёт. Он ведётся по принципу: издержки - доход

результат. Целью хозрасчёта является получение некоего результата, предусмотренного централизованным плановым управлением национальной

экономики. Хозрасчёт зарождается с введением НЭПа.

В условиях рыночной экономики основным методом хозяйствования является

коммерческий расчёт.

Схема коммерческого расчёта

1. Издержки (ресурсные затраты)
2. доход (выручка от реализации продукции или услуг)
3. прибыль (цель производства)

В условиях рыночной экономики коммерческий расчёт осуществляется на новых

принципах хозяйствования, кардинально отличающихся от принципов бюджетного

хозяйствования и хозрасчёта.

Новые принципы:

1. самообеспечение
2. полная самоуправляемость (включает и плату за воду, землю и т.д.)
3. самофинансирование (собственные средства или кредит)
4. самоуправление

Именно эти основополагающие принципы хозяйствования детерминируют

содержание категории коммерческий расчёт.

Как экономическая категория коммерческий расчёт - это совокупность экономических отношений между государством и предприятиями, между самими

предприятиями, их структурными подразделениями и работниками по поводу

оборота ресурсов фирмы (издержек), эффективности производства и эффективного распределения и использования вновь созданной стоимости (V+M).

$VCC = V + M$

где V - НП - зарплата и M - ПП - прибыль.

Как экономическая категория коммерческий расчёт возникает со становлением

капитализма, развивается, усложняется в условиях рыночной экономики и

становится важнейшей стороной процесса общественного производства и важной

отраслью экономических знаний.

Коммерческий расчёт при переходе к рынку в Украине устраняет недостатки,

которые были присущи хозрасчёту:

> ограничение свободы экономической деятельности

> централизованное распоряжение ресурсами, готовой продукцией, доходами,  
прибылью

> невозможность стать банкротом

Сильнейшие стороны коммерческого расчёта:

1. стремление получить максимальную прибыль

2. жёсткая материальная ответственность, вплоть до банкротства, за плохую

организацию производства и управления, отставание в НТП, поражения в

конкурентной борьбе

Функции коммерческого расчёта:

1. Наибольшим эффективная реализация формулы: издержки - доход - прибыль

2. Наиболее эффективная реализация социальных и экономических интересов

собственников ресурсных факторов производства

3. Обеспечение конкурентоспособности на основе эффективной, полной

самокупаемости и прибыльности.

4. Стимулирование развития общественного производства

5. Формирование нового качественного состояния экономического сознания,

мировоззрения

6. Вовлечения в активную экономическую деятельность широких слоёв населения

#### Вопрос 2.

1. Соединение коммерческой самостоятельности фирм с косвенным государственным регулированием

2. Принцип полной коммерческой материальной заинтересованности и

ответственности

3. Принцип всеохватывающего денежного контроля коммерческой деятельности

фирмы

Что получают собственники ресурсных факторов (социальная эффективность).

Норма прибыли - коммерческая эффективность.

#### Тема: «Конкуренция»

Современную рыночную экономику, современное предпринимательство невозможно

представить без изучения и прогнозирования рынка т.е. без маркетинга.

В рамках маркетинга предприниматель:

1. определяет свою нишу в рыночной системе;

2. определяет действительную и потенциальную возможность сбыта своей

продукции;

3. максимально полно и точно определяет действующих и потенциальных

конкурентов.

4. Определяет стратегию и тактику борьбы с ними.

Конкуренция – деятельность в рамках соперничества нескольких субъектов

рынка в целях достижения одной и той же цели (независимое усиление каждого

из ряда предпринимателей с целью добиться приверженности к своей продукции

со стороны одних и тех же групп потребителей).

При характеристике конкуренции необходимо выделить основные ее типы:

1. чистая – очень совершенная конкуренция, она имеет место и роль в общественном производстве. При ней конкурирует великое

множество

предпринимателей, в тоже время каждый из них может

перепрофилироваться на

выпуск другой продукции, поэтому чистая конкуренция способствует заполнению всех ниш рынка, более полному удовлетворению

потребностей

общества. Этот тип конкуренции не грозит банкротством, т.к. для каждого из участников предпринимателей есть свое поле деятельности.

2. Соперничество – более жестокий тип конкуренции. Имеет место когда в

производстве некоего продукта имеется малое число субъектов рынка.

Действие одного из субъектов обязательно затрагивает экономические интересы других. Резкое поведение одного из них может привести к

полному

банкротству всех остальных.

3. Хаотическая конкуренция – она характерна особенно в период первоначального накопления капитала. Она означает, что конкуренция ведется хаотически, без жесткого законодательного регламентирования,

без

всяких правил предпринимательской этики диапазон от ценовой войны направлен на измор и очернение конкурента, до найма боевиков, убийств.

Цель этого – предельно обгаженная хаотическая конкуренция приводит

к

тому, что только наиболее беспринципные и криминализованные

субъекты

рынка формируют накопления капитала.

4. Корректирующая или внутриотраслевая – она приходит на смену хаотической

- в условиях насыщения рынка, утверждения правовых, цивилизованных, этических норм конкурентной борьбы в этих условиях на первое место выдвигается качество товаров, внедрением его лучших моделей, лучшего дизайна, существенно расширяется сфера предпродажного и послепродажного обслуживания. Особую роль приобретает изобретательность рекламы.
5. Бухгалтерская или внутрифирменная конкуренция – эта конкуренция между разными подразделениями одной фирмы, с целью снижения производства, повышения качества промежуточных операций, нового стиля работы, что ведет к возрастанию качества конечного продукта. Особенно бурно это протекает где? – не правильно не в Украине, а в Японии.
6. Функциональная конкуренция – конкуренция между различными видами товариществ, занимающихся удовлетворением какого-либо одного вида потребностей.
7. Видовая конкуренция – конкуренция производителей товаров одного вида, одного целевого назначения, но отличающихся какими-либо эксплуатационными характеристиками.
8. Предметная конкуренция – конкуренция производителей идентичных товаров, отличающихся незначительными, но привлекающими внимание потребителя отличиями.
9. Монополистическая конкуренция – характеризуется разделом рынка между крупными монополиями посредством (крупных синдикатов), письмен (устных секретных соглашений).
10. Межотраслевая конкуренция – характерна для развитой рыночной экономики и преследует цель более выгодного вложения капитала.

## Вопрос 2.

Основные методы конкуренции:

1. Ценовые – характеризуются тем, что в конкурентной борьбе за потребителя

используются приемы снижения цен, предприниматель полагает, что низкой ценой на свой товар, ему удастся победить конкурента и затем захватить господствующее положение на рынке последующим ростом и компенсировать временные потери доходов. Эти методы неэффективны.

2. Неценовые – являются основополагающими методами конкуренции в современных условиях. Борьба качеством товара, предложение послепродажного обслуживания, надежность, экономичность, удобство эксплуатации и обслуживании, лучшие экологические характеристики, срочность выполнения заказа.
3. Недобросовестные – промышленный шпионаж, подделка продукции, воровство товарного знака, обман потребителя, сманивание специалистов, обладание технологическими секретами, подкуп должностных лиц.

Вопрос три.

Нормы поведения, правила:

1. не ввязывайся в конкурентную борьбу без изучения рынка.
2. Не рассчитывай на легкую победу.
3. Не делай резких движений, не раздражай чрезмерными движениями конкурента.
4. Не акцентируй свое внимание на «больных» проблемах конкурента.
5. Не взвинчивай цену в условиях полного отсутствия конкуренции.
6. Незначительно повышай цены.
7. В случае распродажи товаров резко снижай цены (для поддержания).

### **Тема: «Монополистическая конкуренция и олигополия»**

1. Монополия в рыночной экономике.
2. Олигополия в условиях рынка
3. Монополистическая конкуренция

Вопрос 1.

Монополия – ситуация, когда на рынке имеется один продавец какого-то товара

или услуги не имеющих близких субститутов.

Целью любой монополии является максимизация прибыли, но это и цель других

участников р.э., что неизбежно приведет к конкуренции, но уже в условиях монополий. С микроэкономических позиций существуют следующие виды

монополий:



- закрытая, т.е. защищаемая юридическими запретами, наложенными на конкуренцию (авторское право)
- естественная – базируется на владении уникальными ресурсами. Одна фирма обслуживает весь рынок данного товара.
- Открытая – одна фирма на какое-то время является единственным поставщиком некоего товара или услуги, но не имеет специальной защиты от конкуренции.
- Простая – в каждый момент времени продает свою продукцию по одной цене всем своим покупателям и в силу определенных причин занимается на краткосрочном временном интервале господствующее положение в производстве данного товара.

Максимизация прибыли (как цель монополии) сталкивается со следующими ограничениями:

1. уровень издержек производства
2. платежеспособный спрос на продукцию монополии
3. недопустимость ценовой дискриминации
4. эластичность спроса

В некоторых исключительных случаях монополии могут иметь убыток. Ситуация

убыточности возможна лишь на краткосрочном временном интервале, ибо на

долгосрочном – банкротство. В условиях убыточности, целью монополии

является минимизация убытка на краткосрочном временном интервале.

Прибыльность и убыточность характеризует действие закрытой и естественной

монополии. Мах прибыли в условиях открытой монополии связана с действием 2-

х важнейших факторов:

- А) предпринимательство
- Б) лимитирующее ценообразование

Предпринимательство – открытая монополия получает мах прибыль в долгосрочном временном интервале неизбежно привлекает внимание предпринимателей конкурентов.

Здесь существует 2 варианта развития событий:

- 1) Взвинчивание цены до мах возможного уровня с целью получения краткосрочного мах прибыли до момента, когда вторжение предпринимателей конкурентов, приведет к падению цены.

2) Устанавливать на свою продукцию приемлемо низкую цену, для того чтобы

поставить барьер для других предпринимателей конкурентов в их стремлении

проникнуть на данный рынок. В этом случае монополия будет получать умеренную прибыль на гарантированном долгосрочном временном интервале.

Такая стратегия в области цен монополистического рынка называется стратегией лимитирующего ценообразования, суть этой стратегии: господствующая на рынке фирма устанавливает цену на уровне который не

позволяет на краткосрочном временном интервале получить макс прибыль, но

зато обеспечивает получение умеренной прибыли на долгосрочном временном

интервале. Эта стратегия резко понижает вероятность появления на рынке монополий конкурентов.

Закрытые монополии также уязвимы в области макс прибыли ибо:

1) возможно появление субститутов

2) возможно опротестование юридическими ограничениями

#### Вопрос 2.

Олигополия – рыночная структура состоящая из небольшого числа фирм.

Причем

некоторые из них имеют существенно большие объемы выпуска и продажи товаров

относительно размеров емкости рынка этих товаров.

В отличии от монополии, олигополия строится на некоторых аспектах конкуренции производителей.

Олигополия преодолевает чистую(совершенную) конкуренцию и выступает в поле

соперничества или соперничающей конкуренцией.

Олигополистическая конкуренция характеризуется тем, что рынок поделен между

несколькими фирмами и действие каждой из них затрагивает и интересы и

действия всех остальных.

Каждая монополия выступает и в виде монополии (одного покупателя).

Наличие на рынке монополий и олигополий характеризует концентрацию рынка.

Сам уровень концентрации рынка – степень преобладания на рынке одной или

несколько больших фирм. Показателем измерения концентрации рынка

исчисляемый как процентное отношения продаж 4-х крупнейших фирм к общему

отраслевому объему продаж.

В США коэффициент концентрации в автомобилестроении – 90%, в выпуске газет

и журналов – 15%.

Недостаток показателя коэффициента концентрации – он не дифференцирует

каждую из этих фирм. В экономической практике для характеристики рыночной

концентрации в условиях олигополистического рынка используется индекс

Герфиндаля:

Этот индекс выступает, как индекс рыночной концентрации олигополистического

рынка исчисляемый как сумма квадратов долей рынка выраженный в %-ах всех

фирм продающих свою продукцию на этом рынке. Чем выше концентрация, тем

выше индекс Герфиндаля.

Для абсолютной монополии индекс имеет предельное значение – 10000 баллов.

Величина индекса Герфиндаля зависит также от соотношения между собой

удельного веса на рынке каждого из звеньев олигополии. В западной экономике

все фирмы делятся на 4 группы конкуренции по показателю рыночной концентрации:

1) Чистая монополия – 100%, ход конкурентам заблокирован

2) Доминирующие фирмы – 50-90%, у них нет конкурентов, высокий уровень

ценовой дискриминации

3) Ограничительная олигополия – 50-60% - рынок стабильно разделен, просматривается тенденция к сговору по ценам

4) Фирмы эффективной конкуренции: - менее 40% - доля рынка и цены часто

меняются, но и доходы ниже.

В отличие от монополии, олигополии всегда взаимосвязаны.

Олигополистическая взаимосвязь – зависимость поведения каждой фирмы от

реакции входящей в данное олигополистическое объединение. На этой основе

олигополии стремятся к картельному соглашению.

Картель – группа производителей совместно максимизирующих прибыль путем

фиксации цен и объемов выпуска продукции и делением рынка на сферы влияния.

## Лекция Тема: «Экономика неопределённости»

1. Экономика неопределённости и страхование риска.

2. Спекуляция и риск.

3. Экономика аукционов и риск.

1. Исчерпывающая информация о рынках и услугах является основой предпринимательства. С этой целью в фирмах создаются отделы маркетинга,

конъюнктурной работы, может функционировать отдел «промышленного шпионажа».

Но даже при существовании этих отделов абсолютно точную и исчерпывающую

информацию получить невозможно.

Отсутствие точной и исчерпывающей информации порождает неопределённость,

следовательно, предпринимательская деятельность всегда осуществляется в

условиях некоторой неопределённости и недостатка информации.

Специалистом теории неопределённости является Ф. фон Хайен, в 1945 г. он

издал работу «Использование знаний в обществе».

Основные положения этой теории:

1. успех или фиаско в бизнесе зависит от полноты полученной информации;

2. информация никогда не бывает абсолютной, она всегда соседствует с незнанием и с некоей неопределённостью;

3. неопределённость может быть узнаваемая, как утаиваемая и неузнаваемая, как ещё несостоявшийся предмет информации;

4. информация всегда является не равномерной, а асимметричной.

Асимметричность информации означает, что одни субъекты рынка обладают

некоей важной информацией, которая недоступна или утаиваемая от них;

5. средством аккумуляции рыночной информации является цена. Данные о

динамике цены побуждают субъекта рынка принимать те или иные решения;

6. в знании о будущих переменах на рынке степень информированности уменьшается, степень неопределённости растёт;

7. глубина неопределённости в знаниях о будущих изменениях характеризует

степень риска.

Вывод теории неопределённости – неопределённость и риск всегда

сосуществуют в рыночной деятельности в неразрывном единстве.

Отношение субъектов рынка к риску.

По отношению к риску в поведении субъектов рынка есть три группы характера их поведения:

- антипатия к риску;
- предпочтение риска;
- нейтралитет к риску, т.е. проявление безразличия к выбору «риск» или «без риска»

Подавляющее число людей проявляет антипатию к риску, редко кто – нейтрален, очень мало – рискуют.

В поведении тех, кто рискует, исключительно большое значение имеет предварительное определение математического ожидания результата риска и исчисление убывающей предельной полезности риска.

Математическое ожидание результата риска исчисляется как сумма значений каждого возможного исхода событий, умноженная на вероятность каждого исхода.

Если мы получаем отрицательное значение исхода риска, билеты не покупать!

Риск – неотъемлемая часть не только рыночной деятельности, но и всей жизни. Избежать риска невозможно. Однако в условиях риска отработаны методы снижения риска.

Метод объединения риска – метод разделения риска между несколькими субъектами рынка так, чтобы последствия нежелательного исхода были не слишком обременительны.

Формы метода:

- форма взаимного фонда, т.е. создаёт доверительное общество, которому вручаются деньги на покупку акций различных акционерных обществ, ЭТИМ

существенно снижается риск потерять деньги в случае банкротства одного акционерного общества, если бы деньги вложили туда.

- Страхование в форме взаимного страхового общества, небольшая плата (страховые платежи) защищают от катастрофического риска. В работе страховых обществ есть три группы проблем:

о Проблемы роста затрат на содержание страховых структур (20% страховых взносов)

о Проблемы выбора по степени вероятности потерь (полноты информации об объектах страхования)

о Проблема морального риска – проблема поведения застрахованного индивида,

который может сознательно увеличивать риск нанесения ущерба, который

может возместить страховая компания.

2. Спекуляция – это деятельность по покупке товаров, ценных бумаг по низкой

цене с целью перепродажи по высокой цене.

Спекуляция – это всегда сознательный риск.

Спекулянт-профессионал должен обладать умениями:

- предпочтение риска;
- умение добывать асимметричную информацию;
- умение просчитывать математическое ожидание риска.

Спекулятивные операции:

- реальная спекулятивная сделка;
- заключение срочного спекулятивного контракта (фьючерсная спекулятивная сделка) – заключение договора о продаже чего-то на конкретный срок по текущим ценам;
- спекулятивная сделка с премией (спекулятивная сделка с аукционом) (на каждую сделку – премия, выступающая гарантией покупки,

выплачивается

в момент подписания договора, премия остаётся продавцу, если покупатель отказывается от сделки);

- спекулятивные сделки с хеджированием (страхованием риска) – это компенсация одного риска другим, т.е. перекладывание собственного риска на плечи других (в реальной экономике эти сделки узаконены).

3. Два вида:

- Аукцион продавца – это один продавец и много покупателей.
- Аукцион покупателя – тендеры.

Три типа:

- английский аукцион – минимальная стартовая цена;
- голландский аукцион – максимальная стартовая цена;
- в тёмную.

Теория эквивалентности доходов: Любой покупающий реализует собственную экономическую выгоду.

### **Тема: «Ресурсные факторы производства. Ценообразование на рынках ресурсов»**

1. Спрос на ресурсы

2. Спрос и предложение на рынках труда

3. Различия зарплаты, как цена ресурсного фактора

Вопрос 1.

1. Для организации и осуществления нормального процесса производства,

необходимо наличие трех групп факторов:

- труд;
- капитал;
- природные ресурсы.

В рыночной экономике названные ресурсные факторы являются предметами купли-

продажи:

а) рынок ресурсов является составной частью рыночной экономики.

Рынок ресурсов как составная часть рынка выполняет две взаимосвязанных

функции:

- помогает определить выбор «как»;
- «для кого».

«Как» - большинство товаров и услуг можно производить несколькими технологическими способами:

- 1) много техники мало труда;
- 2) много рабочей силы мало труда.

Выбор «как» зависит от цены на ресурсы. Относительно дешевые используются

шире, а относительно дорогие – очень экономично.

«Для кого» - подавляющее большинство людей получают рыночный доход,

продавая свою рабочую силу.

Рынок, устанавливая цены на ресурсы, тем самым устанавливает и то, какая

часть общественного продукта, национального продукта, достается тем, кто

продает свой главный ресурс – рабочую силу.

В тоже время в собственности семейных хозяйств находятся и такие ресурсные

факторы, как капитал и природные ресурсы.

Выбор «для кого» - всецело связан с формированием рыночных доходов от

продажи ресурсных факторов.

С этой позиции исследование спроса на ресурсные факторы, представляется

очень важным и актуальным.

Целью предпринимательства является максимизация прибыли.

Проблему

максимизации прибыли мы рассматриваем с позиции фирмы-производителя, но на

рынке ресурсов фирмы-предприниматели выступают как покупатели, поэтому

важно рассмотреть проблему максимизации прибыли с точки зрения покупателя.

Фирмы-предприниматели покупают ресурсы для производительного потребления, т.е. для их использования в производстве товаров для продажи. Их этого следует, что спрос на ресурсные факторы является не прямой, а он имеет производный характер и называется производным спросом. Это означает, что спрос на производственные ресурсы зависит от спроса на товар, в производстве которого используется данный ресурс.

Второе ограничение.

Обуславливается выбором производственной технологии, т.е. комбинации ресурсных факторов для производства товара.

Третье ограничение.

Цена ресурса кардинально влияет на количество покупаемых ресурсов и выбор технологий.

При взаимодействии ресурсов следует оперировать понятиями (предельного физического продукта) и закона убывающей полезности.

С позиции ресурсных факторов.

Предельный физический продукт ресурса определяется как увеличение выпуска продукции в результате использования какого-то одного ресурса, в то время как количество всех прочих ресурсов остается неизменным.

При анализе движения предельного физического продукта выясняется, что на известном уровне предельный физический продукт переменного ресурса начинает

падать, что и находит свое выражение в законе убывающей доходности.

Существует предельная доходность ресурсов. Она рассматривается как изменения дохода в результате продажи продукции произведенной с помощью дополнительной единицей ресурсов. Предельная доходность ресурсов является

неодинаковой для различных типов фирм.

Для фирм price-taker, т.е. для фирм которые не могут оказывать воздействие на рыночную цену своего товара, т.е. фирмы, которые продают

свою продукцию по ценам определенных силами над которыми они не властвуют и

которые не могут контролировать (работа в условиях совершенной конкуренции).

Предельная доходность ресурсов равна стоимости предельного продукта.



Стоимость предельного продукта определяется умножением цены выпускаемого продукта на объем предельного физического продукта.

Для фирм, которые самостоятельно устанавливают цены на свою продукцию (монополии, олигополии), и где цена меняется с изменением объема выпуска продукции, то здесь делается выбор из наибольшей цены.

В варианте, когда сокращается производство производимой продукции, а цена растет, тогда цена будет больше.

На основе анализа и определяется количественные аспекты использования ресурсов.

Предельные издержки ресурсов – это прироста общих затрат фирмы на ресурсы для приобретения дополнительных единиц данного ресурса.

Для фирм устанавливающих и контролирующих цены, предельные издержки ресурсов могут быть выше и могут быть ниже его рыночной цены, все зависит

от политики формирования данной фирмы.

Цель любой фирмы – максимизация прибыли.

Рассмотрим отклонение, если предельная доходность ресурсов выше его

предельных издержек, то потребление каждой такой единицы ресурсов будет

максимизировать прибыль, доход растет быстрее издержек.

Если предельные издержки ресурсов превосходят его предельную доходность, то

сокращение потребления данного ресурса ведет также к максимизации прибыли.

В динамике спроса большое значение имеет и следующее обстоятельство:

- спрос на продукцию для производства, которой этот ресурс используется;
- изменение экономической ситуации на рынке;
- ценовая эластичность спроса;
- взаимозаменяемость ресурсов;
- изменение цены на другие ресурсы;
- изменение технологий

Хотя общепризнанным выражением является "рынок труда", фактически речь идет

о рынке рабочей силы, ибо:

1. труд стоимости не имеет. так как это функция рабочей силы
2. труд - лишь целесообразная деятельность человека в процессе производства

3. если допустить, что продается труд, то заработная плата как цена труда является оплатой за весь труд, но тогда возникает вопрос: откуда появляется прибавочная стоимость?

Таким образом, на рынке ресурсов продаётся не труд, а рабочая сила.

Предложение рабочей силы может носить как индивидуальный, так и групповой

характер.

В этой связи есть особенности этого предложения.

Предложение рабочей силы индивидом всегда осуществляется в условиях

альтернативного компромисса между двумя "товарами":

1. досугом

2. потребительными благами, которые могут быть положены от продажи рабочей силы.

Предложение рабочей силы индивида сталкивается с двумя организациями:

1. в сутках только 24 часа, которые можно распределить между досугом и работой.

2. ставка заработной платы, определяющая покупательную способность индивида и,

либо побуждает либо не побуждает его работать.

Считается, что повышение ставки заработной платы способствует увеличению предложения рабочей силы, но это далеко не так ибо тогда значит, что рост заработной платы стимулирует желание больше и лучше отдыхать, что ведет к сокращению предложения рабочей силы.

Сокращение предложения рабочей силы индивида возможно и в случае резкого

снижения заработной платы.

В результате взаимодействия спроса и предложения на рынке труда колеблется

конкурентное равновесие на рынке труда.

Само предложение и спрос на рынке труда определяет:

1. количество применяемого труда

2. равновесная ставка заработной платы

В теории рынка труда большое значение имеет теория предельной производительности распределения, согласно которой каждый фактор производства получает плату, равную его предельной доходности.

На этой основе утверждается правило "от каждого по способностям - каждому

по труду". (это мировая идеология, здоровый принцип экономики).

Осуществление этого принципа означает, что каждый работник должен получить

вознаграждение, равное его трудовому вкладу.

В практической действительности этот фундаментальный принцип часто

нарушается в силу ряда причин:

1. не всегда трудовой вклад связывается со стоимостью рабочей силы
2. в условиях рынка существует монополия (один покупатель, в данном случае

- одна фирма, нанимающая работников) и олигополия (договорное сообщество

(на рынке рабочей силы) нескольких покупателей)

На зарплату влияет целый ряд других факторов.

Аксиоматичным считается положение, что распределение, в том числе и зарплата, должно быть справедливым.

Справедливо - поровну.

Но при всей гуманности уравнивающее распределение ведёт к неизбежной гибели экономической системы, ибо те, кто может работать более активно, работать не хотят, ленивые стараться не собираются, в результате - состояние социальной апатии.

В реальной действительности в области распределения существуют достаточно

серьёзные различия, ибо:

1. обуславливается стоимостью рабочей силы
2. обуславливается характером работы (безопасность, комфорт, престиж, возможность карьеры)
3. привлекательность труда и его перспективы
4. дискомфорт и риск ( работа по ночам, рискованная работа)
5. индивидуальные способности человека
6. уровень профессиональной подготовки, таким образом характеристика

"человеческого капитала", получаемом обучением и практической деятельностью.

7. дискриминационные меры в ограничении зарплаты (женщины в США получают

64% окладов мужчин)

В микроэкономике есть теория зарплаты. В соответствии с этой теорией повышение зарплаты сверх необходимого жизненного минимума привлекает в

производство квалифицированных работников, что ведёт к росту производительности труда, повышению конкурентоспособности субъекта рынка,

максимизации прибыли как цели предпринимательской деятельности в условиях рынка.

### **Тема: «Рынок факторов производства. Капитал и природные ресурсы.»**

1. Капитал и доход.
2. Рынок природных ресурсов.

### 3. Экономика невозобновляемых ресурсов.

1. Капитал – все средства производства, денежные средства в их явной форме и форме ценных бумаг, созданные людьми или созданные ими и испытываемые в процессе производства.

Следовательно к капиталу относятся:

- сырье и материалы;
- сооружения;
- деньги
- ценные бумаги
- знания
- профессиональный опыт.

У капитала всегда наблюдается три его характеристики:

1. его прошлое
2. его настоящее
3. его будущее.

Решив будущее капитала, собственник капитала приобретает средства производства, т.е. формирует вещественные факторы производства.

Процесс трансформации затрат в выпуск продукции в будущем называется

сопряженным производством.

Оно организовывается с целью получения предельного физического продукта (прибыли).

Абсолютный размер предельного физического продукта не дает исчерпывающей

его характеристики, поэтому принимают относительный показатель, который

рассчитывается как предельный физический продукт, отнесенный к вложенному

капиталу и выражается в процентном отношении прибыли.

Сам уровень дохода на капитал складывается в итоге поиска точек равновесных

кривых в том или ином производстве.

Поведение в точках рыночного равновесия связано со следующей логикой

развития собственности:

- увеличение в настоящее время объема капитала, тем самым сокращаем производство товаров, тем самым повышаем предельную полезность оставшейся

части товаров. Следовательно цены на товары будут расти.

В результате этих колебаний достигается точка рыночного равновесия, которая

всегда больше единицы, на шкале предельного физического продукта.

Это

превышение единицы и есть норма прибыли.

В данном случае мы рассматриваем случай использования собственного капитала. В практической предпринимательской деятельности капитал выступает

в виде заемного, ссудного капитала, поэтому основой рыночного капитала является рыночный ссудный капитал.

Рынок ссудного капитала – представляет собой ситуацию когда физические и юридические лица исходя из различных причин и мотивов предоставляют

получают ссуды и займы. Ценой на этом рынке выступает процентный доход или норма ссудного процента.

Норма ссудного процента – плата за использование заемного капитала, выраженная в процентах к величине заемного капитала.

Формирование нормы ссудного процента происходит в результате взаимодействия

на рынке ссудного капитала. Она всегда должна быть ниже той, на которую рассчитывает заемщик.

Ориентиром формирования нормы ссудного процента на рынке капитала является

средняя норма прибыли.

В формировании нормы ссудного процента играют роль факторы:

- кредитный риск
- посредничество
- инфляция, темпы инфляции.

В условиях инфляции различают номинальные и реальные процентные ставки.

Номинальные – рассчитываются как реальная и плюс темпы инфляции, выраженные в процентах.

Ехампл:

При норме прибыли 15% реальная процентная ставка составляет 6%, но известно, что темпы инфляции в этом году будут составлять 23%, следовательно кредитор предоставит кредит по ставке 29%.

Заниматель ссуды берет ее для капиталовложения или в текущее сопряженное

производство. При оформлении ссуды заниматель сопоставляет процентную

ставку с ожидаемой нормой прибыли.

Кредитор предоставляя ссуду устанавливает годовую норму ссудного процента

по принципу сложного процента. Т.е. процент на процент.

Наряду с данным порядком кредитования в хозяйственной практике применяется дисконтирование – процедура исчисления сегодняшнего значения суммы которую должны получить в будущем при существующей норме процента. Где  $V_p$  – сегодняшнее значение суммы;  $V_t$  – исчисленная сумма которую можно получить в будущем,  $r$  – номинальная норма процента;  $t$  – количество лет.

$V_p = 100 / (1 + 0,1)^2 = 100 / 1,21 = 83$  – формула дисконтирования

Вопрос №2.

К ресурсам мы относим землю, леса, полезные ископаемые, биомассу. Количество ресурсов строго ограничено, поэтому в подавляющей мере на рынке

природных ресурсов кривая предложения имеет вид:

Доход получаемый от применения природных ресурсов называется чистой

экономической рентой.

Сам размер чистой экономической ренты определяется в точке равновесия между

кривой неэластичного предложения и кривой спроса природных ресурсов.

Существуют следующие виды земельной ренты:

- абсолютная
- дифференциальная
- монополия
- инфрамаржинальная – избыток чистой экономической ренты над указанными видами ренты образованные в результате конкретизации в среде арендаторов стремящихся арендовать и использовать данный природный ресурс.

3. Все природные ресурсы делятся на возобновляемые и невозобновляемые, восстанавливаемые.

Решение об использовании или не использовании невозобновляемых ресурсов

строится на основе сопоставления нормы прибыли использования ресурсов в

данный момент с ожиданием темпов прироста цен в будущем.

Кроме экономических аспектов существуют социальные и этические:

- Что мы оставим потомкам.

### **Тема: «Биржевое дело»**

1. Становление и развитие бирж.
2. Виды и типы бирж.

### 3. Основные операции товарной биржи.

Биржи являются важнейшей составляющей рыночной структуры.

Становление бирж, как формы рынка ресурсных факторов производства,

начинается со становления капитализма, но некие предшествующие формы

оптовой торговли относятся еще к средневековью.

Биржа – регулярно функционируемый и специализируемый рынок, особого рода

торговое учреждение, в котором совершается соглашение о купле – продаже

партий различных товаров, ценных бумаг, валют.

Биржа – своеобразный аукцион, где всегда есть определенное количество предметов купли – продажи, где действуют ответственные продавцы и

платежеспособные покупатели, которые могут вести переговоры, заключать

договора, совершать оптовые сделки.

Первые биржи, были товарными и вытеснили торговлю из рук в руки.

Формы современных бирж появились с зарождением капитализма, со становлением

рыночных отношений.

Первой официально известной биржей, явилась английская биржа (1531г.)

в

Ливерпуле.

2. Типы бирж отличаются по степени вмешательства в работу бирж:

- частные

- публичные

- с ограниченным гос. вмешательством.

Частные (Амстердамская) – хозяева – учредители, государство не вмешивается.

Публичные (Парижская) – основывает государство, управляет такой биржей

бюро, состав бюро устанавливает государство. На публичной бирже гарантируется доступ всем клиентам.

С ограниченным гос. вмешательством – преобладающий тип, здесь государство

устанавливает правила игры, устанавливает унификацию и стандартизацию, а

также выступает гарантом выполнения обязательств.

Виды бирж:

- товарные биржи

- фондовые биржи

- валютные биржи

- биржи труда

Формы бирж:

- открытые – контракты заключают как клиенты, так и брокеры.
- закрытые – заключают контракты, только брокера
- специализированные – специализируются на одной группе товаров
- универсальные – торгуют всем
- национальные
- международные

Цели биржевой торговли:

- 1) Продать или купить реальный товар
- 2) Осуществить спекулятивную операцию, т.е. получить прибыль от сделки

покупки и продажи контрактов на поставку товаров, за счет разницы цен

- 3) Хеджирование (выполнение биржевых страховых операций).

Хеджирование связано с минимизацией потерь покупателя – продавца в следствии скачков цен.

Для выполнения операций спекулятивного характер, биржа должна иметь

3 категории брокеров:

- 1) Обычные
- 2) Брокеры быки
- 3) Брокеры медведи

Брокеры медведи – работают со средствами массовой информации, для снижения цены.

Брокеры быки – то же, но на повышении цены.

На товарной бирже совершаются операции по оптовой купле продаже партий товаров.

Работа товарной биржи характеризуется:

- На бирже покупают (продают) не партии товаров, а контракты на их поставку.
- Все контракты строго стандартизируются по партиям
- Регулярность торгов в виде биржевого расписания.
- Свободная купля – продажа контрактов в условиях широкого выбора и конкуренции.
- Биржевые цены складываются под влиянием соотношений реального спроса и предложения.
- Биржевые торги проводятся по единым, стабильным и известным правилам.
- Биржа характеризуется наличием и непосредственным участием брокеров.
- Все контракты типизированы.
- Сделки на реальный товар (трех видов): а) типа КЭШ – сделки на реализованный товар, находящийся на складах биржи с немедленной



поставкой. б) типа СПОТ – сделки на реализованный товар, поставляемый немедленно со склада товаропроизводителя. в) типа Форвард – сделки на поставку товара в известные обусловленные сроки, сами форвардные сроки

указаны в контракте и являются типовыми.

- Фьючерсные сделки: купля-продажа прав на товар, которого еще существует.

- Фьючерсные сделки с хеджированием.

Кроме указанных операций на биржах выполняются следующие операции:

1) котировка биржевых цен – фиксация цен с подачей их комиссии биржи.

Цены

на крупных биржах котируются ежедневно

2) устанавливаются стандарты партии товаров

3) утверждаются типовые контракты

4) фиксируются биржевые обычаи: 1) торговля голосом (США, Англия),

2)

торговля шепотом (Восток)

5) участниками являются представители фирм, но в основном брокеры.

Брокеры получают биржевой вознаграждение. Размер – от 0,25% до 3% от

сделки. В Украине – сколько душевнике угодно.

### **Тема: «Рынок ценных бумаг»**

1. Ценные бумаги.

2. Рынок ценных бумаг.

3. Механизм движения ценных бумаг.

1. Ценные бумаги являются обязательным и неизменным атрибутом рыночной

экономики. Рынок ценных бумаг выступает как часть финансового рынка – это

рынок банковских ссудных кредитов. Для Украины где вся банковская система

работает только в режиме краткосрочного кредитования, ценные бумаги являются формой долгосрочного кредитования.

Рынок ценных бумаг включает в себя такие категории как объекты рынка ценных бумаг, спрос, предложение и равновесная цена.

Объектами рынка ценных бумаг являются ценные бумаги. Спрос на ценные

бумаги существует со стороны физических и юридических лиц, которые имеют

свободные деньги. Предлагают ценные бумаги прежде всего государство, затем

фирмы.

Равновесная цена на рынке ценных бумаг выступает как курсовая цена этих бумаг.

Ценные бумаги это денежные документы, которые удостоверяют право владения или отношения займа, определяют взаимоотношения между эмитентом и их владельцем, и как правило, предусматривают выплату дохода в виде дивидендов или процентов. В мировой практике используется обширный перечень ценных бумаг.

В экономике Украины функционируют следующие ценные бумаги:

- акции
- облигации
- инвестиционные сертификаты
- имущественные, приватизационные сертификаты
- компенсационный приватизационный сертификат
- закладные
- право
- казначейские обязательства государства
- сберегательные сертификаты, векселя.

Акция – это ценная бумага, удостоверяющая долевое участие в акционерном обществе, членство в нём, дающая право на участие в управлении, в получении дивидендов, в распределении и присвоении части имущества акционерного общества при его ликвидации. Акции есть именные и на предъявителя, простые и привилегированные. Именные акции учитываются на счетах акционерного общества. Простые отличаются от привилегированных тем, что по привилегированным акциям устанавливается некий гарантированный размер дивиденда, не зависящий от результатов хозяйственной деятельности акционерного общества. Количество привилегированных акций не должно превышать 10%. Реквизиты акции:

- название акционерного общества
- его юридический адрес
- номер
- серия
- дата выпуска
- вид
- номинал

- номер эмиссии
- размер уставного фонда
- количество выпущенных акций данной эмиссии и общее количество
- сроки выплаты дивиденда
- подпись председателя акционерного общества и его печать .

К простой акции на предъявителя прилагается купонный лист. В нём дублируется номер акции, краткие данные об этой акции, номер купона, указание года.

Облигация – это ценная бумага, удостоверяющая внесение её подающим денежных средств и подтверждающая обязательство эмитента возместить держателю её номинальную стоимость в указанный срок с выплатой процента или без такового. Виды облигаций: именные и на предъявителя; процентные и беспроцентные; дисконтные облигации, свободного обращения и не обращающиеся, международного займа, внутреннего государственного займа, местного займа, облигации предприятия, фирмы.

Облигации – не более 25% от уставного фонда после реализации всей эмиссии акций. Процентный доход меньше чем по акциями.

Инвестиционный сертификат – это ценная бумага, которая выпускается под инвестиционные проекты с гарантией некоего процентного дохода по завершении этого проекта.

Приватизационные и компенсационные имущественные сертификаты – ваучеры.

Закладные – это ценные бумаги, в которых обозначен предмет залога, стоимость залога, указаны условия залога.

Право – это обязательство эмитента продать владельцу права ценные бумаги следующей эмиссии по их номинальной, а не по курсовой цене.

Казначейские обязательства государства – это ценные бумаги на предъявителя, выпускаемые с целью привлечения средств в государственный бюджет на долгосрочной основе с выплатой процентного дохода.

Сберегательные сертификаты – это документы, свидетельствующие о размещении вкладов в банках и т.д.

Векселя – это ценные бумаги, удостоверяющие безусловное денежное обязательство векселедателя уплатить в определённый срок определённую сумму денег владельцу векселя, т.е. векселедержателю. Есть простые, переводные.

2. Процедура спроса и предложения и факторы те же.

Рынок ценных бумаг – первичный (эмиссия ценных бумаг и распространение),

вторичный (движение ценных бумаг без участия эмитента) 2-х видов:

- уличный (из рук в руки)
- фондовый (на фондовом рынке)

На фондовой бирже – операции покупки ценных бумаг.

### **Тема: «Институциональные аспекты рыночного хозяйства»**

1. Трансформация собственности в условиях перехода к рынку.

2. Внешние эффекты в рыночном хозяйстве.

3. Общественные блага в рыночном хозяйстве

1. Характеристики экономических институтов, которые играют важную роль в рыночном механизме, относятся:

1) Собственность, которая выступает стержнем рыночной экономики, ибо с

собственностью связаны экономические интересы субъектов рынка, а интересы

выступают как побудительные мотивы предпринимательства;

2) Внешние эффекты, которые исключительно важны в определении истиной, а не

кажущейся стоимости и рыночной цены;

3) Общественной благо, которое является неременным атрибутом рыночной

экономики, материальной основой социального мира и согласия, в то же время превалирование в рыночной структура внешних эффектов и общественных

благ может быть причиной фиаско рынка.

Важнейшим институтом рынка является собственность.

Собственность в микроэкономике:

1) как экономическая категория;

2) как юридическая форма;

3) как экономический процесс.

Как экономическая категория, собственность – это совокупность отношений

между людьми по поводу присвоения и использования, как ресурсных факторов

производства, так и производственного продукта.

Как юридическая форма, собственность – это законодательное, зафиксированное право владения, пользования, распоряжения, присвоения и

управления объектами отношения собственности.

Как экономический процесс, собственность – это присвоение благ конкретной, социально-определенной формы.

Собственность детерминирует форму соединения рыночных факторов производства, форму распределения, форму дохода.

Выделяют два направления понимания и реализации права собственности:

- 1) континентальное;
- 2) англосаксонское.

Континентальное направление абсолютизирует концентрацию прав собственности на объект присвоения у одного владельца.

Классическое выражение этого направления «кодекс Наполеона», по которому

«... собственность не только священная и неприкосновенная, но и единая и неделимая, т.е. абсолютизируемая и отождествляемая с одним лицом».

По континентальному направлению существуют другие подходы к пониманию собственности.

Континентальное направление теории собственности идеально соответствует мелкотоварному, капиталистическому товарному производству, где идеальной фигурой был один человек.

С развитием рыночного капитализма, капитализма свободной конкуренции, с перерастанием его в монополистический и олигополистический капитализм, т.е.

появления АО, монополий, конгломератов, ТНК, неизбежно увядают и теряют свою актуальность.

На смену ему приходит англосаксонское направление, в котором расщепление собственности на правомочие нескольких или многих лиц, рассматривается не как эрозия частной собственности, а как нормальное состояние рыночной экономики, преследующая цель извлечение максимальной выгоды и прибыли, с использованием ресурсов и благ.

В рамках англосаксонской концепции доказывается неэффективность в современных условиях абсолютной частной собственности.

В современной практике собственность означает:

- 1) право владения;
- 2) право пользования;
- 3) право распоряжения;
- 4) право управления;
- 5) право на доход и его присвоение;
- 6) право определения судьбы объектов собственности, т.е. вещей;

- 7) право на отчуждение, потребление;
- 8) право уничтожения;
- 9) право на иммунитет экспроприации;
- 10) право на завещание и наследование;
- 11) право на бессрочность прав;
- 12) правовое запрещение вредного для других объектов собственности;
- 13) право объектов по взысканию;
- 14) право обязанности возврата переданных на срок полномочия по управлению собственности.

2. Основополагающий в рыночном механизме является то, что рыночные цены отражают величину альтернативной стоимости данного товара, если цена будет ниже, то производитель не будет предлагать свой товар.

В условиях рынка возникает ситуация, когда действие товаропроизводителей оказывает взаимодействие на третьих лиц, т.е. людей ни производящих, ни покупающих.

Внешние эффекты – направлены на третьих лиц и ни как не отражаются в ценах.

Для возмещения нанесенного ущерба требуются затраты, которые несут третьи лица. С точки зрения общества, национальной экономики это внешние эффекты также являются частью альтернативной стоимости производства товара.

Существование внешних эффектов требует определенных экономических действий по их нейтрализации:

1. Экологический мониторинг – изучение внешних эффектов;
2. Государственное экономико-правовое регулирование природопользования;
3. Установление ПДК;
4. Установление стоимости санкций за превышение ПДК;
5. Осуществление проблем эколого-защитных мероприятий и технологий.

Загрязнение снижается только тогда, когда затраты на борьбу с ним меньше, чем наносимый ущерб.

В цивилизованной рыночной экономике снижение влияния негативных внешних эффектов делает одинаково заинтересованными всех лиц.

Теорема Коуза (1969 г.)

Проблема внешних эффектов при отсутствии внепроизводственных затрат эффективно решается посредством заключения частного соглашения вне зависимости от изначальной принадлежности прав собственности участников соглашения.

3. Все товары и услуги в условиях рынка имеют два свойства:

- 1) исключение – лицо, предлагающая свой товар, самостоятельно решает, что кому этот товар предлагать, а кому – нет;

2) соперничество – использование данного товара (услуги) конкретными лицами

ограниченно (сообща) исключая возможность использования его другими.

Однако существуют товары, не обладающие такими свойствами.

Общественное

благо – товары и услуги, не обладающие свойством исключения, и не могут быть предоставлены тем, чтобы не предоставить их всем другим.

### **Тема: «Антимонопольное регулирование в условиях рынка»**

1. Антимонопольное законодательство и экономическая политика государства.

2. Регулирование естественных монополий.

3. Регулирование конкурентных отраслей.

1. Важнейшими элементами рыночной системы являются производство и конкуренция.

Однако, в практической деятельности может складываться ситуация поражения рынка: фиаско рынка - это ситуация, при которой невозможно

дальнейшее координирование процессов экономического выбора таким образом,

чтобы обеспечить наибольшую эффективность использования ресурсов.

Существуют три основных причины фиаско рынка:

1. углубление внешних эффектов

2. углубление и развитие общественных благ

3. недостаток конкуренции - ситуация, когда в условиях монополии и олигополии цены на товары и услуги является непомерно высокой, значительно выше альтернативной стоимости товаров и услуг.

Недостаток конкуренции приведёт к существованию "ножниц цен", то есть

устранению монопольно высоких цен и монопольно низких (монопсония) на

ресурсные факторы.

В характеристике недостатков конкуренции базируются на монополии, исходя

из:

1. монополии и рынок плохо совместимы, чаще несовместимы

2. образование монополий и олигополий - это неизбежный

объективный

процесс

3. рынок как стихийный процесс невозможен без государственного регулирования

4. Государственное регулирование является стержнем и важным средством

экономической политики государства (ЭПГ).

5. составной частью государственного регулирования (а значит и ЭПГ) является антимонопольное регулирование.

Антимонопольное регулирование - процесс сложившийся, в его характеристике

необходимо выделить 3 основные направления:

1. организация антимонопольного законодательства
2. регулирование естественных монополий
3. регулирование конкурентных отраслей

Антимонопольное законодательство - представляет собой систему законов,

нормативных актов, направленных на регулирование действий монополий и

олигополий на рынке с целью пресечения тех их действий, которые являются

эгоистичными по отношению к общественным экономическим интересам и

нечестными по отношению к потребителю.

**1890- закон Шермана, США, 1 антимонопольный закон**, в соответствии с ним

(с 1 поправкой от 1974г):

- любое монополизирование, осуществляемое путём тайного сговора, считается тяжким преступлением;
- запрещается явное монополизирование, если оно пойдёт во вред потребителю;
- государство может привлекать к ответственности как монополии, так и конкретные физические лица;
- наказания: штрафы, судебный запрет на деятельность, тюремное заключение, принудительное дробление;
- лица, пострадавшие от монополии, могут подавать судебные иски и при признании правоты получают возмещение ущерба в 3-кратном размере.

**1914г. - появляется закон Клейтона**, расширяющий сферу действия:

- установление запрета ценовой дискриминации
- запрет на продажу товаров с принуждением
- запрет на слияние фирм путём покупки акций конкурента
- запрет на перекрёстный директорат

**В 1914г. принят закон о Федеральной Торговой комиссии (ФТК):**

- определяет кто монополист;
- устанавливает имели ли место факты монополизма;
- наблюдает за рекламой
- по её инициативе возбуждаются дела по разбирательству конкретных дел

**ПОПРАВКИ К ЗАКОНУ КЛЕЙТОНА:**

**1936г.- поправка Робинсона-Патшена об усилении борьбы с ценовой**



## **дискриминацией**

**1950г.- поправка Селлера об ужесточению действий, препятствующих слиянию**

## **фирм**

**ФИКСАЦИЯ ЦЕН:**

незаконно любой сговор по фиксации цен, квотам и разделении рынка.

**СЛИЯНИЕ ФИРМ:**

запрещается любое горизонтальное слияние.

Критерии по слиянию:

индекс Герфиндаля (не более 1000)

Однако, закон разрешает и более высокие значения, но требуется заключение

ФТК. Можно, если товары субституты, если за слиянием идёт технологическое

первооружение, нельзя, если это тайный сговор, можно, если одной из фирм

грозит банкротство.

**ПО ЦЕНОВОЙ ДИСКРИМИНАЦИИ:**

запрещается необоснованное адресное уменьшение торговых скидок.

Дифференциация торговых скидок - только в международных операциях.

18 февраля 1992г. - закон "Об ограничении монополизма и недопущение недобросовестной конкуренции в предпринимательской деятельности"

**РАЗДЕЛ2: классификация правонарушений:**

- навязывание условий договоров
- ограничение производства
- искусственное создание дефицита
- дискриминация цен
- раздел рынка
- недопуск конкурентов на рынок

**РАЗДЕЛ3: недобросовестная конкуренция:**

- подделка товара
- воровство товарного знака
- копирование упаковки
- распространение клеветы и дезинформации конкурента
- добыча и разглашение коммерческой тайны конкурента

**РАЗДЕЛ4: АМКУ в составе председателя, и 10 уполномоченных (7 лет и не**

**более 2 сроков)**

**АМКУ определяет:**

- монопольное положение
- факты злоупотребления
- решение о дроблении
- может штрафовать и подавать в суд

**РАЗДЕЛ5: меры влияния**

- штрафы

- изъятие монопольной прибыли

19.2. Главное в регулировании естественных монополий - установление государственных запретов на повышение цен и сокращение товаров.

Государство

устанавливает верхний предел цены.

19.3. В практической деятельности существует межотраслевая и внутриотраслевая конкуренция.

Транспорт: авто, ж/д, морской, трубопроводный.

Более эффективный подход: государство бдительно следит за недопущением

тайного сговора. Остальное регулирует рынок.

В Кыргызстане - государство устанавливает тарифы, этот путь малоперспективный.

### **Тема: «Международная торговля и торговая политика»**

1. Теория сравнительного преимущества.

2. Внешнеторговая политика.

1. Внешняя торговля, выход фирм на мировой рынок – объективный процесс, обусловленный МОРТ, специализацией производства, различиями в природно-климатических условиях регионов и стран, географическим положением стран, экономической политикой государства.

Целью внешней торговли является развитие национального производства;

утверждение национального экономического суверенитета, повышение уровня

жизни.

Это достигается:

- путем извлечения выгоды из разницы издержек производства в разных странах.

- Путем развития производства в такой мере, что ему становится тесно в национальных рамках.

Внешняя торговля в современных условиях развивается достаточно противоречиво, т.к. в условиях рыночной экономики, национальная экономика

становится все более открытой и на нее оказывают все большее влияние мировые закономерности формирования, спрос и предложение, издержки и цена.

В тоже время, внешнеторговая деятельность обязательно регулируется государством, т.к. государство должно решать задачи занятости, бюджета, роста национальной экономики. Все это связано с реализацией

экономической

политики государства.

Критериями формирования и развития внешней торговли являются следующие:

1. принцип сравнительного преимущества. Впервые о нем высказался Д. Рикардо. В 1817 он издал свой труд «О экономии и налогообложении». Важным разделом этой работы было исследование внешней торговли. На базе

цифровых фактических данных он показал почему Англии выгодно экспортировать шерсть и импортировать вино. Эта выгода обусловлена:

- различным географическим положением Англии и Португалии
- различными природно-климатическими условиями
- особенностями развития национальных экономик
- различными по своей величине затратами труда на килограмм шерсти и вина в

Англии и Португалии.

Рикардо в этой работе доказал, что для достижения и удовлетворения национальных экономических интересов необходимо, чтобы Англия увеличивала

производство шерсти, а Португалия – вина. В теории преимуществ различают

два типа преимуществ:

1. Абсолютное – для получения определенной совокупности товаров в данной

стране требуется меньше затрат труда, чем в других странах.

2. Сравнительное – в данной стране для получения конкретных товаров требуется меньше затрат труда чем в других.

Из указанных преимуществ на практике возникают три концепции внешнеторговой деятельности:

1. концепция эффективного экспорта – экспортировать нужно все то, национальные издержки производства чего ниже интернациональных издержек производства.

2. Концепция эффективного импорта – эффективным считается покупка за

рубежом тех товаров и услуг, издержки производства которых ниже издержек

национального производства на идентичный товар и услугу, т.е. импортировать нужно такие товары, издержки которых в национальном

производстве выше, чем интернациональные издержки.

3. Концепция критического импорта – импортирование таких ресурсных

факторов, без которых национальная экономика нормально развиваться не сможет.

Теория Рикардо в 20 веке получила свое дальнейшее распространение.

Появилась теория Фекшена-Олена: в сравнительном преимуществе участвует не один фактор – труд, а два – труд и капитал. Вывод: страны с обильной рабочей силой и недостатком капитала имеют сравнительное преимущество в трудоемкости товаров, а страны с большим капиталом имеют сравнительное преимущество по высокосложным, капиталоемким товарам.

50-е годы Леонтьев вывел перечень факторов сравнительного преимущества довел до пяти.

1. финансовый капитал
2. человеческий капитал
3. неквалифицированный труд
4. земельные угодья
5. естественные ресурсы.

В современных условиях теория сравнительного преимущества дополняется

такими важными слагаемыми:

- спрос
- конкурентоспособность
- финансовые операции
- внешнеторговый баланс
- обменные валютные курсы

2. Внешнеторговая политика представляет собой государственную политику в области МТ и поведения субъектов внешнеторговой деятельности.

Виды:

1. политика фритредерства – свободная внешнеторговая деятельность.
2. Политика протекционизма – политика государственных ограничений во внешнеторговой деятельности субъектов.

Эти виды имеют свои модификации и блоки ограничений.

Политика фритредерства – с 50-х годов 20 века. В 1954 был создан МВФ с целью стабилизации мировой финансовой системы. Между членами МВФ было

заключено генеральное соглашение по торговле и тарификации, по которому все

страны-члены МВФ обязались соблюдать единые налоги (10%).

Запрещено

введение квот на импорт. ГАТТ предусматривает установление статуса наиболее

благоприятствующего для торговой политики; запрет эмбарго, вмешательство и

внешнеторговую дискриминацию.

Политика протекционизма – политика препятствования и ограничения по отношению к другим странам с целью защиты и ограничения национального товаропроизводителя.

Различают:

- классический протекционизм – введение высоких ограничивающих налогов на

импорт и налоговые льготы и субсидирование национального экспорта.

- Неопротекционизм – система межгосударственного политического давления на

заключаемые договора с установлением квот и ограничений. Составной частью

политики неопротекционизма выступает антидемпинговая практика.

Целью является нарочитое установление и стандартизация.

На предмет качества, экологической чистоты импортных товаров, т.е. признаются все правила фритредерства, для этого вводятся свои национальные критерии.

## Литература

1. Андрианов В. Инфляция и методы ее регулирования//ЭКО, 2004 г.,№7.
2. Бабич А.М., Павлова Л.Н. Финансы. Денежное обращение. Кредит.: Учебник. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000.
3. Бочарова Т.А. Концептуальные основы государственной регуляции организации денежного оборота сектора экономики. //Финансы и кредит. – 2003. -№13.

4. Деньги, кредит, банки: Учебник /Под ред. О. И. Лаврушина.- М.: Финансы и статистика, 2003.
5. Гайгер Л. Макроэкономическая теория и переходная экономика. М.: “Инфра – М”, 2000 г.
6. Гальперин В., Гребенников П., Леусский А. Тарасевич Л. Микроэкономика. С-Пб.: “Экономическая школа”, 2003 г.
7. Курс переходной экономики/Под ред. Абалкина Л. – М.: - Финстатинформ, 2001 г.
8. Курс экономической теории/Под ред. Чепурина М., Киселевой Е. Киров: 1999г.
9. Курс экономики: Учебник /Под ред. Б.А.Райсберга. – М.: ИНФРА-М,1997.
10. Макконелл К., Брю С. Экономикс.Т.1 – М.: Республика, 2002г.
11. Макконнелл К.Р., Брю С.Л. Экономикс: принципы, проблемы и политика. В 2 т. Пер. с англ. 11-го изд. Т.1-М.: Республика, 1999. Гл.15.
12. «Микроэкономика» А. Луссе, 1999.
13. «Микроэкономика: основы экономической теории», под ред. Андреева С. И. 2004
14. Финансы. Денежное обращение. Кредит. Учебник/ Под ред. В.К. Сенчагова, А И Архипова - М.: «Прспект» 1999 г.
15. Финансы. Денежное обращение Кредит: учебник для вузов/ Л.А. Дробозина, П. П. Окунева и др.; под общей ред. Л.А. Дробозиной. - М.:ЮНИТИ 1997 г.
16. Финансы. Денежное обращение. Кредит: Серия «Учебники Феликса» / под ред. А.П. Ковалева. – Ростов-на-Дону: Феликс 2001.
17. Финансы. Денежное обращение. Кредит: учебник/ под ред. профессора Г. Б. Поляка. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2-е изд. 2002 г.
18. Экономика: Учебник /Под ред. Доц. А.С. Булатова. 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство БЕК, 1999.
19. Экономическая теория: учебник для вузов/ Под ред. В.Д Камаева. - 8-е изд.,перераб. и доп.-М.: ВЛАДОС, 2004 г.
20. Экономическая теория (политическая экономия): учеб. пособие /Под ред. Г.А.

Шагиняна. - Ростов на Дону: Рост. гос. эконом. университет (РИНХ), 2004 г.

21. Экономическая теория: учебник для вузов /Под общей ред. проф. Чепурина М.Н.-

Киров: «АСА», 5-е доп. и перераб. изд. 2002 г.

22. «Экономика» А. Казаков, Н. Минаева, 2005.

23. «Экономика» под ред. А. Булатова, 2003.

24. Дж. М. Кейнс «Общая теория занятости, процента и денег», с.312.

25. Эдвин Дж. Долан. “Микроэкономика” С. - П. 1999г.

26. Экономическая теория / Под ред. Добрынина А. И., Тарасевича Л. С.: Учебник

для вузов, 2002.

27. Экономическая теория. Хрестоматия / Сост., коммент., словарь, предмет. указ.

– Борисов Е. Ф. – М.: Высшая школа, 2005.

28. "Экономическая теория" Учебник. / Под редакцией И.А. Николаевой. - М.:

"Проспект", 2001.

29. Paul Anthony Samuelson, William D. Nordhaus. Microeconomics., NY. - 2002.

30. Экономическая теория. Учебник. Под ред. Борисова Е. Ф. М.: Юрайт-М, 2005.