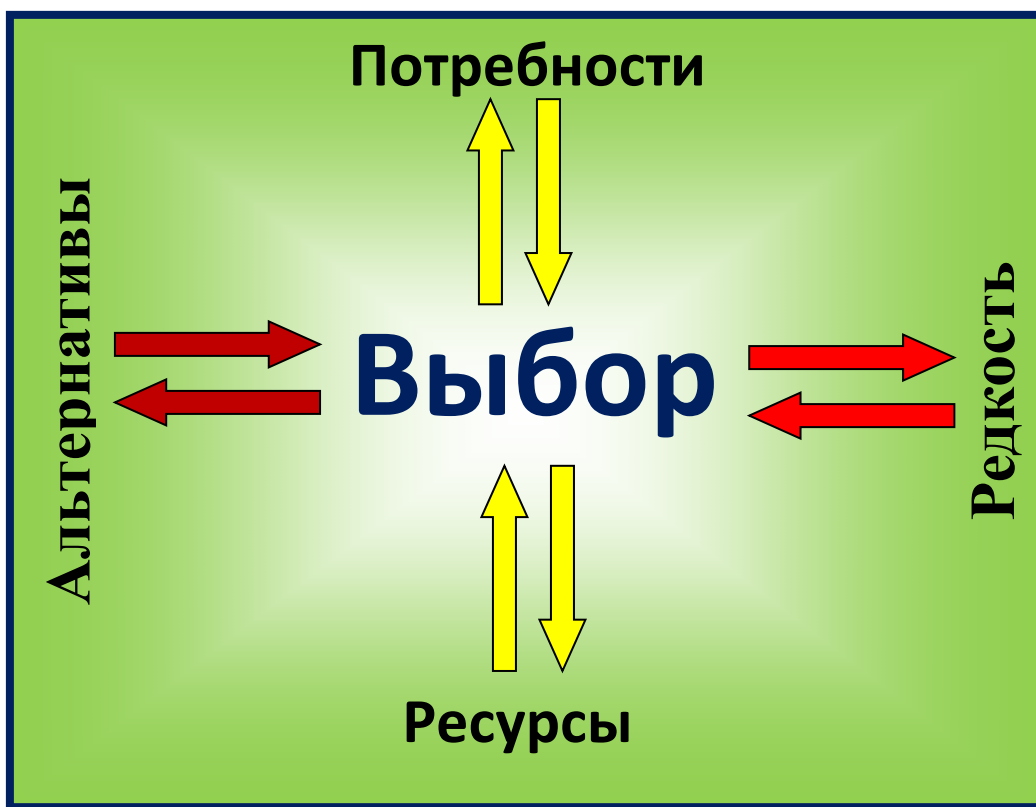


А.И. Репкин  
Введение в экономический анализ Часть IV



**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**УНИВЕРСИТЕТ ИТМО**

**А.И. Репкин**

**Введение в экономический анализ**

**Микроэкономика**

**Часть IV Теория отраслевых рынков**

**Учебник**

**РЕКОМЕНДОВАНО К ИСПОЛЬЗОВАНИЮ В УНИВЕРСИТЕТЕ ИТМО**

по направлениям подготовки

27.04.07 Научно-технологические и экономика инноваций,

07.04.04 Градостроительство в качестве учебно-методического пособия для реализации основных профессиональных программ высшего образования магистратуры

 **УНИВЕРСИТЕТ ИТМО**

**Санкт-Петербург**

**2018**

Репкин А.И. Введение в экономический анализ. Микроэкономика. Часть IV. Теория отраслевых рынков. – СПб: Университет ИТМО, 2018. – 133 с.

#### **Рецензенты:**

**Сергеева Ирина Григорьевна**, доктор экономических наук профессор, зав. кафедрой финансового менеджмента и аудита Университета ИТМО

**Ненько Александра Евгеньевна**, кандидат социологических наук, доцент Института дизайна и урбанистики.

**Шмелева Ирина Александровна**, кандидат психологических наук, доцент Института дизайна и урбанистики.

#### **Аннотация:**

Изложена общая теория анализа и оценки отраслевых рыночных структур, рассмотрены механизмы функционирования моделей совершенной конкуренции, чистой монополии, монополистической конкуренции и олигополии. По каждой теме предложены вопросы для самопроверки, задания для самостоятельной работы, вопросы для обсуждения и дискуссии с учетом особенностей российской экономики. Написан в соответствии с требованиями образовательного стандарта высшего образования Университета ИТМО от 29.01.2014 г. по направлению подготовки 27.04.07 «Наукоемкие технологии и экономика инноваций» магистерской программы «Городская информатика» и образовательного стандарта высшего образования Университета ИТМО от 16.02.2016 г. по направлению подготовки 07.04.04 «Градостроительство» магистерской программы «Управление развитием города» по дисциплинам «Экономика для урбанистов» и «Экономика города».



**Университет ИТМО** – ведущий вуз России в области информационных и фотонных технологий, один из немногих российских вузов, получивших в 2009 году статус национального исследовательского университета. С 2013 года Университет ИТМО – участник программы повышения конкурентоспособности российских университетов среди ведущих мировых научно-образовательных центров, известной как проект «5 в 100». Цель Университета ИТМО – становление исследовательского университета мирового уровня, предпринимательского по типу, ориентированного на интернационализацию всех направлений деятельности.

© Университет ИТМО, 2018

© А.И. Репкин, 2018

## СОДЕРЖАНИЕ

Глава 16. Основы теории отраслевых рынков.....	5
§ 1. Предмет экономики отраслевых рынков. Основные понятия дисциплины.....	5
§ 2. Типы отраслевых рынков.....	11
§ 3. Универсальные правила 1 и 2.....	14
Вопросы и задания.....	19
Глава 17. Совершенная конкуренция: модель абсолютно эффективной экономики.....	23
§ 1. Понятие и основные характеристики совершенной конкуренции.....	23
§ 2. Равновесие совершенно конкурентной фирмы в краткосрочном периоде.....	27
§ 3. Прибыль совершенно конкурентной фирмы в краткосрочном периоде.....	30
§ 4. Равновесие совершенно конкурентной фирмы в долгосрочном периоде.....	33
Вопросы и задания.....	41
Глава 18. Чистая монополия: рынки без отраслевой конкуренции.....	44
§ 1. Основные характеристики монополистического рынка.....	44
§ 2. Равновесие фирмы-монополиста. Общественно-оправданные монополии.....	47
§ 3. Сравнение чистой монополии и совершенной конкуренции.....	52
§ 4. Ценовая дискриминация. Парето-эффективность.....	56
Вопросы и задания.....	61
Глава 19. Монополистическая конкуренция: рынки дифференцированного товара.....	65
§ 1. Основные характеристики монополистической конкуренции.....	65
§ 2. Монополистическая конкуренция: краткосрочное и долгосрочное равновесие.....	68
§ 3. Издержки монополистической конкуренции.....	72
§ 4. Дифференциация продукта: качество, сервис, коммуникации.....	74
Вопросы и задания.....	78
Глава 20. Олигополия: рынок крупных фирм.....	81
§ 1. Понятие и причины существования олигополий.....	81
§ 2. Модели олигополистического поведения.....	83
§ 3. Формальные теории олигополии.....	84
Вопросы и задания.....	88

<b>Словарь терминов.....</b>	<b>91</b>
<b>Используемые сокращения.....</b>	<b>114</b>
<b>Используемые формулы.....</b>	<b>116</b>
<b>Информационные источники.....</b>	<b>122</b>

# **ТЕМА 16. ОСНОВЫ ТЕОРИИ ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКОВ**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## **ТЕМА 16. Основы теории отраслевых рынков.**

- 1. Предмет экономики отраслевых рынков. Основные понятия дисциплины.**
- 2. Типы отраслевых рынков.**
- 3. Универсальные правила 1 и 2.**

2

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## **ВОПРОС 1.**

**Предмет экономики отраслевых рынков.  
Основные понятия дисциплины.**

3

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**Теория отраслевых рынков (экономика отраслевых рынков, организация отраслевых рынков, теория организации промышленности)** - это дисциплина, изучающая пути использования ограниченных ресурсов на отраслевых рынках.

**Отраслевой рынок (структура рынка, рыночная структура, отраслевая рыночная структура)** – это доступное данным покупателям пространство (места) продажи фирмами товаров и услуг, удовлетворяющих одну потребность.

Границы отраслевого рынка определяются перекрестной эластичностью спроса, чем она выше, тем точнее определены эти границы и наоборот. Эти границы определяют субъективные оценки покупателей.

**Отраслевой рынок** может быть местным, региональным, национальным, мировым. Пространство **отраслевого рынка** меняется под воздействием технического прогресса. Необходимо отличать понятия **отраслевой рынок** и **отрасль**. **Отрасль** – это группа фирм и их предприятий, производящих однородную продукцию.

На **отраслевых рынках** фирмы конкурируют между собой.

**Конкуренция** – это состязательность хозяйствующих субъектов (фирм), когда их взаимные действия эффективно (результативно) противостоят стремлениям кого-либо из них оказывать определяющее влияние на цены и условия реализации товаров.

**Конкуренция может быть внутриотраслевой и межотраслевой.**

**Внутриотраслевая конкуренция** – это конкуренция за продажу одним и тем же покупателям продукции удовлетворяющей одинаковые потребности (самая жесткая конкуренция).

**Межотраслевая конкуренция** – это конкуренция где фирмы состязаются между собой за лучшие условия приложения капитала.

Результатом межотраслевой конкуренции является выравнивание нормы прибыли, как следствие межотраслевого перелива капитала в долгосрочном периоде.

Пример. Пусть две фирмы готовы инвестировать одинаковый объем капитала (скажем, 100 млн. руб.). В денежной форме капитал обладает абсолютной эластичностью применения. Но фирма **X** вкладывает капитал в отрасль **A**, фирма **Y** в отрасль **B**.

После этого оказывается, что в отрасли **A** норма прибыли (рентабельность) на вложенный капитал 20% (0,2 руб. на каждый 1 руб. вложений), а в отрасли **B** – 10% (0,1 руб. на каждый 1 руб. вложений). Фирма **Y** понимает, что надо было инвестировать в отрасль **A**, но капитал находится теперь в производительной и товарной формах, то есть может быть перемещен только в долгосрочном периоде. Когда он наступит фирма **Y** осуществит **межотраслевой перелив капитала** в отрасль **A**.

В результате отраслевое предложение на рынке **A** увеличится, при том же отраслевом спросе цена на товар снизится, а значит снизится и прибыль на рубль вложений (предположим с 20 до 19% или с 0,2 до 0,19 руб.). Наоборот, отток капитала из отрасли **B** уменьшит отраслевое предложение и при том же отраслевом спросе приведет к росту цен и прибыли на рубль вложений (предположим с 10 до 11% или с 0,1 до 0,11 руб.).

Тогда отраслевое предложение на рынке **A** увеличится, при том же отраслевом спросе цена на товар снизится, а значит снизится и прибыль на рубль вложений (предположим с 20 до 19% или с 0,2 до 0,19 руб.). Наоборот, отток капитала из отрасли **B** уменьшит отраслевое предложение и при том же отраслевом спросе приведет к росту цен и прибыли на рубль вложений (предположим с 10 до 11% или с 0,1 до 0,11 руб.).

7

Однако рентабельность в отрасли **A** по-прежнему выше чем в отрасли **B** (19% против 12%). Поэтому когда наступит следующий долгосрочный период межотраслевой перелив продолжится уменьшая рентабельность отрасли **A** и повышая в отрасли **B**. Рентабельность отраслей будет сближаться: 18% – 12%; 17% – 13%; 16% – 14%. Когда она сравняется (15% – 15%), межотраслевой перелив капитала прекратится, поскольку приведет к уменьшению рентабельности при смене отрасли. Следовательно:

***Межотраслевой перелив капитала***

ведет к установлению на всех рынках и у всех фирм принципа:

**РАВНАЯ ПРИБЫЛЬ НА РАВНОВЕЛИКИЙ КАПИТАЛ**

Это значит, что для всех фирм в экономике устанавливается одинаковая **бухгалтерская прибыль** на равный капитал (в нашем примере – 15), а **экономическая прибыль** равна 0.

8

Однако очевидно, что в реальной экономике этот принцип не реализован, действует как очень приблизительная тенденция. Это обусловлено тем, что выравниванию нормы прибыли препятствуют **входные барьеры**.

**Входные барьеры** - это любые препятствия проникновения новых капиталов (конкурентов) на данный отраслевой рынок (в отрасль).

Таких барьеров четыре:

1. **Объем первоначального капитала**, чем он больше, тем входной барьер выше, если большинство граждан в состоянии аккумулировать (собрать) требуемый объем инвестиций входной барьер отсутствует.

2. **Сложность производства продукции** (технико-технологическая, организационная, ресурсная).

3. **Административный**, т.е. государство ограничивает число участников рынка (лицензирование, квотирование, курсы и тп.).

9



**4. Поведение действующих на отраслевом рынке фирм** (согласованность действий, связи с госорганами, поставщиками ресурсов, авторитет среди покупателей).

Эти барьеры подразделяются на **нестратегические** (формируются под влиянием не зависящих от фирм факторов: **технологические** барьеры – величина положительного эффекта масштаба, степень вертикальной интеграции; **экономические** – емкость рынка, степень капиталоемкости производства, уровень развития рыночной инфраструктуры; **административные** – лицензирование и сертификация) и **стратегические** (связано с действием субъективных факторов): **соглашения между фирмами** – договор, долгосрочные контракты, интеграция и **координация деятельности** – лидерство, согласованное ценообразование.

**Барьеры входа** - это дополнительные затраты, которые должна понести фирма при проникновении на рынок. С одной стороны, они уменьшают конкуренцию, а с другой – позволяют действующим фирмам получать устойчивую экономическую<sub>10</sub> прибыль.

**Барьеры выхода** – это величина безвозвратных издержек, которые понесет фирма при выходе из отраслевого рынка. При этом барьеры выхода рассматриваются фирмами практически как важнейшие барьеры входа.

Разница лишь в том, что если барьеры входа препятствуют проникновению в отраслевой рынок новых фирм, то барьеры выхода ограничивают действующие на отраслевом рынке фирмы. Последствия их влияния те же: снижение интенсивности конкуренции и возможность получения устойчивой экономической прибыли.

Отраслевым барьерам может быть дана и количественная оценка. Косвенным показателем высоты отраслевых барьеров может быть **коэффициент минимально эффективного выпуска** как отношение минимально эффективного выпуска к объему рыночного спроса. Чем выше это коэффициент, тем выше барьер.

11

Уровень отраслевых барьеров можно оценить также на основе **нормы проникновения** как отношение объема выпуска вошедших на отраслевой рынок фирм к совокупному отраслевому выпуску, а также **нормы выживаемости** как отношение вошедших на рынок фирм к числу оставшихся через определенный период (год, три, пять лет и т.п.).

12

**Входные барьеры** обуславливают уровень **рыночной концентрации**.

**Рыночная концентрация** – это доля фирм на отраслевом рынке.

Так как уровень концентрации производства — это фактор, определяющий тип рыночной структуры, то ее измерение должно быть начальным шагом в характеристике отраслевого рынка. Для этого используются **показатели концентрации рынка**.

**Показатели концентрации рынка** – это коэффициенты количественно измеряющие и оценивающие уровень концентрации на отраслевом рынке.

13

Простейшим таким показателем является долевой коэффициент – **средняя доля фирмы на отраслевом рынке (CCn)**.

$$CCn = \frac{1}{n} \quad (16.1.1)$$

где **n** – число фирм, действующих на отраслевом рынке.

Недостаток: не дает представления о доле разных фирм на рынках.

Его лишен **индекс концентрации (CRn)**.

$$CRn = \sum_{i=1}^n Si \quad (16.1.2)$$

где **Si** – рыночная доля отдельной фирмы, а **n = 4**. Измеряя сумму долей 4-х крупнейших фирм отрасли, показывает их удельный вес. Если значение индекса составит для четырех фирм до 35%, то рынок считается слабо концентрированным, если до 70% - средней концентрации, свыше 70% - высококонцентрированным.

Недостаток данного индекса в том, что он не учитывает долю фирм и будет одинаковым как для рынка, где четыре фирмы владеют 25-процентной долей рынка каждая, так и для рынка, где одна фирма будет иметь долю 70%, а три других – лишь по 10%.

Самым известным индексом концентрации является индекс Херфиндаля-Хиршмана (**HHI**). Он рассчитывается как сумма квадратов долей фирм на рынке.

$$HHI = \sum_{i=1}^n Si^2 \quad (16.1.3)$$

Где **Si<sup>2</sup>** - доля конкретной фирмы на рынке в %, **i** – обозначение конкретной фирмы; **n** – число фирм на рынке. Он изменяется от **0** до **10 000**. Когда на рынке всего одна, то **HHI = 10 000** – этот рынок абсолютно концентрированный. Если на рынке 2 фирмы и доля каждой 50%, то **HHI = 5 000**.

15

Если **ННІ**:

- **10 000** – рынок **абсолютно концентрированный**;
- От **10 000** до **5 000** – рынок **сверх концентрированный**;
- От **5 000** до **2 500** – рынок **высоко концентрированный**;
- От **2 500** до **1 000** – рынок **слабо концентрированный** или **умеренно-конкурентный**;
- От **1 000** до **100** – **высоко конкурентный** рынок;
- Меньше **100** – **абсолютно конкурентный** рынок.

Чем **уровень концентрации** выше, тем выше **рыночная власть**.

**Рыночная власть** – это способность фирмы оказывать влияние на состояние рынка, цены и условия реализации продукции.

16

Количественным индикатором **рыночной власти** является степень превышения рыночной ценой **предельных издержек (МС)**. Но превышение цены **МС** производства будет тем больше, чем менее эластичен спрос по цене, то есть тем круче кривая спроса на продукцию фирмы. Отсюда **рыночная власть (P-МС)** при снижении эластичности спроса – растет, а при ее увеличении – снижается. При абсолютной ценовой эластичности спроса **рыночная власть** становится равной нулю, то есть исчезает вообще.

Чаще всего для измерения степени **рыночной власти** используется **коэффициент Лернера (L)**.

$$L = \frac{P_a - MC_a}{P_a} \quad (16.1.4)$$

17

Чем выше его значение, тем большей **рыночной властью** обладает фирма. Этот коэффициент изменяется от 0 (для **совершенной конкуренции**) до 1 (для **чистой монополии**). Сделав ряд преобразований, получим следующее выражение этого коэффициента:

$$L = \frac{1}{Ed_{pa}} \quad (16.1.5)$$

18

## ВОПРОС 2.

### Типы отраслевых рынков.

19

В основе классификации и анализа отраслевых рынков лежат 2 базовых понятия: **конкурентность рынка** и **конкурентная борьба**.

**Конкурентность рынка** - это характеристика отраслевого рынка, на котором работает фирма, она включает: число фирм и их предприятий, их размер; применяемые технологии; производимые продукты их ассортимент; территориальное размещение; сбытовые стратегии; влияние государства; конкурентоспособность товаров; конкурентоспособность фирм и др.

**Конкурентоспособность товара** – это способность товара конкурировать с заменителями.

Все то, что обеспечивает рыночное преимущество данного товара перед конкурентами: цена, потребительские свойства (качество), сервис, реклама.

**Конкурентоспособность фирмы** – это совокупность условий, обеспечивающих сравнительное состояние конкурентной фирмы.

**Конкурентоспособность фирмы** обусловлена как конкурентоспособностью товаров, так и их ассортиментом и номенклатурой, деловой репутацией, историей, связями в деловых и административных кругах, всем, что характеризует фирму в глазах покупателей и других экономических субъектов.

Конкурентность рынка обуславливает характер и формы **конкурентной борьбы**.

**Конкурентная борьба** – это все те действия которые фирма предпринимает в целях привлечения покупателей.

**Конкурентная борьба** включает: рекламу продукции, ценовую политику, пропаганду, совершенствование товара, места продаж, и др.

**Конкурентность рынка** определяет условия **конкурентной борьбы** и обуславливает степень влияния фирмы на цены и условия реализации продукции. Чем меньше степень такого влияния, тем более конкурентным считается рынок.

21

Таким образом, **конкурентность рынка** лежит в основе классификации отраслевых рынков (рыночных структур, отраслевых рыночных структур).

Выделяют **4 типа рыночных структур** в зависимости от уровня **конкурентности рынка** :

1. Если фирма не в состоянии оказывать какое-либо влияние на цены и условия реализации товаров, то этот рынок называется **рынком совершенной (чистой, абсолютной) конкуренции**

**конкуренции**

**Конкурентная борьба** на этом рынке отсутствует.

2. Если фирма в состоянии определять цены и условия реализации товаров, то такой рынок называется **рынком чистой (абсолютной) монополии** .

Конкурентная борьба на этом рынке также отсутствует.

22

### 3. Рынки не совершенной конкуренции.

Здесь значительное число фирм конкурируют за доходы покупателей. На этих рынках фирмы ведут между собой ожесточенную **конкурентную борьбу**. Аналитически выделяют:

3а. **Монополистическая конкуренция**. Это рынки, где большое число фирм производят товары заменители друг друга.

3б. **Олигополия**. Это рынки, где небольшое число крупных фирм покрывают основную часть рыночного спроса на товар.

23

Рис. 16.2.1 Типы отраслевых рынков

## ТИПЫ ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКОВ

Совершенная  
конкуренция

Чистая  
монополия

Монополистическая  
конкуренция

Олигополия

24

Если бы фирма знала **индивидуальную кривую спроса** на свой продукт, она всегда максимизировала бы прибыль, выпуская оптимальное количество продукции и всегда реализуя его по цене спроса.

Пусть кривая спроса на продукт фирмы на **рисунке 1** известна фирме.

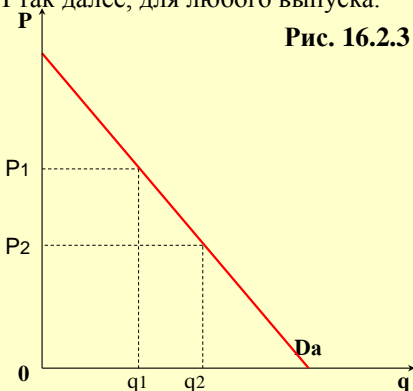


**Рис. 16.2.2** Кривая индивидуального спроса на продукт фирмы.

25

Тогда фирма может устанавливать цены спроса для любого потенциального объема производства.

Так, выпуску **q1** соответствует максимальная цена **P1**. Фирма установит именно ее и максимизирует выручку (**P1 \* q1**). Также фирма определит максимальную выручку для выпуска **q2**. И так далее, для любого выпуска.



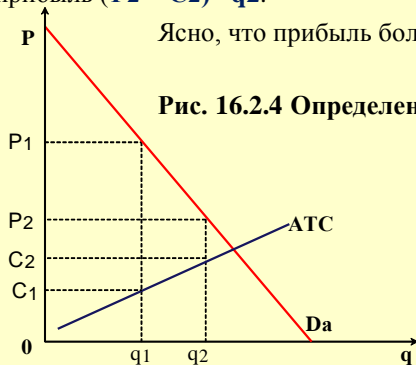
**Рис. 16.2.3** Определение максимальной выручки.

26

Зная значение **АТС** для любого объема производства, фирма определит при каком значении выпуска ее прибыль будет максимальной. После чего, выбирая именно данное значение выпуска, всегда максимизирует прибыль.

Пусть кривая **АТС** представлена на **рис. 16.2.4**. Тогда при **q1** **АТС – C1**, прибыль **(P1 – C1) \* q1**, а при выпуске **q2** **АТС – C2**, прибыль **(P2 – C2) \* q2**.

Ясно, что прибыль больше при выпуске **q1**.



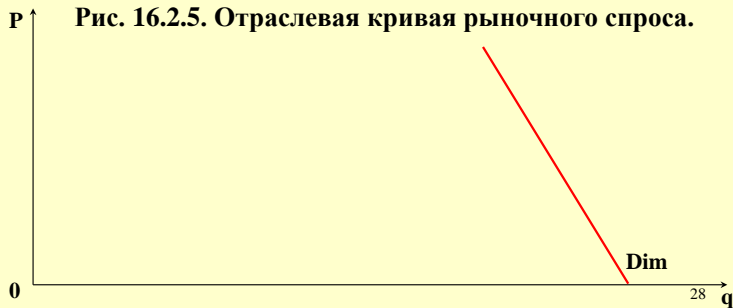
**Рис. 16.2.4** Определение максимальной прибыли.

27

Но знать и контролировать индивидуальную кривую спроса возможно лишь при условии, что фирма – единственный продавец товара на отраслевом рынке. То есть фирма – чистый монополист.

На всех остальных отраслевых рынках фирма в состоянии определить только отраслевую кривую спроса **Dim** (**im - Industry market, отраслевой рынок**), а следовательно, обязана учитывать реакцию конкурентов на изменения ее цены.

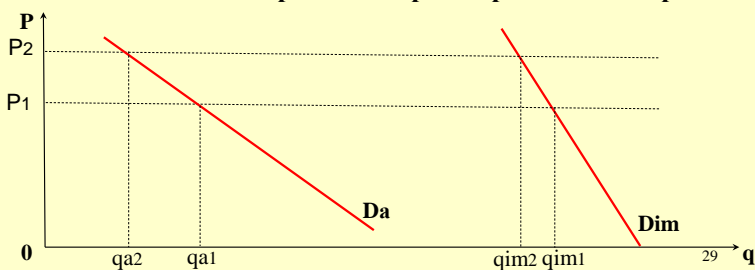
**Рис. 16.2.5. Отраслевая кривая рыночного спроса.**



Пусть кривая индивидуального спроса **Da**. **Da** относительно эластичнее по цене, чем **Dim**, поскольку фактор заменяемости у товара фирмы выше, чем у отраслевого рынка в целом. Так как **Dim** есть сумма индивидуальных кривых спроса, она всегда расположена правее индивидуальных кривых спроса (в том числе правее **Da**).

Если фирма повысит цену товара **A** с **P1** до **P2**, объем спроса на ее продукцию сократится больше, чем отраслевой спрос, так как часть покупателей купит близкие товары-заменители у конкурентов.

**Рис. 16.2.6 Отраслевая кривая рыночного спроса.**



### ВОПРОС 3.

**Универсальные правила 1 и 2.**

Любая фирма, независимо от типа отраслевого рынка и прочих характеристик, стремится максимизировать прибыль. Поэтому приступая к производству товара должна ответить на два вопроса:

**1. Стоит ли производить данный товар?**

2. Если да, то, **какое количество (сколько) этого товара производить**, т.е. при каком объеме производства прибыль фирмы будет максимальной (или будут минимальными убытки)?

Предварительно введем ряд понятий:

1. **Совокупный, суммарный, общий, валовой доход (TR – total revenue)**. Это выручка от продажи всего объема продукции за рассматриваемый период.

$$TR = \sum_{i=1}^n P_i * Q_i \quad (16.3.1)$$

где, **i** – наименование товара; **n** – число выпускаемых товаров

2. **Средний доход (AR)**- это выручка от усредненной (удельной) единицы продукции.

$$AR = \frac{\sum_{i=1}^n P_i * Q_i}{\sum_{i=1}^n Q_i} \quad (16.3.2)$$

3. **Предельный доход (MR)** – это выручка или доход от продажи следующей единицы конкретного товара; величина на которую изменится **TR** (общий доход) в результате продажи еще одной дополнительной единицы товара.

$$MR = \frac{\Delta TR_i}{\Delta Q_i} \quad (16.3.3)$$

Теперь можем дать ответ на заданные вопросы. Сначала ответим на первый: может ли фирма производить данный товар.

32

Фирма может производить (или продолжать производство) данного товара если:

1А. В **долгосрочном периоде (LR)** **общая выручка (TR)** больше **общих издержек (ТС)** или **средний доход (AR)** больше **средних общих издержек (ATC)**.

Это обусловлено тем, что в долгосрочном периоде (где возможности фирмы максимальны) она не может не получать прибыль, т.е. **TR** должна быть больше **ТС** или **AR** больше **ATC** (фирма получает прибыль от усредненной единицы продукции и следовательно от всего объема производства товара).

1В. В **краткосрочном периоде (SR)** **общая выручка (TR)** больше **общих переменных издержек (TVC)** или **средний доход (AR)** больше **средних переменных издержек (ATC)**.

33



В краткосрочном периоде возможности фирмы ограничены влиянием только на переменные ресурсы, поэтому она может работать, если даже покрывает хотя бы переменные издержки, т.е.  $TR$  Больше либо равно  $TVC$  (для всего объема производства); либо  $AR$  больше или равно  $AVC$  (для краткосрочного периода). Иначе говоря, фирма может продолжать производство товара даже неся убытки, до тех пор, пока величина убытков не превысит постоянных издержек фирмы ( $TFC$ ).

Пример. Пусть  $TFC=1000р.$

Фирма нанимает одного рабочего с зарплатой 250 руб., то есть  $TVC=250$  руб. Этот рабочий производит 10 единиц продукции:  $q_i=10шт.$

Фирма продает каждую единицу по 130 руб.  $P_i=130р.$

Тогда  $TR_i=130руб.*10ед.=1300руб.$ ;  $TC=1000руб.+250руб.=1250$  руб.

Тогда прибыль ( $Pr$ ) составит.  $Pr(130)=1300руб. -1250руб. =50руб.$

Фирма может продолжать производство в любом периоде.

При цене 125 рублей, фирма получает нулевую бухгалтерскую прибыль и продолжая производство может рассчитывать только на простое воспроизводство.

Падение цены ниже 125 руб. означает убытки и невозможность (экономическую бессмысленность) продолжения деятельности в долгосрочном периоде.

Так, при цене 120 руб.  $P_i=120руб.$

$TR_i=120руб.*10ед.=1200руб.$ ;  $TC=1250$  руб.

$Pr(120)=1200руб. -1250руб. = - 50руб.$

Фирма может продолжать производство неся убытки и минимизируя их в расчете на долгосрочный период: если в перспективе долгосрочного периода она рассчитывает что сможет воздействовать на все ресурсы (уменьшив издержки, изменив структуру выпуска, расширив рынки сбыта) получать положительную прибыль.

35

В нашем примере фирма несет убыток -50руб., но если она ликвидируется убыток составит величину  $TFC$ , то есть 1000 руб.

Эта логика экономического поведения сохраняется при падении цены вплоть до уровня в 26 рублей.

При цене 26 руб.  $P_i=26руб.$

$TR_i=26руб.*10ед.=260руб.$ ;  $TC=1250$  руб.

$Pr(26)=260руб. -1250руб. = - 990руб.$

Фирме, по-прежнему, есть за что бороться при надежде на долгосрочный период, ведь закрытие означает убытки на 10 руб. больше текущих краткосрочных.

Когда цена падает до 25 руб. убытки фирмы от продажи товара сравниваются с  $TFC$ .

$P_i=25руб.$

$TR_i=25руб.*10ед.=250руб.$ ;  $TC=1250$  руб.

$Pr(25)=250руб. -1250руб. = - 1000руб.$

36

Фирма полностью покрывает **TVC**, но совершенно не покрывает **TFC**.

То есть как продолжение, так и прекращение производства данного товара означают одинаковые убытки. Следовательно, фирма может как продолжать производство, так и прекратить его.

Но если цена падает ниже 25 руб. фирма, безусловно, должна прекратить производство даже в краткосрочном периоде, поскольку убытки превышают **TFC**.

Так, при цене 24 рубля получится следующее.

$$P_i = 24 \text{руб.}$$

$$TR_i = 24 \text{руб.} \cdot 10 \text{ед.} = 240 \text{руб.}; TC = 1250 \text{руб.}$$

$$Pr(120) = 240 \text{руб.} - 1250 \text{руб.} = -1010 \text{руб.}$$

Фирма не покрывает даже переменные издержки, на которые, в отличие от постоянных, может влиять. Прекращение деятельности означает меньшие убытки (1000 руб.), чем ее убытки в случае ее продолжения.

37

**Выгоднее не работать, чем работать!**

Поскольку рассмотренная формализация ответа на вопрос «можно ли продолжать производство данного товара» распространяется на любую фирму, постольку она называется «**универсальное правило 1**».

**1А. В LR-периоде**  
**TR > TC; AR > ATC**  
**1В. В SR-периоде**  
**TR > TVC; AR > AVC**

**(1) (16.3.4.)**

Только если выполняются ограничения «**универсального правила 1**» фирма может отвечать на второй: «сколько единиц этого товара производить».

38

Очевидно, что если фирма решила продолжать производство, то она будет производить следующую единицу продукции только в случае если выручка от ее реализации (**MR**) больше издержек фирмы на производство данной единицы (**MC**), если же выручка меньше издержек производства этой единицы, эту единицу продукции выпускать не следует.

Если **MR > MC** следует расширять производство.

Если **MR < MC** следует сокращать производство.

Следовательно, фирма произведет такое количество продукции, по последней единице которого обеспечит равенство предельного дохода предельным издержкам.

$$MR = MC$$

**(2) (16.3.5.)**

Это - «**универсальное правило 2**».

39

Следуя этому правилу любая фирма определяет оптимальный объем производства продукции, то объем выпуска либо максимизирующий прибыль, либо минимизирующий убытки (в краткосрочном периоде).

Проиллюстрируем этот выбор примером.

**Таблица 16.3.1** Динамика дохода, издержек и прибыли.

Q (ед.)	MR (руб.)	MC (руб.)	Pr (руб.)
1	10	2	+8
2	9	3	+6
3	8	4	+4
4	7	5	+2
5	6	6	0
6	5	7	-2

40

**Таблица 16.3.1** Динамика дохода, издержек и прибыли.

Q (ед.)	MR (руб.)	MC (руб.)	Pr (руб.)
1	10	2	+8
2	9	3	+6
3	8	4	+4
4	7	5	+2
5	6	6	0
6	5	7	-2

Пусть первую единицу продукции фирма может продать за 10 рублей (то есть получает **MR** – 10 руб.), а затрачивает на ее производство 2 руб. (то есть **MC** – 2 руб.). Тогда прибыль именно от этой единицы – 8 руб. (10руб. – 2 руб.).

41

**Таблица 16.3.1** Динамика дохода, издержек и прибыли.

Q (ед.)	MR (руб.)	MC (руб.)	Pr (руб.)
1	10	2	+8
2	9	3	+6
3	8	4	+4
4	7	5	+2
5	6	6	0
6	5	7	-2

Однако продать следующую единицу также за 10 руб. невозможно ввиду отрицательного наклона кривой спроса. Цена спроса 2-ой единицы – 9 руб. (**MR** – 9 руб.). Производство большего объема продукции означает рост спроса на ресурсы и рост цен ресурсов, поэтому **MC** растут и по второй единице составят 3 руб. Однако, поскольку производство и 2 -ой единицы приносит прибыль (пусть меньшую), фирме выгодно произвести и ее.

И так далее. Ясно, что производить четвертую единицу выгодно, поскольку ее производство увеличивает прибыль. Ясно также, что фирма не произведет 6-ю ед. продукции, так как ее производство убыточно и уменьшает ранее накопленную фирмой прибыль.

Но надо ли производить пятую единицу продукции, ведь масса прибыли при ее производстве не отличается от получаемой при выпуске четырех единиц? Ответ, да. Но не только потому, что именно здесь выполняется «**универсальное правило 2**».

**Таблица 16.3.2 Определение оптимального объема выпуска.**

Q (ед.)	MR (руб.)	MC (руб.)	Pr (руб.)
1	10	2	+8
2	9	3	+6
3	8	4	+4
4	7	5	+2
5	6	6	0
6	5	7	-2

43

Выпуск 5-ой единицы продукции, помимо вышеизложенного, объясняется следующими принципами:

1. **Принцип предельности.** Если товар может производиться дробными величинами (жидким, сыпучим, газообразным, делимым), то производство каждой его дополнительной частицы (до 5-ой в нашем примере) будет увеличивать прибыль.

2. **Принцип доли рынка.** Чем больше объем производства, тем больше доля фирмы на рынке, и больше возможностей влиять на цены и условия реализации товаров, рассчитывать на поддержку государства.

3. **Принцип занятости.** Большой объем производства означает большую занятость, увеличивая благосостояние наемных работников.

44

### **Вопросы для самопроверки:**

1. Объясните разницу между понятиями «отрасль» и «отраслевой рынок».
2. Конкуренция – это...
3. Внутриотраслевая конкуренция – это...
4. Межотраслевая конкуренция – это...
5. Входные барьеры – это...
6. Рыночная концентрация - это...
7. Рассчитайте максимальное и минимальное значение индекса Херфиндаля-Хиршмана для рынков монополистической конкуренции и олигополии.
8. Рыночная власть – это...
9. Конкурентность рынка – это...

10. Конкурентная борьба – это...
11. Дайте краткое определение (одним предложением) каждой из 4-х рыночных структур.
12. Какой отраслевой рыночной структуры нет:
- А) Чистой монополии.
  - Б) Совершенной конкуренции.
  - В) Олигополии.
  - Г) Монополистической конкуренции.
  - Д) Совершенной олигополии.
13. Дайте словесное и алгебраическое объяснение TR, MR и AR.
14. Определите универсальные правила 1 (для краткосрочного и долгосрочного периодов) и 2.
15. Зависимость выпуска фирмы, общего дохода и используемого для каждого объема производства труда и капитала представлена в следующей таблице.

Выпуск в единицу времени, штук	Общий доход, рублей	Количество капитала и труда, единиц
1	20	2/2
2	36	5/6
3	48	8/12
4	56	13/18
5	60	24/31

Цена единицы капитала - 2 рубля, единицы труда - 1 рубль. Определите, сколько единиц продукции должна выпускать фирма, максимизирующая прибыль.

16. В краткосрочном периоде фирма, максимизирующая прибыль, прекратит производство, если:
- А) Цена меньше минимума SATC.
  - Б) Получаемая прибыль ниже среднеотраслевой.
  - В) Общий доход меньше общих издержек.
  - Г) TR меньше TVC.
  - Д) Цена равна AVC.

### ***Задания для самостоятельной работы:***

1. В чем разница между автомобильной отраслью и автомобильным рынком России? «Отрасль может быть больше отраслевого рынка, отраслевой рынок может быть больше отрасли, отраслевой рынок и отрасль могут совпадать». Вы согласны с этим утверждением? Объясните.
2. Объясните условия и механизм установления равной прибыли на равновеликий капитал как результата межотраслевой конкуренции.

3. Перечислите 4 вида входных барьеров. Приведите хотя бы по одному реальному примеру каждого из них. В чем разница между нестратегическими и стратегическими барьерами? Приведите примеры.
4. Перечислите входные барьеры на отраслевых рынках. Приведите примеры отраслей, в которых каждый из этих барьеров имеет наибольшее значение. Порассуждайте об особенностях и влиянии каждого из барьеров в следующих отраслях: торговля, нефтедобыча, автомобилестроение, стоматология, банки, электроэнергетика, мобильная связь, мобильные приложения. Одинакова ли роль входных барьеров в разных странах?
5. На рынке 10 фирм. Одна фирма владеет 37% его долей, а 9 остальных – по 7% каждая. Рассчитайте НИИ. Если фирма с долей 37% поглотит две из 9 остальных фирм и приобретет, как изменится уровень концентрации в отрасли? Дайте оценку.
6. Если цена продукта равна предельным издержкам его производства, то к какой рыночной структуре следует отнести данный отраслевой рынок?
7. Цена продукта в 7 раз выше предельных издержек его производства. Рассчитайте коэффициент Лернера. А) Какая рыночная структура, скорее всего, характеризуется такими соотношениями? Б) Какая рыночная структура описана нулевым значением коэффициента Лернера.
8. Дайте определение конкурентоспособности фирмы. Порассуждайте о состоянии конкурентоспособности фирмы на примере любой фирмы, по которой вы имеете достаточный объем информации.
9. Что первично «конкурентность рынка» или «конкурентная борьба»? Конкурентность рынка определяет условия и формы конкурентной борьбы, или, наоборот, конкурентная борьба ведет к определенному состоянию конкурентного рынка?
10. Почему индивидуальная кривая спроса во всех рыночных структурах, кроме чистой монополии, относительно эластичнее отраслевой? Почему в условиях чистой монополии эластичность индивидуальной и отраслевой кривой спроса одинаковы?
11. Почему универсальное правило  $1 - 1$ , а  $2 - 2$ . А не  $2 - 1$  и не  $1 - 2$ ? На какие вопросы отвечает каждое из этих правил?
12. Если цель фирмы – максимизация прибыли, то, как объяснить, что согласно универсальному правилу один для краткосрочного периода фирма может нести убытки, продолжая бизнес?
13. В краткосрочном периоде фирма может продолжать производство товара до тех пор, пока величина убытков не превысит величину...
14. Почему фирме следует производить единицу продукции, по которой  $MR = MC$ , не смотря на то, что продажа данной единицы продукции не изменяет объем получаемой прибыли?

***Вопросы для обсуждения и дискуссии:***

1. Обсудите особенности входных барьеров на российских отраслевых рынках в целом и конкретных отраслевых рынках в частности. Как повлияют экономические санкции против России продовольственные контр санкции России на входные барьеры. Дайте оценку возможных последствий.
2. Можно ли считать конкурентоспособность большинства российских фирм недостаточной? Если, да, то в чем причины подобного? Приведите примеры конкурентоспособных российских фирм. Какие условия могут повысить конкурентоспособность российских фирм?
3. Каковы последствия роста уровня концентрации в экономике страны? Известно, что среди крупных городов России наивысший уровень концентрации в торговле достигнут в Санкт-Петербурге. Дайте последствия этого факта? Что могло привести к такому результату?

**ТЕМА 17.  
СОВЕРШЕННАЯ  
КОНКУРЕНЦИЯ:  
МОДЕЛЬ АБСОЛЮТНО  
ЭФФЕКТИВНОЙ  
ЭКОНОМИКИ**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**ТЕМА 17. Совершенная конкуренция:  
модель абсолютно эффективной  
экономики.**

- 1. Понятие и основные характеристики совершенной конкуренции.**
- 2. Равновесие совершенно конкурентной фирмы в краткосрочном периоде.**
- 3. Прибыль совершенно конкурентной фирмы в краткосрочном периоде.**
- 4. Равновесие совершенно конкурентной фирмы в долгосрочном периоде.**

2

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**Вопрос 1.**

**Понятие и основные характеристики совершенной конкуренции.**

3

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



**Теория совершенно конкурентного рынка может без всяких изменений применяться для:**

**Во-первых, анализа отдельных реально функционирующих отраслей.**

Это значит, что раскрываемая далее теория поведения фирмы на этом рынке позволит вам объяснить реальные экономические события на ряде конкретных рынков. То есть эта теория операбельна.

**Во-вторых, выявления закономерностей имманентных (внутренне присущих) другим рыночным структурам.**

И в этом главное значение изучения теории совершенной конкуренции. Ведь совершенная конкуренция – это модель абсолютно эффективной экономики, то есть отраслевой рынок организованный так, что действия его участников обеспечивают **полную занятость** всех ресурсов и **полный объем** их производства. Перед нами предстанет экономический бог; с которым должны сравнивать себя остальные, в этом смысле «несовершенные» рынки.

4

**Совершенная (чистая, абсолютная) конкуренция** имеет следующие характеристики:

**1. Объемы производства отдельной фирмы столь незначительны по сравнению с размерами рынка данного товара и могут изменяться лишь в столь незначительных границах, что это не может оказать какого-либо влияния на рыночные цены.**

То есть доля фирмы на отраслевом рынке менее 1%, на рынке более 100 фирм и ни одна из них не обеспечивает даже 1 % продаж данного товара. Но, как правило, фирм тысячи и более.

**2. Отрасль открыта для входа новых и выхода действующих в ней фирм. (Свободный вход и выход). То есть входные барьеры отсутствуют или легко преодолимы.**

Требуемый объем первоначальных инвестиций может быть легко аккумулирован, освоить производство товара не сложно, государство не предъявляет особых требований, действующие фирмы не будут мешать новичкам.

5

**3. Товары являются простыми и стандартизованными.**

**Простые товары** – товары, которые, по мнению покупателя, он в состоянии исчерпывающе оценить самостоятельно без посторонней помощи.

**Стандартизованные (однородные) товары** – товары, разных производителей, между которыми покупатель не видит никаких различий.

Это значит, что покупатель уверен в правильности собственного восприятия и выбора конкретного товара и ему все равно у кого из продавцов его покупать. У продавца А товар точно такой же как и продавцов В, С, D и т.д. Если бы такой уверенности у покупателя не было, продавец мог бы влиять на цену товара.

6

4. Продавцы не вступают в контакты между собой и не пытаются установить согласованную цену товара.

(В противном случае, действуя совместно, они стали бы влиять на цену, преодолев требования характеристики 1.)

5. Покупатели располагают всей полнотой информации о рынке товара.

(В противном случае продавец смог бы влиять на цену, преодолев требования характеристики 1.)

6. Нет преимуществ крупного производства.

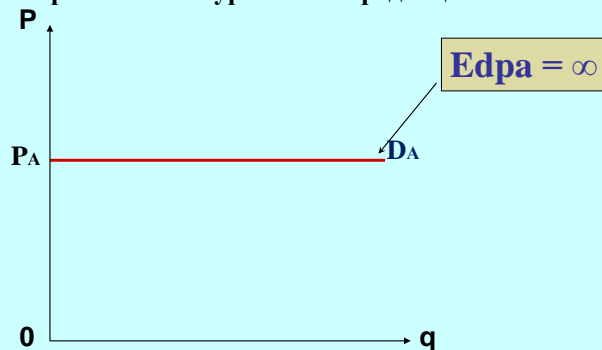
(В противном случае были бы предприятия, имеющие заметную долю рынка (более 1 процента), что позволило бы им оказывать влияние на цену, преодолев требования характеристики 1.)

В реальной экономике нет рынков, полностью отвечающих всем этим характеристикам. Но немало рынков, где выполняется бóльшая их часть.

7

Из характеристики 1 вытекает, что **кривая индивидуального спроса на продукт совершенно конкурентного продавца** горизонтальна или абсолютно эластична.

Рис. 17.1.1 Кривая индивидуального спроса на продукт совершенно конкурентного продавца



8

Это совсем не означает, что по данной цене ( $P_A$ ) продавец может продать любое количество товара.

Сказанное следует понимать в том смысле, что в пределах возможного изменения объема выпуска фирма все равно не достигнет размера, позволяющего влиять на цену товара.

Предположим на рынке представлено 200000 фирм с одинаковой рыночной долей 0,000005 (пять миллионных). Если объемы производства отдельной фирмы вырастут в 2 раза, ее доля увеличится до 0,00001 (одна стотысячная). Если фирма увеличит производство в 10 раз ее рыночная доля составит 0,00005 (пять стотысячных), если в 100 раз - 0,0005 (пять десятитысячных). Такой рост маловероятен, но и в этом случае доля фирмы на рынке товара все равно ничтожно мала. Если рост производства составит 2 000 раз, фирма покроет 1% рыночного спроса. Такой рост практически исключен. Но если это случится, совершенная конкуренция на этом рынке перестанет существовать (1% - это доля рынка, с которой уже надо считаться).

Пусть фирма А продает  $q_1$  единиц товара. Поскольку ее доля на рынке ничтожна, а товар точно такой же как у конкурентов, фирма будет продавать его по той цене, которая уже есть на рынке ( $P_A$ ). Рост производства до  $q_2$  хоть и значителен для фирмы (в масштабах рисунка), но не делает ее долю сколько-либо заметной на рынке. Поэтому и эти единицы товара продаются по той же цене.

**Рис. 17.1.2** Изменение выпуска отдельной фирмы на совершенно конкурентном рынке



10

Если фирма повысит цену, то она не продает ни одной единицы товара, так как рядом стоят продавцы, продающие точно такой же товар по меньшей цене  $P_A$ .

Если же фирма установит цену ниже  $P_A$ , она продаст свой объем производства, но поскольку ее доля на рынке ничтожна, то конкуренты через мгновение также продадут свои единицы товара по цене  $P_A$ . То есть устанавливая цену ниже  $P_A$  фирма просто теряет часть выручки и прибыли.

Таким образом, огромное количество фирм на рынке и ничтожная его доля, принадлежащая одной фирме, делают механизм ценообразования недоступным пониманию продавца. Фирмы приспосабливаются к той цене, которая уже есть на рынке, поэтому являются «ценополучателями» или «прайстейкерами».

Не следует путать кривую индивидуального спроса на продукт совершенно конкурентного продавца с индивидуальной кривой спроса на продукт покупателя. Последняя не связана с типом рынка и всегда имеет отрицательный наклон. <sup>11</sup>

Кривая индивидуального спроса  $D_A$  отражает отношение покупателя располагающего определенным доходом к самому товару, то есть действие закона спроса: чем выше цена, тем меньше объем покупок данного товара и наоборот. То же показывает и отраслевая (рыночная) кривая спроса  $D_{отр.}$ , поскольку она есть ни что иное как сумма индивидуальных кривых спроса на рынке данного товара. Таким образом, конкурентность рынка на покупательский спрос не влияет.

**Рис. 17.1.3** Кривые индивидуального и отраслевого спроса.



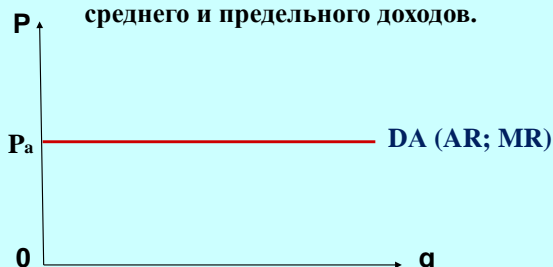
12

Так как все единицы товара продаются по одной и той же цене, то цена, средний и предельный доходы совпадают:

$$P = AR = MR$$

Следовательно, кривые среднего и предельного доходов совпадают с индивидуальной кривой спроса на продукт совершенно конкурентного продавца **Da**. То есть кривые **AR** и **MR** горизонтальны.

Рис. 17.1.4 Соотношение цены, среднего и предельного доходов.



13

Поскольку цена и средний доход равны **универсальное правило 1** можно записать так:

$P > ATC$  ( для долгосрочного периода, вместо  $AR > ATC$  );

$P \geq AVC$  ( для краткосрочного периода, вместо  $AR \geq AVC$  ).

Поскольку цена равна также предельному доходу, **универсальное правило 2** можно представить не в виде  $MR = MC$ , а  $P = MC$ .

Рассмотрев общие характеристики данного отраслевого рынка можем определить равновесное (то есть максимизирующее прибыль или минимизирующее убытки) состояние фирмы как в краткосрочном, так и в долгосрочном периодах.

Поскольку на цены фирма влиять не может, она будет искать такой объем производства, который при существующей рыночной цене и соответствующих средних общих издержках даст наибольшую прибыль (наименьшие убытки).

Достижение этих параметров и определит равновесие<sup>44</sup>

## Вопрос 2.

Равновесие совершенно конкурентной фирмы  
краткосрочном периоде.

15

В условиях совершенной конкуренции единственным способом реакции фирмы на конъюнктуру рынка, является изменение объема производства. В свою очередь, изменение объема производства означает изменение объема применяемых ресурсов: больший объем выпуска требует большего объема ресурсов и наоборот. Но в краткосрочном периоде фирма может изменить лишь переменные ресурсы (в наших теоретических моделях это только один ресурс - труд,  $L$ ).

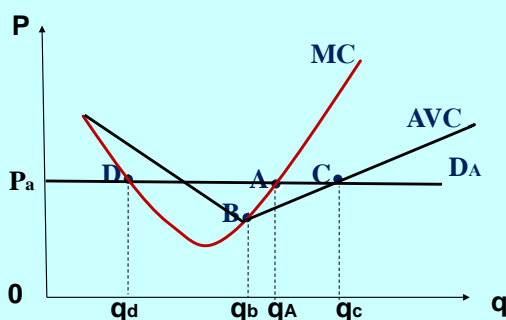
Фирма будет нанимать или увольнять работников до тех пор, пока объем производства не достигнет оптимального уровня. То есть алгоритм оптимизационного поиска **в краткосрочном периоде совершенно конкурентной фирмы** будет следующим:

фирма будет изменять количество применяемого переменного ресурса пока не достигнет выпуска, при котором цена товара равна предельным издержкам, если при этом цена не ниже средних переменных издержек.

16

На **рисунке 17.1.5.** показаны возможные варианты краткосрочного равновесия:  $q_d$ ,  $q_b$ ,  $q_c$ ,  $q_r$ .

**Рис. 17.1.5** Варианты краткосрочного равновесия.



Какой из этих выпусков является оптимальным?

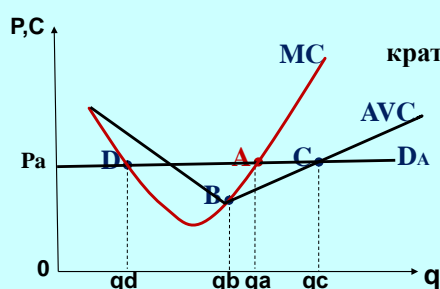
17

Только  $q_a$ . Поскольку только при этом объеме производства обеспечены оба условия краткосрочного равновесия на этом рынке:

$P \geq AVC$  (универсальное правило 1);

$P = MC$  (универсальное правило 2).

То есть оптимизационная точка  $A$ , оптимальный выпуск –  $q_a$ . Объясним это.

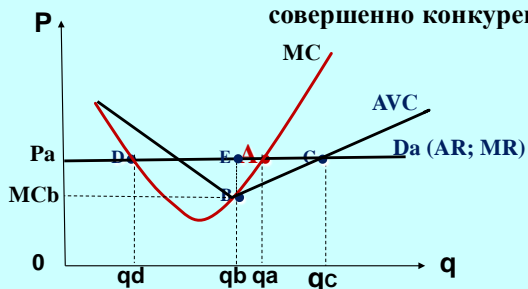


**Рис. 17.1.5** Варианты краткосрочного равновесия.

18

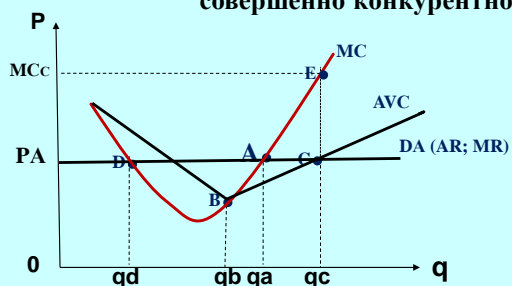
Если реальный объем производства будет меньше  $q_A$ , например  $q_B$ , фирма недобирает прибыль в объеме площади фигуры **A-B-E**, поскольку продажа любой единицы продукции в интервале  $q_B$ - $q_A$  приносит выручку  $P_A$  (она же –  $MR$ ), а обходится любая из этих единиц в меньшую сумму (то есть  $MR > MC$ ). Например,  $q_B$ -итая единица продукции увеличит выручку на  $P_A$ , а издержки фирмы на ее производство составят  $MC_B$ , что приносит дополнительную прибыль в объеме  $P_A - MC_B$

**Рис. 17.1.6а** Краткосрочное равновесие совершенно конкурентной фирмы.



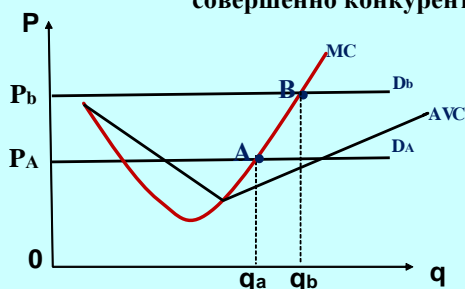
19

**Рис. 17.1.6б** Краткосрочное равновесие совершенно конкурентной фирмы.

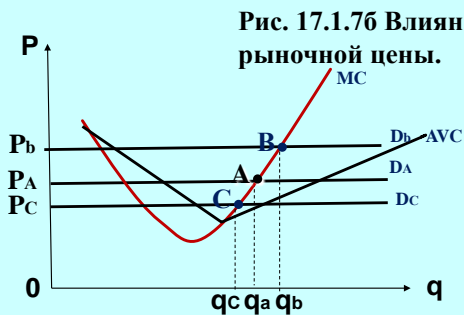


Если же реальный выпуск окажется больше  $q_A$ , например  $q_C$ , то прибыль фирмы сокращается на величину площади фигуры **A-C-E**. Теперь любая произведенная сверх  $q_A$  единица продукции приносит фирме убытки, поскольку предельные издержки производства этих единиц больше предельного дохода от их продажи. Так,  $q_C$ -итая единица будет продана по цене  $P_A$ , а обойдется фирме в сумму равную  $MC_C$ .

**Рис. 17.1.7а** Краткосрочное равновесие совершенно конкурентной фирмы.

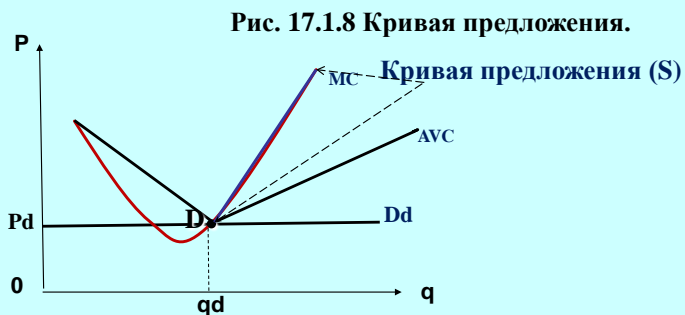


Если в результате изменений факторов спроса и предложения рыночная цена товара изменится, фирма будет изменять объем производства исходя из нового значения цены. Так, если цена вырастет до  $P_B$ , то кривая индивидуального спроса на продукт совершенно конкурентного продавца сместится параллельно вверх. Оптимизационная точка окажется в положении **B**, а оптимальный выпуск увеличится до  $q_B$ .



Если же цена будет снижаться до  $P_C$ , то кривая индивидуального спроса на продукт совершенно конкурентного продавца будет смещаться параллельно вниз. Оптимизационная точка окажется в положении  $C$ , а оптимальный выпуск сократится до  $q_c$ .

Поскольку предложение это количество товара, которое продавцы готовы и могут продать по всем возможным ценам, постольку множество всех оптимизационных точек образует здесь кривую предложения фирмы.



При снижении цены до  $P_d$  фирма будет выпускать  $q_d$  единиц продукции. Цена при этом оказывается равна  $AVC$ , то есть убытки равны величине постоянных издержек ( $TFC$ ). Это значит, если цена опустится ниже  $P_d$  фирма безусловно прекратит производство данного товара, так как при любом значении выпуска  $P < AVC$ .

Следовательно, **кривая предложения фирмы в условиях совершенной конкуренции в краткосрочном периоде это отрезок  $MC$  расположенный выше точки ее пересечения с  $AVC$ .**

### Вопрос 3.

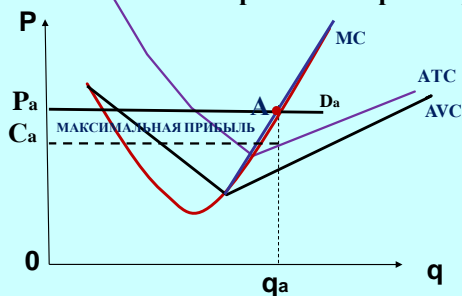
Прибыль совершенно конкурентной фирмы в краткосрочном периоде.

Определение оптимального объема производства не дает ответа на вопрос о результатах хозяйственной деятельности фирмы: получает ли она прибыль или несет убытки.

Чтобы определить это необходимо включить в анализ средние общие издержки (ATC).

При цене  $P_a$  и выпуске  $q_a$  ATC равны  $C_a$ . Фирма получает положительную экономическую прибыль в объеме  $(P_a - C_a) * q_a$ .

**Рис. 17.3.1 Положительная прибыль в краткосрочном периоде.**

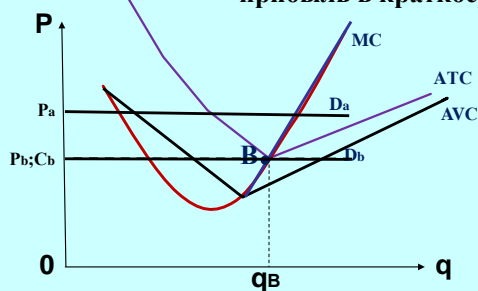


25

Если цена снижается прибыль уменьшается. При цене  $P_b$  экономическая прибыль фирмы становится равной нулю, так как цена и средние общие издержки при оптимальном выпуске  $q_b$  равны:  $P_b = C_b$ .

Если в долгосрочном периоде ситуация не изменится, фирма может продолжать производство товара в том же объеме, заменив изношенный капитал таким же, только физически новым.

**Рис. 17.3.2 Нулевая экономическая прибыль в краткосрочном периоде.**

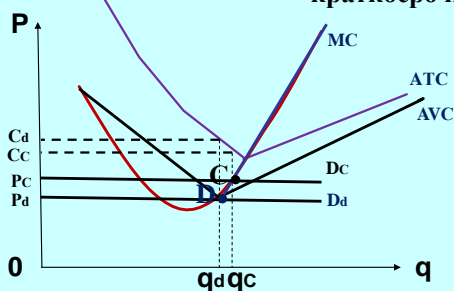


26

При падении цены ниже  $P_b$  фирма несет убытки, но в краткосрочном периоде может продолжать производство товара минимизируя убытки, пока убытки не превысят величины постоянных издержек. Так при цене  $P_c$  убытки равны площади фигуры  $(C_c - P_c) * q_c$ , то есть меньше TFC.

При снижении цены до  $P_a$ , убытки становятся равными TFC:  $(C_a - P_a) * q_a$ .

**Рис. 17.3.3 Убытки в краткосрочном периоде.**

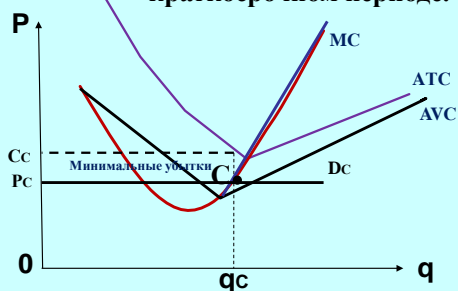


27



При цене ниже  $P_c$  фирма полностью компенсирует переменные издержки и частично - постоянные. Фирма может продолжать производство, только если надеется, что в долгосрочном периоде сможет получать прибыль. Для этого ей необходимо заменить изношенный капитал не только физически, но и морально новым, то есть более производительным.

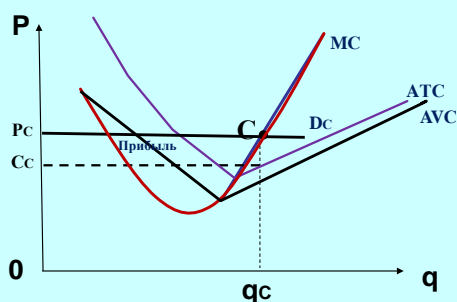
**Рис. 17.3.4 Минимизация убытков в краткосрочном периоде.**



28

Если в следующем долгосрочно-краткосрочном периоде за счет внедрения достижений технического прогресса, фирма сможет снизить  $MC$ , а значит и  $ATC$  до уровня требуемого для получения положительной прибыли (рис. 17.3.5), то краткосрочные убытки предыдущего периода будут оправданы.

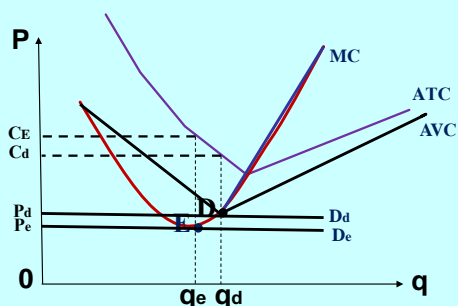
**Рис. 17.3.5 Восстановление прибыли в долгосрочно-краткосрочном периоде.**



29

Цена  $P_d$  - это минимальная цена, при которых производство данного товара может продолжаться даже в краткосрочном периоде. При меньшей цене (например,  $P_e$ ) фирма безусловно прекратит производство, так как убытки даже при оптимальном выпуске  $q_e$  превышают величину постоянных издержек.

**Рис. 17.3.3 Максимально допустимые убытки в краткосрочном периоде.**



30

**Вопрос 4.**

**Равновесие совершенно конкурентной фирмы в  
долгосрочном периоде.**

31

---

---

---

---

---

---

---

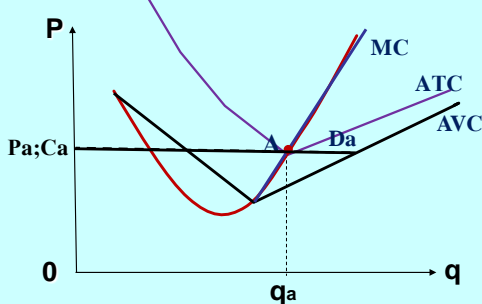
---

---

---

Накануне вступления в долгосрочный период (то есть в самом конце краткосрочного периода) фирма может оказаться в трех ситуациях. Первая ситуация представлена на рисунке 17.4.1.

**Рис. 17.4.1 Завершение краткосрочного периода. Ситуация 1.**



Фирма получает нулевую экономическую прибыль, что вполне удовлетворительно. И если с наступлением долгосрочного периода результат останется тем же, может продолжать производство в том же объеме, просто заменив физически изношенный капитал точно таким же, только физически новым.

---

---

---

---

---

---

---

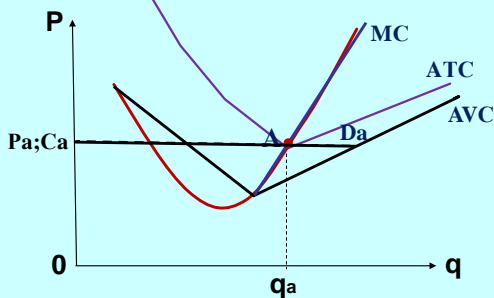
---

---

---

Любое альтернативное использование имеющихся ресурсов не даст большей эффективности.

**Рис. 17.4.1 Завершение краткосрочного периода. Ситуация 1.**



Но и фирмы других отраслей не будут переходить в данную отрасль, поскольку в своих отраслях получают не меньшую прибыль.

---

---

---

---

---

---

---

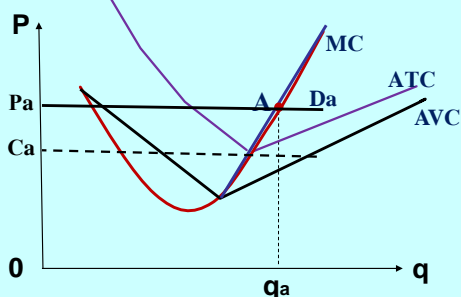
---

---

---

Вторая ситуация представлена на **рисунке 17.4.2**. Фирма получает положительную экономическую прибыль и вступая в долгосрочный периода будет расширять производство при наличии свободных ресурсов, поскольку эффективность вложений в данный продукт выше, чем любое альтернативное использование этих ресурсов.

**Рис. 17.4.2** Завершение краткосрочного периода. Ситуация 2.

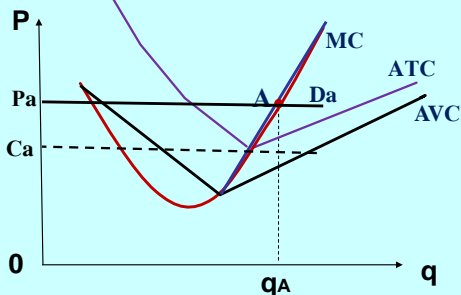


34

Но и фирмы других отраслей в наступившем долгосрочном периоде будут переходить в данную отрасль, поскольку в своих нынешних отраслях получают меньшую прибыль.

Предложение товара на отраслевом рынке будет увеличиваться и при неизменном спросе цена, а значит и прибыль, будут уменьшаться. Но пока прибыль будет положительной, приток капитала и рост предложения будут продолжаться.

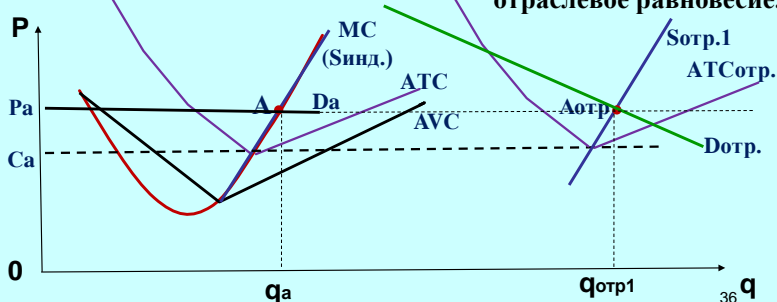
**Рис. 17.4.2.** Завершение краткосрочного периода. Ситуация 2.



35

Поскольку отрезок **MC** выше **AVC** – это кривая индивидуального **S**, а все фирмы отрасли идентичны, постольку отраслевая кривая **S** есть сумма индивидуальных. Графически на **рис. 17.4.3** это выражено сдвигом **Синд.** вправо на величину роста отраслевого **S** в положение **Сотр.1**. Точка отраслевого (рыночного) равновесия **Аотр.**, равновесный объем – **qотр1**. Но это означает, что через точку **Аотр.**, проходит кривая рыночного спроса **Дотр.**

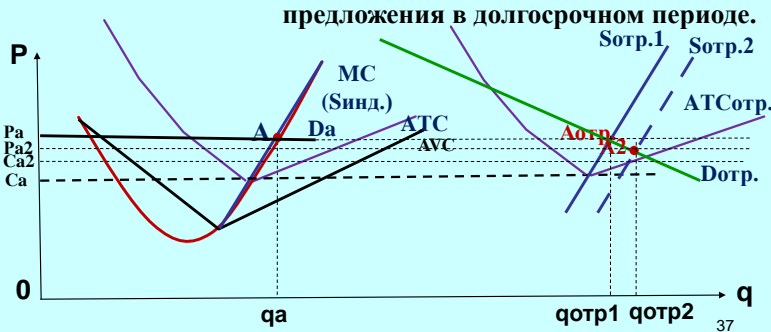
**Рис. 17.4.3** Ситуация 2. Краткосрочное отраслевое равновесие.



36

Рост  $S$  как следствие положительной экономической прибыли будет означать сдвиг кривой  $S_{отр.1}$  «вправо-вниз» по кривой спроса. (рисунок 17.4.4) При  $S_{отр.2}$  точка равновесия  $A_2$ . Равновесная цена снижается до  $PA_2$ , равновесный объем увеличивается до  $q_{отр.2}$ . Но поскольку при этом выпуске  $ATC_{CA_2}$  меньше цены, фирмы продолжают получать положительную экономическую прибыль, а значит приток капиталов и рост предложения в отрасли продолжается.

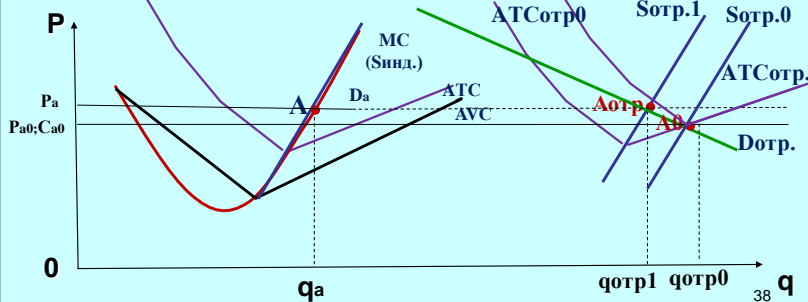
Рис. 17.4.4 Ситуация 2. Рост



Когда кривая  $S$  примет положение  $S_{отр.0}$ , цена  $PA_0$  окажется равной  $ATC_{CA_0}$  (рисунок 17.4.5) Фирмы отрасли будут получать нулевую экономическую прибыль. Поскольку  $S_{отр.0}$  – это часть кривой  $MC$ , постольку  $ATC$ , пересекая ее достигают минимума. То есть  $ATC_{отр.0}$  сдвинется так, что в точке  $A_0$  достигнет минимума. Рост  $S$  прекратится, так как приведет к экономическим убыткам и неизбежному оттоку капитала из отрасли. Это значит, что восстановится ситуация 1.

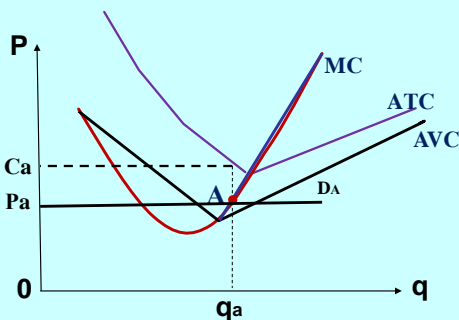
Рис. 17.4.5 Ситуация 2. Равновесие в

долгосрочном периоде.



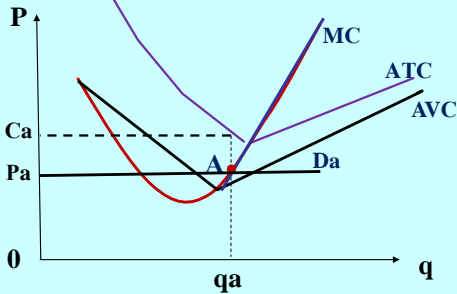
Третья ситуация представлена на рисунке 17.4.6. Фирма получает отрицательную экономическую прибыль и вступая в долгосрочный период будет сокращать производство, поскольку эффективность вложений в данный продукт ниже, чем любое альтернативное использование этих ресурсов.

Рис. 17.4.6 Завершение краткосрочного периода. Ситуация 3.



То есть фирмы будут уходить из данной отрасли, поскольку в других отраслях при производстве других товаров могут получить большую прибыль на тот же объем используемых ресурсов.

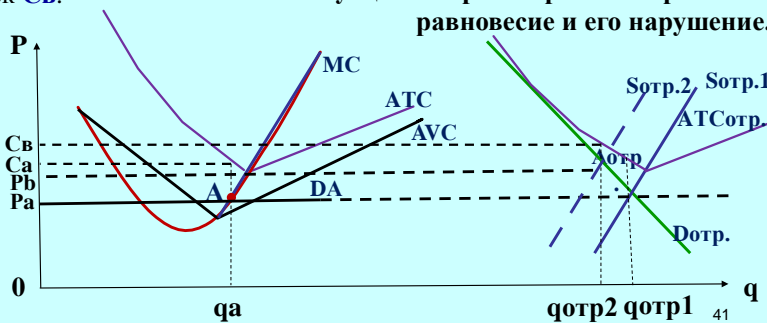
**Рис. 17.4.6** Завершение краткосрочного периода. Ситуация 3.



Предложение товара на отраслевом рынке будет уменьшаться и при неизменном спросе цена, а значит и прибыль, будут увеличиваться. Но пока прибыль будет отрицательной, отток капитала и сокращение предложения будут продолжаться.

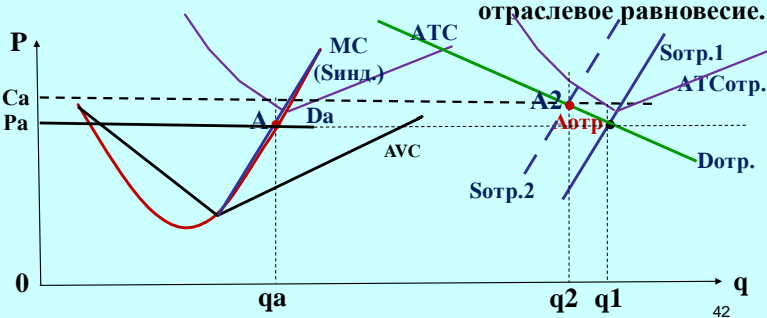
На рисунке 17.4.7 показано краткосрочное равновесие отрасли в случае убыточности фирм. Точка отраслевого равновесия **Aотр.** Отток фирм из отрасли будет означать сдвиг кривой **Sотр.1** влево. Уменьшение отраслевого **S** при фиксированном спросе будет означать рост цены и уменьшение убытков. Но пока убытки будут отток продолжится. Так, в положении **Sотр.2** хотя цена выросла до **Pв**, но при оптимальном выпуске **qотр.2** она все равно ниже средних издержек **Св.**

**Рис. 17.4.7** Ситуация 3. Краткосрочное отраслевое равновесие и его нарушение.



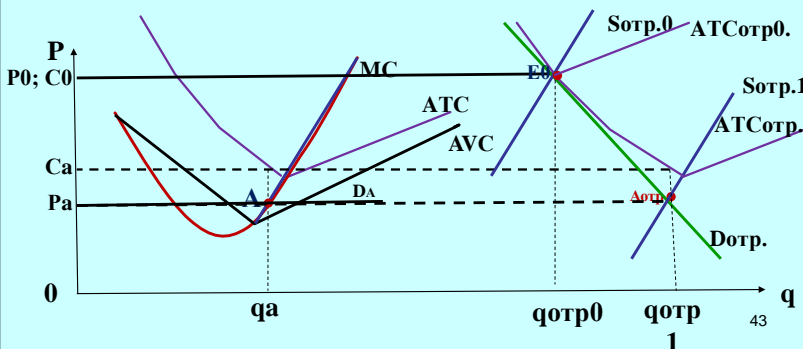
Поскольку отрезок **MC** выше **AVC** – это кривая индивидуального **S**, а все фирмы отрасли идентичны, постольку отраслевая кривая **S** есть сумма индивидуальных. Графически на рисунке 17.4.7 это будет выражено сдвигом индивидуального, а значит и отраслевого **Sотр.1** влево. Когда она примет положение **Sотр.2** отток фирм прекратится. Точка рыночного равновесия **A2**, равновесный объем – **q2**. Но это означает, что через точку **Aотр.**, проходит кривая рыночного спроса **Dотр.**

**Рис. 17.4.7** Ситуация 3. Краткосрочное отраслевое равновесие.



Сокращение отраслевого  $S$  продолжиться до тех пор пока кривая  $S$  не примет положение  $S_{отр.0}$ , где равновесная цена  $P_0$  сравняется с  $ATC$  и фирмы снова будут получать нулевую экономическую прибыль. Но это значит, что  $ATC_{отр.}$  в точке  $E_0$  достигнут минимума ( $ATC_{отр.0}$ ). То есть модель снова вернется к ситуации 1.

Рис. 17.4.7 Ситуация 3. Равновесие в долгосрочном периоде.



Таким образом, в долгосрочном периоде все фирма отрасли:

1. Получают нулевую экономическую прибыль.
2. Производят продукцию в объемах соответствующих минимальному значению краткосрочных средних общих издержек (SATC)

Но есть и третье условие поведения фирмы в долгосрочном периоде. Для его определения необходимо вспомнить модель выбора фирмой оптимального размера предприятия в долгосрочном периоде (рисунок 17.4.8).

44

Фирма X, решила построить предприятие размером (производственной мощностью)  $q_b$ . Пользуясь правилом минимизации издержек в долгосрочном периоде для фиксированного объема производства  $MPL/PL=MPK/PK$ , она выбрала набор ресурсов минимизирующих  $LATC$  для данного размера предприятия. –  $C_b$ , оптимизировав свою деятельность в точке  $B (C_b; q_b)$ .

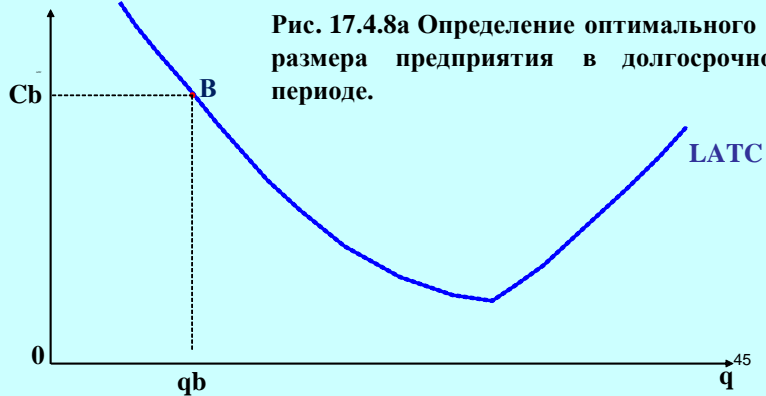


Рис. 17.4.8а Определение оптимального размера предприятия в долгосрочном периоде.

Но теперь фирма понимает, что если бы построила предприятие большего размера, например,  $q_c$ , то обеспечила бы для этого размера уменьшение издержек до  $C_c$  (точка C). Однако изменить до наступления следующего долгосрочного периода производственную мощность фирма не может, недополучая прибыль в объеме  $(C_b - C_c) \cdot q_b + (q_b - q_c) \cdot C_c$ .

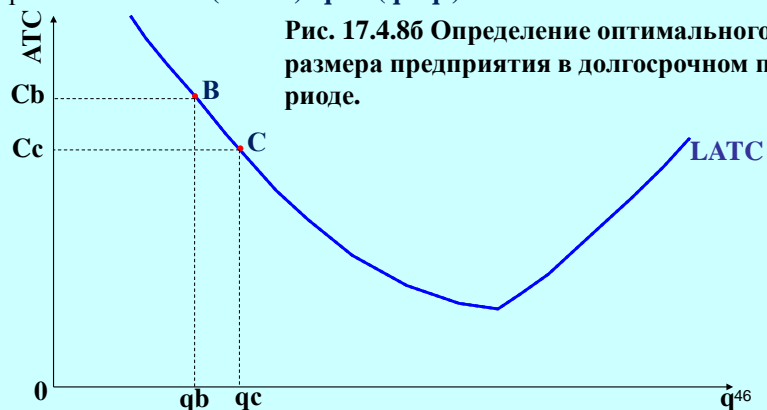


Рис. 17.4.8б Определение оптимального размера предприятия в долгосрочном периоде.

Однако в наступившем краткосрочном периоде фирма может изменить выпуск и средние издержки, воздействуя на переменные ресурсы. Тогда, с учетом действия закона убывающей отдачи кривая выпуск-издержки предстанет в виде  $SATC_b$ . То есть в долгосрочно-краткосрочном периоде оптимизационное поведение фирмы X окажется в точке D с координатами  $C_d; q_d$ .



Рис. 17.4.8в Определение оптимального размера предприятия в долгосрочном периоде.

Когда же наконец наступит следующий LR-период фирма сможет воспользоваться правилом минимизации  $LATC$ , оптимально скомпоновав ресурсы и окажется в точке E ( $C_e; q_d$ ).

Но теперь выясняется, что и точка E не является оптимальной в LR-периоде, поскольку дальнейшее увеличение размеров предприятия сопровождается одновременным снижением  $LATC$ .

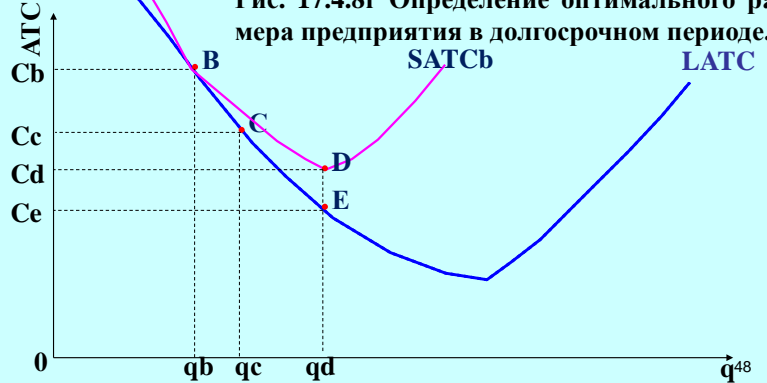
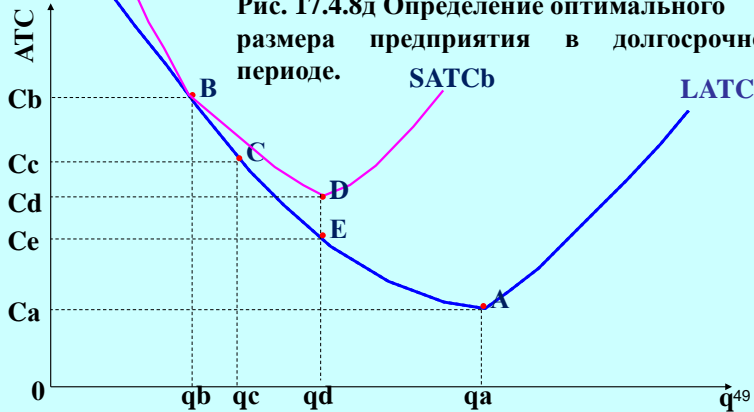


Рис. 17.4.8г Определение оптимального размера предприятия в долгосрочном периоде.

Следовательно, пока рост производственной мощности сопровождается стадией положительного эффекта масштаба, фирма должна расширять размер предприятия.

Рост эффективности прекратится в точке **A**, так как при размере предприятия  $q_a$  будет достигнут абсолютный минимум **LATC** -  $C_a$ .

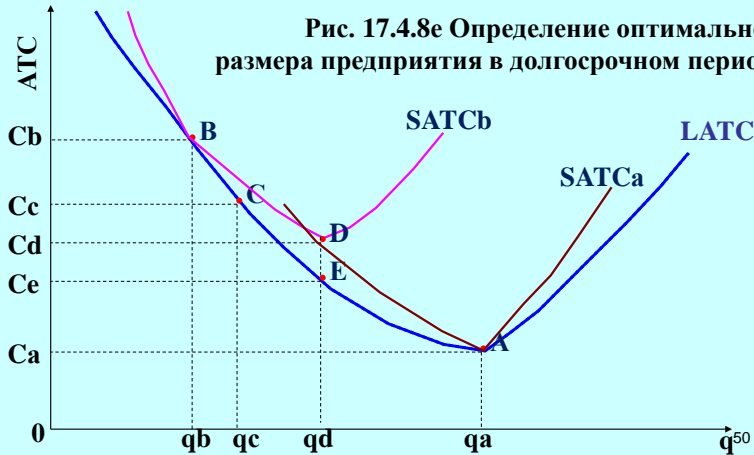
**Рис. 17.4.8д** Определение оптимального размера предприятия в долгосрочном периоде.



Здесь кривая **SATCa** достигает минимума неизбежно проходя также через точку **A**.

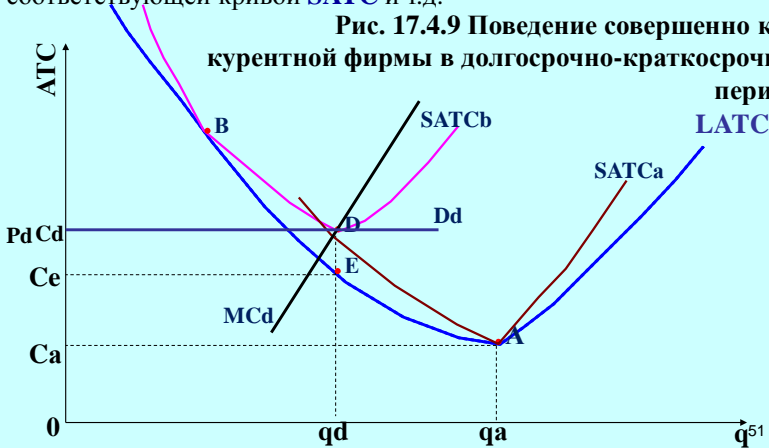
Такова теория. Но на практике расширит размер предприятия до  $q_a$  только совершенно конкурентная фирма. Объясним это.

**Рис. 17.4.8е** Определение оптимального размера предприятия в долгосрочном периоде.



Для этого добавим на рисунок кривые **MC**. При **MCd** только на совершенно конкурентном рынке цена в завершении **SR-периода** неизбежно упадет до **Pd** (кривая спроса **Dd**). В **LR-периоде** фирма перейдет в точку **E**, из которой по этой логике двинется по соответствующей кривой **SATC** и т.д.

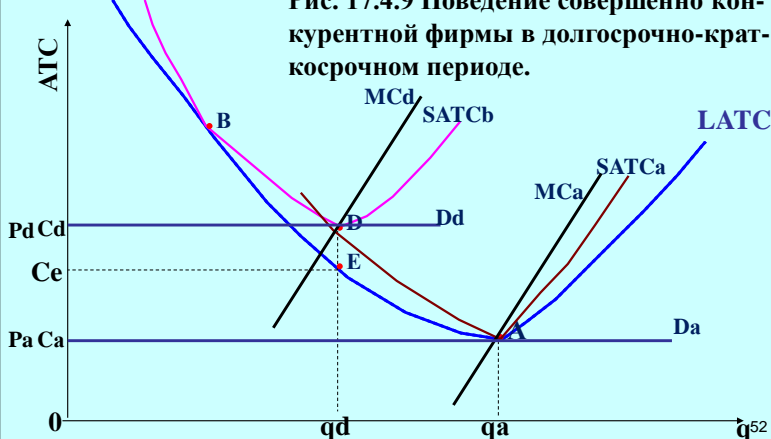
**Рис. 17.4.9** Поведение совершенно конкурентной фирмы в долгосрочно-краткосрочном периоде





Процесс адаптации фирмы к оптимальному размеру предприятия будет продолжаться пока совершенно-конкурентная фирма в долгосрочном периоде не окажется в точке **A**, где цена ( $P_a$ , кривая спроса  $D_a$ ) опустится до уровня абсолютного минимума **LATC**.

**Рис. 17.4.9** Поведение совершенно конкурентной фирмы в долгосрочно-краткосрочном периоде.



**ВЫВОДЫ:**

В долгосрочном периоде все фирмы совершенно конкурентной отрасли:

1. Получают нулевую экономическую прибыль.
2. Производят продукцию в объемах соответствующих минимальному значению краткосрочных средних общих издержек (SATC).
3. Производят продукцию в объемах соответствующих абсолютно минимальному значению долгосрочных средних общих издержек (LATC).

**Все это означает, что перед нами модель абсолютно эффективной экономики обеспечивающей полную занятость ресурсов и полный объем их производства:**

- из данных ресурсов производится максимальное количество благ, то есть уровень удовлетворения потребности в данном благе максимален;
- расход ресурсов минимален как в краткосрочном, так и в долгосрочном периодах, то есть для производства других благ остается максимальное количество ресурсов, что способствует наиболее полному удовлетворению потребностей;
- цены ресурсов и товаров также минимальны, достигают уровня ниже которого производство благ бессмысленно с точки зрения продавца, что максимально сближает совокупную потребность в благе с платежеспособным спросом;
- распределение благ между хозяйственными субъектами совпадает с их трудовыми усилиями, что представляется справедливым.

### ***Вопросы для самопроверки:***

1. Назовите 6 характеристик совершенной конкуренции и кратко объясните их.
2. Простые товары – это... Приведите примеры.
3. Стандартизированные товары – это... Приведите примеры.
4. Индивидуальная кривая спроса на продукт совершенно конкурентного продавца имеет вид...
5. В условиях совершенной конкуренции индивидуальная кривая спроса имеет вид...
6. Кривая индивидуального предложения совершенно конкурентного продавца представляет собой отрезок кривой....., расположенный.....
7. Почему совершенно конкурентную фирму называют «ценополучателем»?
8. Рост экономической прибыли на конкурентном рынке не способствует:
  - А) Расширению производства в действующих фирмах.
  - Б) Притоку в отрасль новых фирм.
  - В) Повышению рыночной цены продукта.
  - Г) Повышению цен на используемые ресурсы.
  - Д) Возникновению сил, которые постепенно сведут эту прибыль к нулю.
9. Фирма, в условиях совершенной конкуренции, обязательно уйдет из отрасли, если:
  - А) Экономическая прибыль фирмы будет равна нулю.
  - Б) Убытки превысят величину постоянных издержек.
  - В) Цена продукции опустится ниже предельных издержек.
  - Г) Цена продукции опустится ниже средних переменных издержек.
  - Д) Не покрывает переменных издержек.
10. В долгосрочном периоде фирма, действующая на совершенно конкурентном рынке:
  - А) Получает нулевую экономическую прибыль.
  - Б) Получает положительную экономическую прибыль.
  - В) Производит продукцию в объемах, соответствующих минимуму SATC.
  - Г) Производит продукцию в объемах, соответствующих абсолютному минимуму LATC.
  - Д) Производит продукцию в объемах, покрывающих значительную часть рыночного спроса на данный товар.

### ***Задания для самостоятельной работы:***

1. Объясните, почему 2 первые характеристики совершенной конкуренции являются главными, а 4 остальные условиями их реализации?
2. Назовите реальные отраслевые рынки, которые максимально близки к рынку совершенной конкуренции.

3. Если в реальной экономике нет рынков, удовлетворяющих всем 6 характеристикам совершенной конкуренции (то есть эта рыночная модель – абстракция), то какой смысл ее изучать?
4. Объясните, почему в условиях совершенной конкуренции цена, средний и предельный продукты совпадают?
5. Объясните особенности модификации универсальных правил 1 и 2 в условиях совершенной конкуренции.
6. Фирма работает в условиях совершенной конкуренции. Зависимость общих издержек от объема производства представлена в таблиц

Выпуск в единицу времени, штук	0	1	2	3	4	5
Общие издержки, Рублей	24	52	82	114	154	204

При цене товара 30 рублей, какой объем производства выберет фирма? Ниже какого уровня должна опуститься цена, чтобы фирма, безусловно, прекратила производство данного товара?

7. Фирма находится в условиях совершенной конкуренции. Зависимость общих издержек фирмы от объема выпуска продукции представлена в таблице.

Выпуск в единицу времени, штук	0	1	2	3	4	5
Общие издержки, рублей	11	15	21	29	39	51

В отрасли занято 100 000 одинаковых фирм. Кривая рыночного спроса представлена в таблице.

Цена, рублей	3	5	7	9
Объем спроса, штук	400000	300000	200000	100000

А) Какова равновесная цена?

Б) Каков будет выпуск каждой фирмы?

В) В долгосрочном периоде будут ли фирмы переходить в данную отрасль или уходить из нее?

8. Совершенно конкурентная фирма несет потери в краткосрочном периоде, так как  $P < ATC$ . Может ли она остаться в этом бизнесе, даже если цена останется на текущем уровне? Объясните Ваш ответ, используя соотношение между кривыми  $SATC$  и  $LATC$ .

***Вопросы для обсуждения и дискуссии:***

1. Раз совершенная конкуренция – это модель абсолютно эффективной экономики, то почему большинство отраслевых рынков в реальной экономике очень далеки от этой модели?
2. Хотели ли бы вы, чтобы во всей экономике, на всех отраслевых рынках существовала только одна рыночная структура - совершенная конкуренция?

**ТЕМА 18.  
ЧИСТАЯ МОНОПОЛИЯ:  
РЫНКИ БЕЗ  
ОТРАСЛЕВОЙ  
КОНКУРЕНЦИИ**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**ТЕМА 18. ЧИСТАЯ МОНОПОЛИЯ:  
РЫНКИ БЕЗ ОТРАСЛЕВОЙ  
КОНКУРЕНЦИИ**

- 1. Основные характеристики монополистического рынка.**
- 2. Равновесие фирмы монополиста. Общественно- оправданные монополии.**
- 3. Сравнение чистой монополии и совершенной конкуренции.**
- 4. Ценовая дискриминация. Парето-эффективность.**

2

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**Вопрос 1.**

**Основные характеристики монополистического рынка.**

3

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

Будем рассматривать **чистую монополию** когда:

**1. Фирма единственный продавец товара** на отраслевом рынке (фирм производителей может быть сколько угодно).

**2. Фирма и отраслевой рынок - это одно и то же.**

То есть число производителей может быть значительно, но на рынке товара (там, где товар доступен покупателю) представлен лишь один продавец.

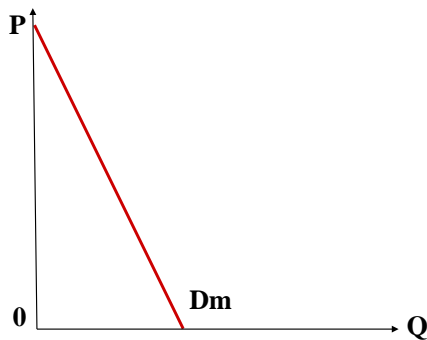
**3. Товар не имеет близких заменителей.** Это значит, что в пределах мыслимого изменения цен покупатель не готов от него отказаться, может сократить объем потребления, но полностью или даже в значительных объемах не станет удовлетворять эту потребность заменителями, считая их неэффективными.

**4. Положение фирмы как монополиста устойчиво в долгосрочном периоде.** То есть входные барьеры не преодолимы потенциальными конкурентами.

4

Из **характеристики 1** следует, что кривая спроса имеет классический отрицательный наклон и фирма сама устанавливает единую цену для всех продаваемых единиц товара, является "**ценодателем**" или "**прайсмейкером (pricemaker)**" (рис.18.1.1)

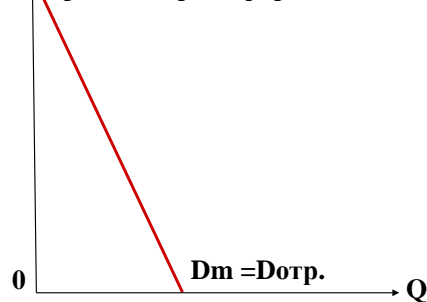
**Рис. 18.1.1** Кривая спроса фирмы-монополиста



5

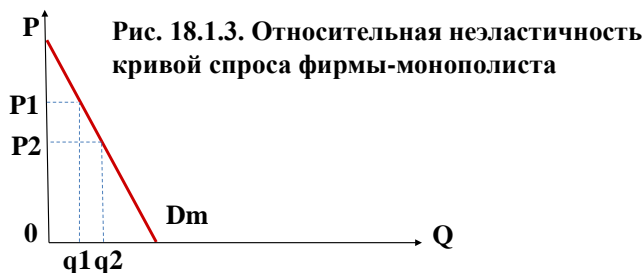
Из **характеристики 2** вытекает, что кривые индивидуального и отраслевого спроса совпадают, следовательно фирма в состоянии определить максимизирующий прибыль объем производства. Контролируя весь отраслевой рынок и зная величину **АТС** для любого выпуска (**кривая АТС**), она безусловно определит максимизирующий прибыль объем производства (рис.18.1.2.)

**Рис. 18.1.2.** Индивидуальная и отраслевая кривые спроса фирмы-монополиста



6

Из **характеристики 3** следует, что кривая спроса на продукт монополиста относительно высоко неэластична (крутая). То есть изменение цены ведет к относительно меньшему темпу изменений объема спроса на товар и объема его продаж. Поскольку от товара трудно отказаться, а эффективных заменителей нет, постольку при росте цены объем спроса сокращается медленнее, чем растет цена. Поскольку товар, как правило, предмет первой необходимости, а значит объем его потребления близок к уровню потребности, постольку в случае снижения цены объем спроса растет медленнее, чем снижается цена (**рис. 18.1.3**).



Из **характеристики 4** следует, что кривая спроса остается относительно высоко неэластичной и в долгосрочном периоде, поскольку появление близких заменителей невозможно. Сказанное не означает, что монополист может установить любую цену за товар: его ценовое всевластие ограничено кривой спроса. Так, по цене **P1** покупатель не купит более чем **q1** единиц данного товара. А если цена превысит **P0** фирма вообще не сможет продать ни одной единицы товара (**рис. 18.1.4**).



**Табл. 18.1.1 Взаимосвязь TR, AR и MR**

P руб/ед.	QD ед.	TR	AR	MR
101	0	0	-	-
100	1	100	100	100
90	2	180	90	80
80	3	240	80	60
70	4	280	70	40
60	5	300	60	20
50	6	300	50	0
40	7	280	40	-20
30	8	240	30	-40
20	9	180	20	-60
10	10	100	10	-80

Так как все единицы товара продаются по единой цене то цена и средний доход (**AR**) совпадают. Что касается **MR** (предельного дохода) то для понимания его изменений обратимся к таблице.

При цене выше 100 руб. объем спроса на товар равен нулю. При цене 100 руб. продается первая единица товара и **MR** равен цене (100 руб.), то есть **P=MR**. Казалось бы, что снижение цены до 90 руб. увеличит выручку до 190 руб. (100\*1ед.+90\*1ед.). Но 1-я единица теперь продается по 90 руб. и фирма теряет на ней 10 руб. Продавая 2-ю фирма увеличивает выручку на 90 руб. Общий рост выручки – 80 руб. (-10+90). То есть **MR** = 80 руб.

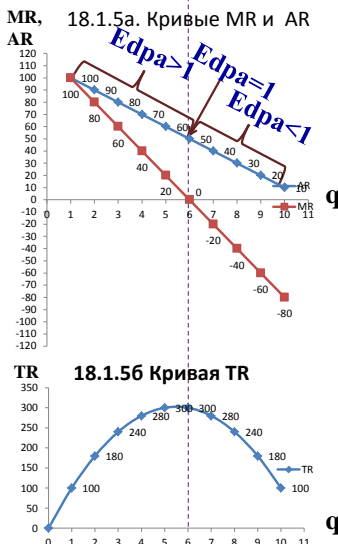
Следовательно **предельный доход**, во всех рыночных структурах, кроме **совершенной конкуренции**, меньше **цены** или  $P > MR$  ( кроме 1-ой проданной единицы, где **P** и **MR** совпадают), а значит кривая предельного дохода исходит из той же точки, что и кривая спроса (из точки последней возможной цены на оси цен), далее располагаясь ниже кривой спроса.

Как известно, величина, на которую изменяется объем спроса вследствие изменения на определенную величину цены товара называется **эластичность спроса по цене ( $E_{dp}$ )**. Если  $E_{dp} > 1$ , (эластичный спрос) то с уменьшением цены общая выручка продавца (**TR**) увеличивается, но тогда  $MR > 0$ . Если  $E_{dp} < 1$  (неэластичный спрос), то при снижении цены **TR** уменьшается, следовательно  $MR < 0$ . И наконец, если  $E_{dp} = 1$ , то **TR** достигает максимума, а значит  $MR = 0$ .

Зависимость спроса, его эластичности и видов дохода представлена на **рис. 18.1.2**.

10

**Рис. 18.1.5. Эластичность и кривые спроса и дохода**



**TR** есть сумма последовательных значений **MR** ( $TR = \sum_{i=1}^n MR_i$ ). Это значит, что пока **MR** величина положительная, **TR** увеличивается и кривая **TR** восходящая линия (**рис. 18.1.5б**), но тогда  $E_{dp} > 1$  (**рис. 18.1.5а**). Когда **MR** величина отрицательная **TR** сокращается, а его кривая имеет нисходящий вид. Теперь  $E_{dp} < 1$ .

Следовательно, когда  $MR = 0$ , **TR** максимален, а  $E_{dp} = 1$ .

11

## Вопрос 2.

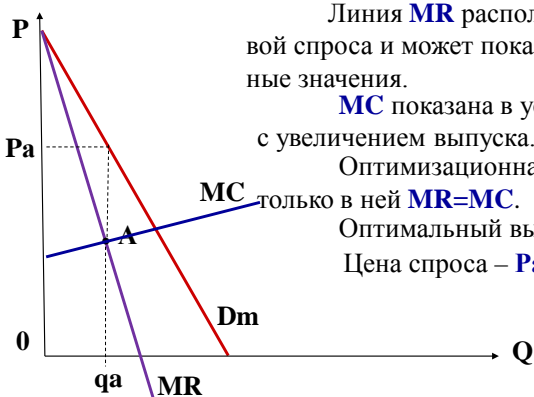
### Равновесие фирмы монополиста.

12



Как и любая фирма монополия стремится максимизировать прибыль. Согласно **универсальному правилу 2** она произведет такое количество продукции которое обеспечит равенство предельного дохода предельным издержкам ( $MR=MC$ ). (рис.18.2.1.)

**Рис. 18.2.1. Равновесие фирмы-монополиста.**



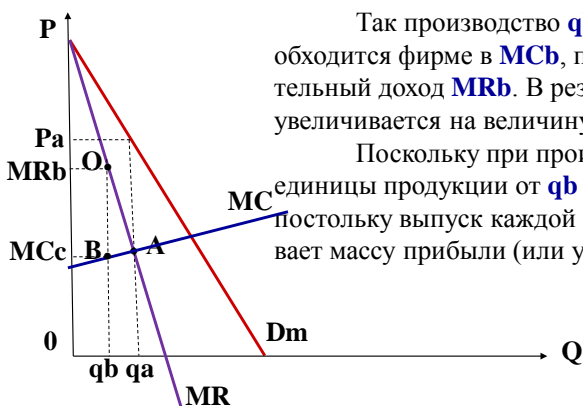
Линия **MR** расположена ниже кривой спроса и может показывать отрицательные значения.  
**MC** показана в условиях их роста с увеличением выпуска.  
 Оптимизационная точка **A**, так как только в ней  $MR=MC$ .  
 Оптимальный выпуск – **qa**.  
 Цена спроса – **Pa**.

13

Если выпуск меньше **qa**, то  $MR > MC$  и фирма недобирает прибыль.

При выпуске **qb** единиц продукции прибыль уменьшится на площадь фигуры **В-О-А**. (рис.18.2.2.)

**Рис. 18.2.2. Недопроизводство фирмы-монополиста.**



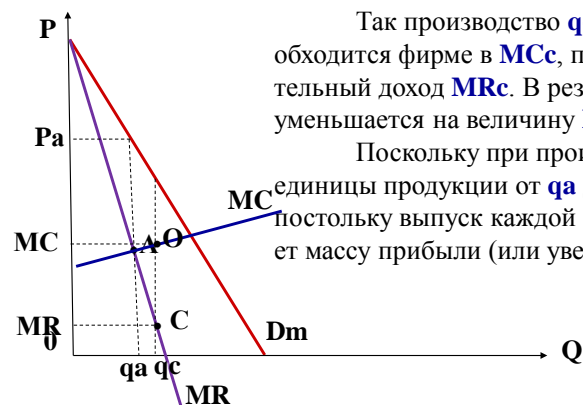
Так производство **qb-й** единицы обходится фирме в **MCb**, принося дополнительный доход **MRb**. В результате прибыль увеличивается на величину  $MRb - MCb$ .  
 Поскольку при производстве любой единицы продукции от **qb** до **qa**  $MR > MC$ , постольку выпуск каждой из них увеличивает массу прибыли (или уменьшает убытки).

14

Если выпуск больше **qa**, то  $MR < MC$  и прибыль фирмы сокращается по мере выпуска каждой единицы сверх **qa**.

При выпуске **qc** единиц продукции прибыль уменьшится на площадь фигуры **С-О-А**. (рис.18.2.3.)

**Рис. 18.2.3. Перепроизводство фирмы-монополиста.**

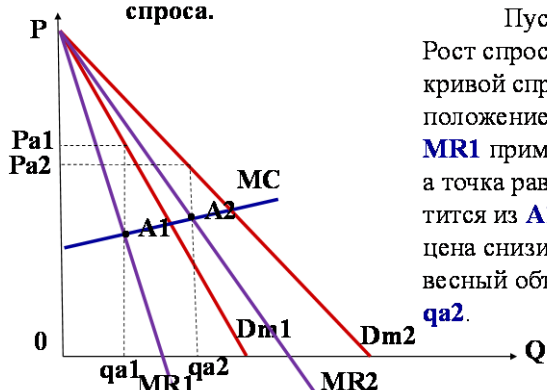


Так производство **qc-й** единицы обходится фирме в **MCc**, принося дополнительный доход **MRc**. В результате прибыль уменьшается на величину  $MCc - MRc$ .  
 Поскольку при производстве любой единицы продукции от **qa** до **qc**  $MR < MC$ , постольку выпуск каждой из них уменьшает массу прибыли (или увеличивает убытки).

15

При прочих равных условиях, рост относительной эластичности спроса на товар как следствие роста либо: его значимости, числа товаров-заменителей, отраслевых конкурентов, ведет к сдвигу оптимизационной точки **A** «вправо-вниз», следовательно, к увеличению выпуска и снижению цены (**рис.18.2.4.**).

**Рис. 18.2.4. Равновесие фирмы-монополиста. Рост спроса.**

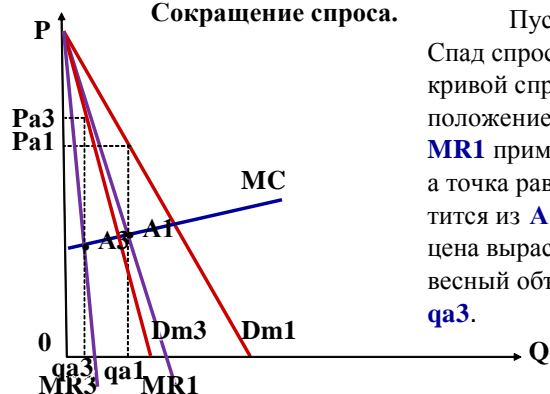


Пусть **MC** неизменны. Рост спроса вызовет сдвиг кривой спроса **Dm1** вправо в положение **Dm2**. В результате **MR1** примет положение **MR2**, а точка равновесия переместится из **A1** в **A2**. Равновесная цена снизится до **Pa2**, равновесный объем увеличится до **qa2**.

16

При прочих равных условиях, снижение относительной эластичности спроса на товар как следствие сокращения либо: его значимости, числа товаров-заменителей, отраслевых конкурентов, ведет к сдвигу оптимизационной точки **A** «влево-вверх», следовательно, к увеличению выпуска и снижению цены (**рис.18.2.5.**).

**Рис. 18.2.5. Равновесие фирмы -монополиста. Сокращение спроса.**

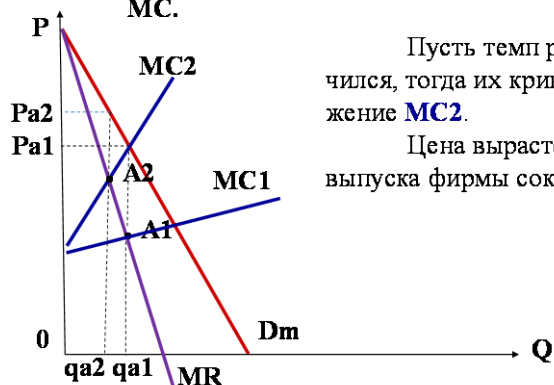


Пусть **MC** неизменны. Спад спроса вызовет сдвиг кривой спроса **Dm1** влево в положение **Dm3**. В результате **MR1** примет положение **MR3**, а точка равновесия переместится из **A1** в **A3**. Равновесная цена вырастет до **Pa3**, равновесный объем уменьшится до **qa3**.

17

Наклон кривой **MC** в может оказать существенное влияние на принятие решения о росте объемов выпуска. Чем **MC** относительно не эластичнее, тем больше необходимость роста цены будет вступать в конфликт с объемом платежеспособного спроса (**рис.18.2.6.**)

**Рис. 18.2.6. Равновесие фирмы-монополиста. Рост MC.**



Пусть темп роста **MC** увеличился, тогда их кривая примет положение **MC2**. Цена вырастет до **Pa2**, а объем выпуска фирмы сократится до **qa2**.

18

В реальной экономике на значительных интервалах изменения выпуска **MC** остаются одинаковыми (постоянными). В этом случае **MC** абсолютно эластичны к выпуску (рис. 18.2.7)

**Рис. 18.2.7. Равновесие фирмы-монополиста. Постоянные MC.**

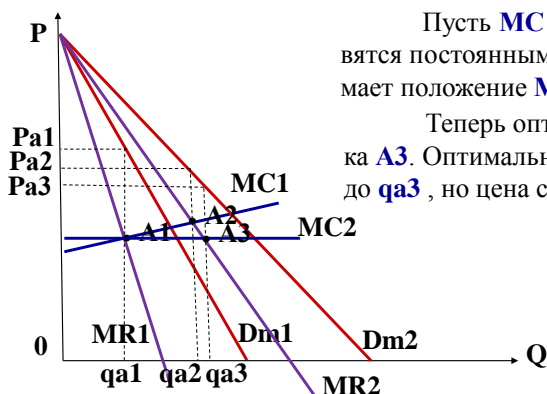


Рост **MC** ведет к росту цен и сокращению продаж, и наоборот. При **MC1** координаты равновесия **A1** (**P1-q1**). Рост до **MC1** увеличивает цену до **P2** сокращая продажи до **q2**. Снижение до **MC3** уменьшит цену до **P3**, увеличив продажи до **q3**.

19

В случае роста относительной эластичности спроса на товар при постоянных **MC** рост продаж будет больше, а цен – меньше, чем в случае растущих **MC** (рис.18.2.8.).

**Рис. 18.2.8. Равновесие фирмы-монополиста. Постоянные и растущие MC.**

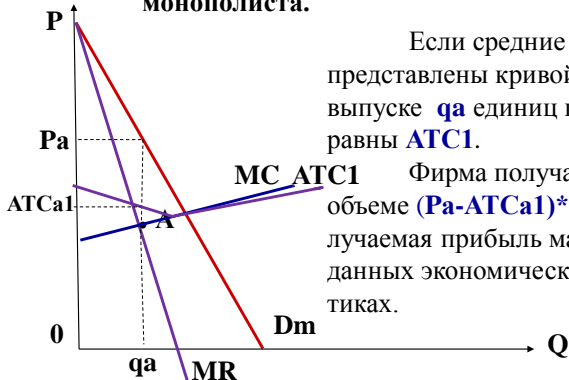


Пусть **MC** из растущих становятся постоянными. Кривая принимает положение **MC2**. Теперь оптимизационная точка **A3**. Оптимальный выпуск вырос до **qa3**, но цена снизилась до **P3**.

20

Определение оптимизационного поведения монополиста не отвечает на вопрос о величине получаемой прибыли. Для ответа на него необходимо ввести значения средних общих издержек (**ATC**) для каждого значения выпуска (рис.18.2.9.).

**Рис. 18.2.9. Определение прибыли фирмы-монополиста.**

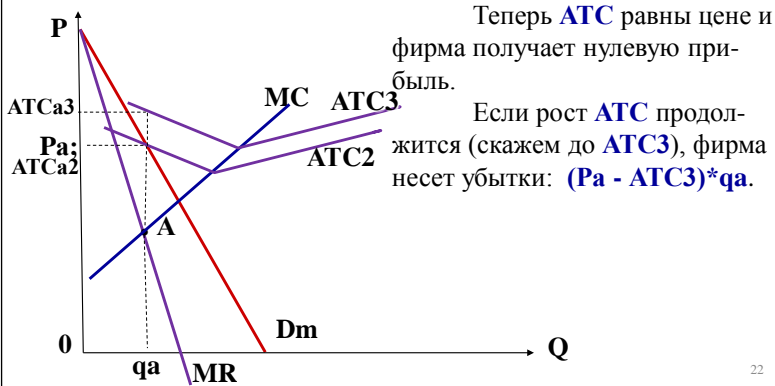


Если средние общие издержки представлены кривой **ATC1**, то при выпуске **qa** единиц продукции **ATC** равны **ATC1**. Фирма получает прибыль в объеме  $(Pa - ATCa1) \cdot qa$ . При этом получаемая прибыль максимальна при данных экономических характеристиках.

21

Конечно, монопольное положение предполагает получение прибыли, однако не всегда гарантирует его. Пусть средние общие издержки выросли и их кривая приняла положение **ATC2** (рис.18.2.10.).

**Рис. 18.2.10. Нулевая и отрицательная прибыли фирмы-монополиста.**



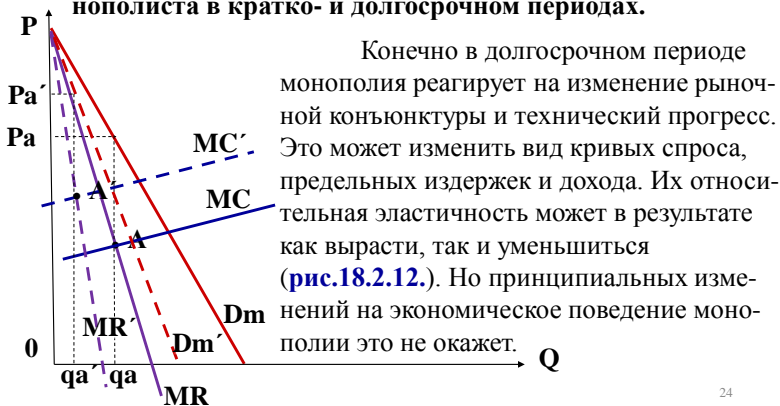
Поскольку производство любой единицы товара всегда чего-нибудь стоит, **MC** всегда положительная величина. Это значит, что в оптимизационной точке, **MR** также положителен. Но пока  $MR > 0$   $Ed_{pa} > 1$ . Следовательно монополия всегда оперирует только на эластичном отрезке кривой спроса. (рис.18.2. 11.)

**Рис. 18.2.11. Эластичность спроса равновесия фирмы-монополиста.**



Поскольку положение фирмы-монополиста устойчиво в долгосрочном периоде, то нет принципиальной разницы в определении ею оптимальных объема производства и цены как в краткосрочном, так и в долгосрочном периодах.

**Рис. 18.2.12. Стабильность равновесия фирмы-монополиста в кратко- и долгосрочном периодах.**



### Вопрос 3.

## Сравнение чистой монополии и совершенной конкуренции.

### Общественно-оправданные монополии.

25

**Издержки отраслевых рыночных структур (отраслевых рынков)** – это их **сравнительная экономическая эффективность**. То есть ответ на вопрос: «Что было бы, если бы данная продукция производилась не в рассматриваемой, а в другой рыночной структуре?»

Так как моделью абсолютно эффективной экономики является **совершенная конкуренция**, то прежде всего будем сравнивать остальные отраслевые рынки именно с ней.

Поэтому чтобы понять, чем плоха **чистая монополия** сравним ее с **совершенной конкуренцией**.

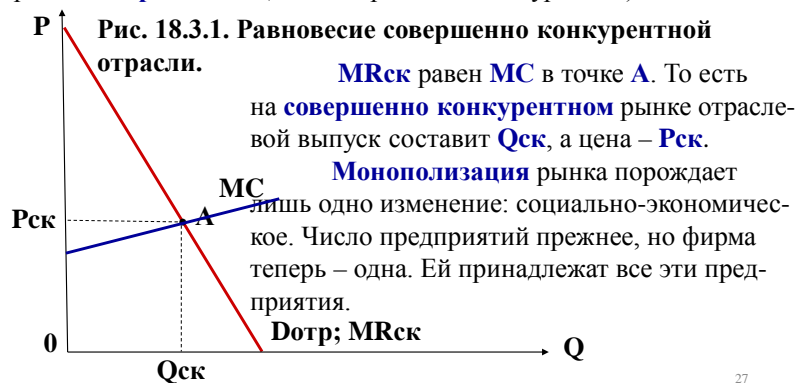
Предварительно допустим, что продукция производится при неизменных организационно-технических, организационно-экономических и рыночных условиях. То есть:

- рыночный спрос не зависит от типа отраслевого рынка;
- применяемая техника, технологии, структура управления и кадры идентичны;
- издержки и их виды неизменны.

26

Представим некий условный рынок действующий сначала в условиях **совершенной конкуренции**, а затем **монополизирующийся**. (рис. 18.3.1., 18.3.2.)

Так как в условиях **совершенной конкуренции** индивидуальные кривые **MR** и **D** совпадают, то совпадают и их отраслевые кривые **D<sub>отр</sub>** и **MR<sub>ск</sub>** (**ск** - совершенная конкуренция).



27

Теперь фирма не «ценополучатель», а «ценодатель». А значит кривая **MR** располагается ниже кривой спроса **Дотр**. При неизменной кривой **МС** она теперь пересекается с **MR<sub>m</sub>** (**m** – монополия) в оптимизационной точке **М** с координатами **P<sub>m</sub>; Q<sub>m</sub>**.

**Рис. 18.3.2. Сравнение равновесия совершенно конкурентной и монопольной отрасли.**



Цена на **монопольном рынке** (**P<sub>m</sub>**) выше, а объем производства ниже (**Q<sub>m</sub>**), чем на **совершенно конкурентном рынке** (**P<sub>ск</sub>** и **Q<sub>ск</sub>** соответственно). **P<sub>m</sub>** – монопольная цена. **(P<sub>m</sub> - P<sub>ск</sub>) \* Q<sub>m</sub>** – монопольная прибыль (монопольная рента). Источник этой прибыли не эффективное хозяйствование, а входные барьеры. Это главное обвинение против монополии.

28

Кроме того, монополия:

- Относительно невосприимчива к техническому прогрессу.
- Склонна препятствовать техническому прогрессу, если он угрожает ее монопольному положению.
- Не способствует как межотраслевому переливу капитала в производительном направлении, так и созданию новых отраслей экономики, ее диверсификации.
- Способствует росту коррупции и не законных решений судов.
- Монопольные цены, сокращая долю расходов потребителей на приобретение других благ, препятствуют максимально полному удовлетворению потребностей и развитию личности.
- Продавая конкурентным фирмам товары по монопольным ценам, а покупая их товары по конкурентным, перераспределяет ресурсы в свою пользу, обрекая экономику на структурные диспропорции и неэффективность.

29

Кроме того, монополия:

- Делая экономику структурно несбалансированной, становится ключевым фактором глубины и продолжительности циклических экономических кризисов.
- Препятствует выходу из экономических кризисов, предпочитая сокращать объемы производства, а не цены, а также не имея безусловных стимулов к модернизации экономики.
- Выплачивая за счет монопольной ренты большую оплату за равный труд, ориентирует работника не на максимально эффективное развитие и использование его трудового ресурса, а прежде всего на стремление работать в монополии.
- Приобретая ресурсы может не руководствоваться принципом их конкурентоспособности. В результате издержки могут быть завышены, качество товаров заниженным, персонал отбираться не по профессиональным критериям.
- Склонна к X-неэффективности, то есть завышению средних издержек в условиях отсутствия конкурентов.

30

**X-неэффективность** – это разница между эффективным поведением фирм и их поведением в реальности.

Экономическая теория исходит из того, что фирм действуют в целях максимизации прибыли, что достигается путем уменьшением издержек и увеличением выручки. На рынках совершенной конкуренции фирмы выбирают объем производства, при котором цена и объем выпуска совпадают с минимальными **LATC**, фирмы получают нулевую экономическую прибыль, а покупатели платят цену, равную **MC**. Это соответствует **распределительной экономической эффективности (allocative economic efficiency)**. Однако эмпирические исследования свидетельствуют о том, что большое количество фирм не производят продукцию в объеме, минимизирующем средние издержки, порождая **X-неэффективность**. Это может объясняться монополизацией рынка.

Монополия обладая полным контролем над уровнем рыночных цен устанавливает цену выше **LATC**. **X-неэффективность** следствие невнимания к НТП, совершенствованию управления, избыточного инвестирования, зарплата выше рыночного уровня.<sup>31</sup>

Рассмотренная модель **монополии** называется экономической. **Экономическая монополия** как результат подавления конкуренции в пользу группы лиц, представляет собой абсолютный антагонизм между национальным экономическим интересом и интересом корпоративным.

Поэтому **экономическая монополия** должна быть безусловно ликвидирована. Задача государства и общества добиться уничтожения **экономического монополизма**.

Власть не способная преодолеть **экономический монополизм** должна быть заменена. Общество, не способное добиться смены такой власти, не может быть свободным и благополучным.

Однако есть случаи, когда и государство, и общество считают, в производстве определенных благ монополизм предпочтительнее конкуренции (или, по крайней мере, не уступает ей).

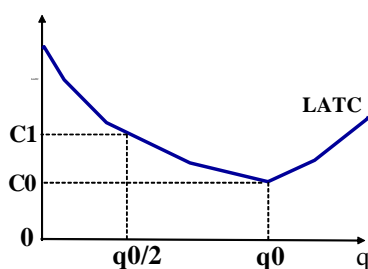
Такое явление называется **общественно-оправданной монополией**.

Выделим 4 вида **общественно-оправданного монополизма**:

**1. Естественная (инфраструктурная) монополия**. Существует, когда производство данного блага одним предприятием обществу выгоднее, чем двумя или более предприятиями. Такая **монополия** обусловлена прежде всего действием **эффекта масштаба**. (рис.18.3.3.)

Если объем рыночного спроса не превышает минимальный эффективный размер предприятия (**q0**), то одно предприятие производственной мощностью **q0** обеспечит покрытие потребности всех покупателей, при этом минимизируя **LATC** на уровне **C0**. Если в отрасли будет, скажем, два конкурентных предприятия, то при производственной мощности каждого **q0/2** окажутся значительно выше, что, скорее всего, будет означать и более высокие цены, несмотря на наличие конкуренции.

**Рис. 18.3.3. Эффект масштаба и инфраструктурный монополизм.**



33

В качестве примеров **инфраструктурных монополий** можно привести: Трансгаз («Газпром»); Транснефть, Ростелеком, РЖД, «Ленэнерго», Водоканал, метрополитен.

Проблема фиксации **инфраструктурных монополий** обусловлена тем, что:

1. При вертикально-интегрированной или дифференцированной деятельности фирмы, важно отделить производства общественно-оправданного монополизма от конкурентных ее производств.

2. Технический прогресс изменяющий минимальный эффективный размер предприятия или порождающий товары-заменители.

3. Рост спроса на благо кратно превышающий минимальный эффективный размер предприятия, изменяющий границы и масштабы рынка.

34

## **2. Государственная (административная) монополия.**

Существует, когда власть разрешает производство данного блага только одному предприятию или нескольким предприятиям полностью государством управляемыми (**ГУП** на праве оперативного управления, «казенное предприятие»).

**Государственная монополия** возникает, если конкурентное производство может нанести критический ущерб национальным интересам.

**Государственная монополия** является общественно-оправданной, когда обусловлена либо исключительной социальной значимостью блага, производство которого невозможно доверить частным производителям (производство наркотиков для хосписов), либо интересами национальной безопасности (производство ядерного оружия).

35

## **3. Ресурсная (природная, сырьевая) монополия.**

Порождена контролем за уникальными природно-климатическими ресурсами.

### **4. Патентная монополия.**

Обусловлена авторским правом на открытия и изобретения, когда производство блага другими производителями без согласия владельца прав на него запрещена.

Эта монополия является **общественно-оправданной**, потому что отказ от нее снизит инновационный потенциал экономики.

По сути краткосрочным вариантом **патентной монополии** является **открытая монополия** — это монополия основанная на использовании новой технологии или продукта в период пока конкуренты не освоили данные нововведения.

**Открытая монополия** не относится к общественно-оправданным, поскольку является результатом технического прогресса и устраняется в долгосрочном периоде.

36



Однако во всех этих 4-х случаях не следует забывать, что факт **общественной оправданности** не отменяет факт **монополизма**. Это означает необходимость государственного и общественного контроля за деятельностью таких структур, и прежде всего за механизмами формирования издержек и ценообразования.

Так, тарифы (цены) инфраструктурных монополий утверждаются отраслевыми комиссиями. Однако их работа порождает вопросы.

Рассмотрим это на примере динамики цены поездки Петербургском метрополитене с 2001 по 2015 гг.

37

**Табл. 18.3.1. Динамика цен Петербургского метрополитена.**

За 14 лет цена поездки выросла в 6,2 раза, а общий уровень цен только в 3,73 раза. То есть цены монополии за период обогнали средний рост цен в экономике в 1,66 раза.

Годы	Цена поездки (руб.)	Темп роста, %	Инфляция, %
2001	5	25	18,8
2002	6	20	15,06
2003	7	16,7	11,99
2004	8	14,3	11,74
2005	10	25	10,91
2006	12	20	9
2007	14	16,7	11,87
2008	17	21,4	13,28
2009	20	17,7	8,80
2010	22	10	8,78
2011	25	13,6	6,10
2012	27	8	6,58
2013	28	3,7	6,45
2014	28	0	6,5
2015	31	10,7	11,4 <sup>38</sup>

#### **Вопрос 4.**

**Ценовая дискриминация. Парето-эффективность.**

39

В предшествующем анализе мы всегда исходили из того, что фирма продает все единицы продукции по единой цене, но иногда в целях увеличения прибыли фирма может продавать разные единицы товара по разным ценам – это ценовая дискриминация.

**Ценовая дискриминация – продажа разных единиц одного и того же товара произведенных с одинаковыми средними издержками по разным ценам.**

Если разная цена на разные единицы идентичного товара обусловлена различием в издержках его производства и реализации, либо налоговых ставок, то это к **ценовой дискриминации** не относится.

Если, наоборот, единицы товара, произведенные с разными издержками, продаются по одинаковой цене, то это **ценовая унификация**.

**Ценовая дискриминация** рассматривается в двух аспектах:

### 1. Дискриминация по единицам проданной продукции.

В этом случае каждая единица продукции продается конкретному покупателю по его цене спроса.

Пример. В **таблице 18.4.1** показан спрос условного покупателя на условный товар (Иванова на картофель).

**Табл. 18.4.1.**  
**Спрос на товар в неделю**

Р (руб/кг)	QD кг/нед
6	0
5	1
4	2
3	3
2,5	4
2	5

Если все единицы продаются по единой цене то выручка (**TR**) составит 10 руб.  **$TR=Pi*Qi=2руб*5кг=10 руб.$**

Если же каждый килограмм будет продан по цене ее спроса (т.е. реализована ценовая дискриминация), то выручка продавца составит 16,5 руб.

Объясним это. При цене более 5 руб., объем спроса на товар отсутствует. При цене 5 руб. покупатель готов купить только 1 кг. Если продавец выложит на прилавок только один кг., он и будет продан цене его спроса - за 5 руб.<sup>41</sup>

Выручка продавца составит 5 руб. На следующий день покупатель пришел за товаром снова. Но так как первичная потребность в товаре удовлетворена первым килограммом, цена спроса 2-го кг. Уже не 5 руб., а 4 руб. если цена будет выше 4 руб. покупатель не купит эту единицу.

**Табл. 18.4.1.**  
**Спрос на товар в неделю**

Р (руб/кг)	QD кг/нед
6	0
5	1
4	2
3	3
2,5	4
2	5

Но если продавец, понимая это, снова выложит на прилавок лишь один (второй!) килограмм, то продаст его также по цене его спроса – за 4 руб. Выручка увеличилась на 4 руб. и составила 9 руб. По этой логике 3-й кг. будет продан за 3 руб., 4-ый – за 2,5, 5-й – за 2 руб.

Каждая единица продается по максимальной цене (цене спроса), а общая выручка – есть их сумма:

**$TR=5p.+4p.+3p.+2,5p.+2p.= 16,5 руб.$** <sup>42</sup>

## 2. Дискриминация среди покупателей.

Пусть на рынке 5 покупателей, каждый готов купить 1 кг картофеля. При этом цена спроса 1-го покупателя 5 руб., 2-го – 4 руб., 3-го – 3 руб., 4-го – 2,5 руб. и 5-го – 2 руб. Пусть также **MC** каждой единицы одинаковы и равны 1 руб. (табл. 9.4.2)

Табл. 18.4.2. Спрос на товар в неделю. 5 покупателей.

Линейное ценообразование.

P (руб/кг)	QD кг/нед	TR руб.	MC руб.	MR руб.	ME руб.
6	0	0			0
5	1	5	1	<5	+4
4	2	8	1	<3	+2
3	3	9	1	=1	0
2,5	4	10	1	=1	0
2	5	10	1	>0	-1

При линейном (едином) ценообразовании фирма выпустит 4 ед. продукции (**MR=MC**). Выручка (**TR**) составит 10 руб. (2,5р.\*4ед), при издержках (**TC**) 4 руб. (1р.\*4ед) прибыль - **6 руб.**  
**TR-TC=10р.-4р.=6 руб.**

43

Если продавец сможет продать каждому покупателю его килограмм по цене спроса (ценовая дискриминация), то **TR** достигнет **16,5 руб.** (5р.+4р.+3р.+2,5р.+2р.). Теперь будет произведена и 5-я единица, поскольку **MR** от каждой единицы равен ее цене (табл. 18.4.3.)

Табл. 18.4.3. Спрос на товар в неделю. 5 покупателей.

Ценовая дискриминация

P (руб/кг)	QD кг/нед	TR руб.	MC руб.	MR руб.	ME руб.
6	0	0			0
5	1	5	1	<5	+4
4	2	8	1	<4	+3
3	3	9	1	<3	+2
2,5	4	10	1	<2,5	+1,5
2	5	10	1	<2	+1

В этом случае **универсальное правило 2** принимает вид **P=MC**  
При ценовой дискриминации издержки (**TC**) составят 5 руб. (1р.\*5ед), а прибыль – **11,5 руб.**  
**TR-TC=16,5р.-5р.=11,5 руб.**

44

**Ценовая дискриминация** возможна при следующих условиях:

**1. Разная эластичность спроса (Edpa)** по цене у разных покупателей, определяющая разные цены спроса на одинаковый объем продукции.

**2. Продавец в состоянии разделить рынок** (отделить покупателей друг от друга в местах продажи).

**3. Невозможность перепродажи** покупателями товаров друг другу.

Существуют 3 степени (вида) **ценовой дискриминации**.

**1. Ценовая дискриминация 1-ой степени (совершенная ценовая дискриминация).**

**2. Ценовая дискриминация 2-ой степени.**

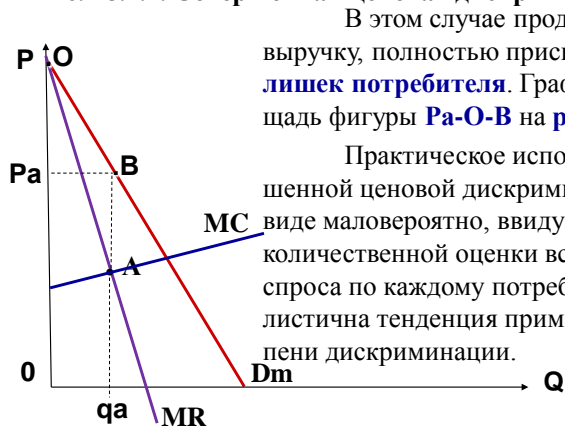
**3. Ценовая дискриминация 3-ой степени.**

45

### 1. Ценовая дискриминация 1-ой степени (совершенная ценовая дискриминация).

Существует когда каждая единица товара продается каждому конкретному покупателю точно по цене спроса.

**Рис. 18.4.1. Совершенная ценовая дискриминация.**



В этом случае продавец увеличивает выручку, полностью присваивая весь **излишек потребителя**. Графически это площадь фигуры **Pa-O-B** на **рис. 18.4.1**

Практическое использование совершенной ценовой дискриминации в чистом виде маловероятно, ввиду невозможности количественной оценки всех факторов спроса по каждому потребителю. Но реалистична тенденция применения этой степени дискриминации.

46

### 2. Ценовая дискриминация 2-ой степени (нелинейное ценообразование).

Продавец предлагает покупателю право выбора варианта покупки товара при введенных ограничениях (самоотбор), устанавливая разную цену единицы товара в зависимости от:

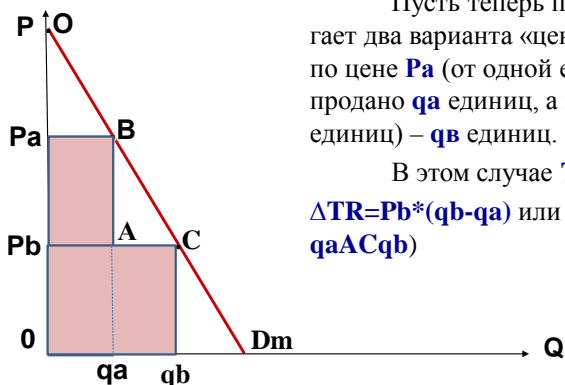
- покупки разных его объемов («три по цене двух», накопительные карты, скидочные фишки);
- времени покупки (скидки первым покупателям «билеты выходного дня», «счастливый час», день недели, конкретные даты);
- лояльности (скидочные карты, проездные билеты).

При таком методе образуется несколько групп товара с единой только для данной группой ценой. Графически покажем это на **рис. 18.4.4**.

47

При продаже всех единиц товара по единой цене (линейное ценообразование) **Pa**, общая выручка **TR= Pa\*qa** (или площадь фигуры **OPaBqa**).

**Рис. 18.4.4. Ценовая дискриминация второй степени.**



Пусть теперь продавец предлагает два варианта «цена-объем». В итоге по цене **Pa** (от одной единицы) будет продано **qa** единиц, а по цене **Pb** (от 10 единиц) – **qb** единиц.

В этом случае **TR** увеличится на:  $\Delta TR = Pb \cdot (qb - qa)$  или площадь фигуры **qaACqb**

48

### 3. Ценовая дискриминация 3-ой степени.

Основана на **сегментировании** покупателей. Продавец устанавливает разную цену разным покупателям, классифицируя их по их объективным характеристикам: социальное положение, гражданство, пол, возраст, дата рождения, место работы или жительства и т.п.

Также основана на различиях в **эластичности спроса по цене**. Чем она выше, тем ниже цены для данного сегмента. Фактически это означает ценовые скидки для потребителей с относительно эластичным спросом и назначение более высоких цен для потребителей с относительно неэластичным спросом.

Примеры: льготы на проезд в транспорте учащимся, льготы резидентам при посещении музеев, скидки пенсионерам в аптеках, скидки на учебники студентам и преподавателям, скидки в процентах от возраста, скидки при покупке товаров в день рождения, купон на определенную сумму покупок участникам войны, дисперсия цен (разные цены в разных странах) и пр.

49

Правильно организованная **ценовая дискриминация** ведет к росту масштабов рынка, доли фирмы на нем, росту выручки и прибыли фирмы. Поэтому для фирм использование **ценовой дискриминации** почти всегда имеет положительную оценку.

Что касается последствий для общества, то здесь оценка **ценовой дискриминации** неоднозначна.

Плюсы **ценовой дискриминации**:

- позволяет удовлетворять ряд потребностей относительно бедным слоям населения;
- способствует формированию социально-культурных (сложных) потребностей;
- ведет к росту производства и удовлетворения потребностей.

Минусы **ценовой дискриминации**:

- возможное социальное иждивенчество;
- чрезмерные расходы на товар;
- возможное подавление конкуренции.

50

### Парето-эффективность (оптимальность по Парето)

Для оценки плюсов и минусов отраслевых рынков используется понятие экономической эффективности, т.е. способности избежать не нужной траты ресурсов. Определяется она по методу предложенному В. Парето: **считается что ресурсы используются эффективно, если нет возможности применяя их другим путем, улучшить благосостояние хотя-бы одного экономического субъекта, не ухудшив при этом благосостояние кого-либо другого экономического субъекта.**

Применимо к отраслям она рассматривается как совокупность **производственной эффективности и эффективности распределения**. **Производственная эффективность** подразумевает, что при достигнутом объеме производства товар производится с наименьшими издержками (**SATC, LATC**). Все фирмы имеют один и тот же уровень **МС**, здесь и **совершенная конкуренция** и **монополия** равно эффективны.

51

**Эффективность распределения (аллокативная эффективность)** достигается когда любое дальнейшее изменение в распределении ресурсов приводит к улучшению положения одних при неизбежном ухудшении положения других. Это достигается когда  $P=MC$ , с этой точки зрения монополия не эффективна, т.к. у нее  $P$  больше  $MC$ .

52

### **Вопросы для самопроверки:**

1. Назовите 4 характеристики чистой монополии и кратко объясните их.
2. Почему кривая спроса на продукт монополиста имеет отрицательный наклон и относительно не эластичнее кривой спроса на любых других отраслевых рынках?
3. В отличие от конкурентной фирмы чистая монополия стремится:
  - А) Производить продукции меньше, а цену устанавливать выше.
  - Б) Максимизировать прибыль.
  - В) Устанавливать цену, соответствующую эластичному отрезку кривой спроса.
  - Г) Выбирать такой объем выпуска, при котором предельный доход равен цене.
  - Д) Производить продукции больше, а цену устанавливать выше.
4. Что такое общественно-оправданные монополии? Раскройте содержание каждого из их вида.
5. У монополиста предельные издержки обычно меньше цены продукта, потому что:
  - А) Цена меньше предельного дохода.
  - Б) Цена больше предельного дохода.
  - В) Предельные издержки меньше средних издержек.
  - Г) Предельные издержки больше средних издержек.
  - Д) Все предыдущие ответы неверны.
6. Достижение эффективности в распределении по Парето означает, что уже невозможно перераспределить блага так, чтобы:
7.
  - А) Улучшить чье-то положение, не улучшая положение других людей.
  - Б) Достичь максимальной справедливости в распределении.

- В) Улучшить положение всех членов общества.  
 Г) Улучшить чье-то положение, не ухудшая положение других.
8. Примерами максимально близкими к ценовой дискриминации какой степени являются следующие ситуации:
- А) Гипермаркет строительных товаров «Максидом» каждый четверг с 1 октября по 5 ноября предоставляет всем покупателям скидку 10%. Скидка суммируется со скидкой по карте постоянного покупателя.
- Б) Гипермаркет «О'кей» ежедневно с 22.00 до 23.00 проводит акцию «Счастливый час», продавая продукцию кулинарии с 30%-ой скидкой.
- В) Гипермаркет «О'кей» продает алкогольные напитки со скидкой 10% за три дня, три дня после и в день рождения конкретного покупателя.
- Г) Сеть «Социальные аптеки» предлагает пенсионерам дополнительную скидку в 5% при покупке лекарств по четвергам с 9 до 11 часов.
- Д) В ряд ночных клубов Петербурга вход для женщин дешевле, чем для мужчин.
9. Эффективность производства – это..
10. Эффективность распределения (аллокативная эффективность) – это..
11. Рассчитайте максимальное значение индекса Херфиндаля-Хиршмана для рынков а) монополистической конкуренции и б) олигополии.
12. Цена продукта в 7 раз выше предельных издержек его производства. Рассчитайте коэффициент Лернера. А) Какая рыночная структура, скорее всего, характеризуется такими соотношениями? Б) Какая рыночная структура описана нулевым значением коэффициента Лернера.

### ***Задания для самостоятельной работы:***

1. Приведите примеры реальных рынков, которые, по вашему мнению, наиболее близко подходят под характеристики чистой монополии.
2. Дайте определение «товарам-близким заменителям». Приведите примеры, не использованные на аудиторных занятиях.
3. Почему кривая рыночного спроса монополиста относительно менее эластична, чем кривая рыночного спроса на совершенно конкурентном рынке?
4. Может ли чистая монополия назначать любую цену за свой товар или ее экономическая власть чем-либо ограничена? Если, да, объясните чем.
5. Объясните с использованием графика, почему там, где эластичность спроса по цене равна единице, общая выручка фирмы достигает максимума, а предельный доход равен нулю?
6. Объясните, почему монополист всегда устанавливает такую, достаточно высокую цену, чтобы спрос на его продукцию был эластичным. Объясните, почему фирма-монополист, имеющая положительные предельные издержки, никогда не максимизирует свой доход.

7. В чем главное обвинение экономистов против монополий?
8. Таблица показывает шкалу спроса, с которой сталкивается фирма-монополист, производящий продукцию с постоянными предельными издержками в 5 рублей (для удобства лучше изобразить таблицу вертикально).

<b>Цена, рублей</b>	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0
<b>Объем спроса, штук</b>	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9

- А) Рассчитайте и постройте шкалу предельного дохода фирмы.
  - Б) Какой объем продукции согласится произвести монополист, максимизирующий прибыль?
  - В) Какими были бы равновесная цена и равновесный объем выпуска для совершенно конкурентной фирмы?
9. Назовите условия, при которых ценовая дискриминация становится возможной. Почему ценовая дискриминация рассматривается в теме «чистая монополия», хотя активно используется всеми несовершенными конкурентными рынками?
  10. Назовите плюсы и минусы ценовой дискриминации. Приведите известные вам лично примеры ценовой дискриминации второй и третьей степени.
  11. Дайте по предложенным в учебном процессе характеристикам описание конкурентного рынка, на котором предполагаете работать: удовлетворяемая потребность (продукт, услуга), число фирм (в том числе, покрывающих половину рыночного спроса, доля крупнейшей фирмы, степень стандартизации и дифференциации продукта, диверсификация производства. К какому типу отраслевого рынка он, скорее всего, относится?

### **Вопросы для обсуждения и дискуссии:**

1. Согласитесь ли вы с утверждением, что электроэнергия – это товар, не имеющий близких заменителей? А имеет ли электроэнергия «товары-дальние заменители»? Что произойдет с объемом спроса на электроэнергию, если цена вырастет на 100%? А если на 500%? А если цена киловатт-часа достигнет величины МРОТ? Каковы возможные экономические, социальные и политические последствия в каждом из этих случаев?
2. Дайте комментарии к следующим утверждениям:
  - А) «Экономический монополизм и экономическая эффективность абсолютно не совместимы друг с другом».
  - Б) «Экономический монополизм – это главная проблема российской экономики».
  - В) «Монополизм, коррупция – это две стороны одной медали: монополии, имея экономические ресурсы влиять на власть, резко усиливают кор-



рупцию, а коррумпированная власть, склонна принимать решения в направлении монополизации рынков. Условием и следствием монополично-коррумпированной экономики является зависимый суд».

3. С самого начала рыночных реформ в России в начале 90-х годов все российские руководители (Б. Ельцин, В. Путин, Д. Медведев) провозглашали приоритетной задачей борьбу с монополиями и развитие конкуренции, однако ситуация меняется крайне медленно и не всегда в пользу усиления конкуренции. В чем причина? Почему преодоление монополизма дается с огромным трудом или не дается вообще? Что, по вашему мнению, следует предпринять?
4. Каковы негативные последствия монополизма в российской экономике? Приходилось ли вам лично испытывать эти последствия?
5. Как вы оцениваете деятельность общественно-оправданных монополий в России?

**ТЕМА 19.  
МОНОПОЛИСТИЧЕСКАЯ  
КОНКУРЕНЦИЯ: РЫНКИ  
ДИФФЕРЕНЦИРОВАННОГО  
ТОВАРА**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**ТЕМА 19.  
МОНОПОЛИСТИЧЕСКАЯ КОНКУРЕНЦИЯ:  
РЫНКИ ДИФФЕРЕНЦИРОВАННОГО  
ТОВАРА**

- 1. Основные характеристики монополистической конкуренции.**
- 2. Монополистическая конкуренция: краткосрочное и долгосрочное равновесие.**
- 3. Издержки монополистической конкуренции.**
- 4. Дифференциация продукта: качество, сервис, коммуникации.**

2

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**Вопрос 1.  
Основные характеристики  
монополистической конкуренции**

3

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**1. Товары не совершенные заменители друг друга**, т.е. удовлетворяя, одну потребность существенно различаются между собой. Таким образом, товары являются не стандартизированными, а дифференцированными, что дает фирме определенную монопольную власть над рынком.

**2. На рынке действует большое число продавцов**, каждый из которых удовлетворяет небольшую, но и не микроскопическую долю рыночного спроса. В типичном случае от 1 до 10%.

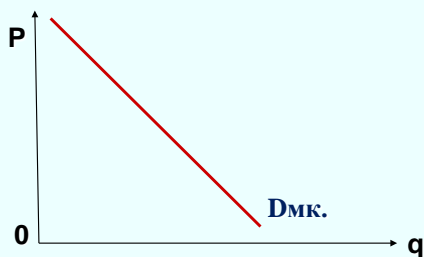
**3. Фирма**, решая вопрос об установлении цен на свою продукцию, **относительно независима от возможной реакции конкурентов**, но возможности манипулирования ценой ограничены.

**4. Вход в отрасль открыт**, но действующие фирмы имеют преимущество перед новичками.

4

Из **характеристики 1** следует, что кривая спроса (**Дмк.**) имеет классический отрицательный наклон. Если фирма повысит цену на свой товар, то объем спроса сократится, но не до нуля, поскольку есть покупатели, которые останутся приверженцами этой продукции несмотря на ее удорожание. Если же фирма понизит цену, то часть покупателей продукции других фирм купит ее товар, но другая часть продолжит покупку относительно подорожавших товаров конкурентов.

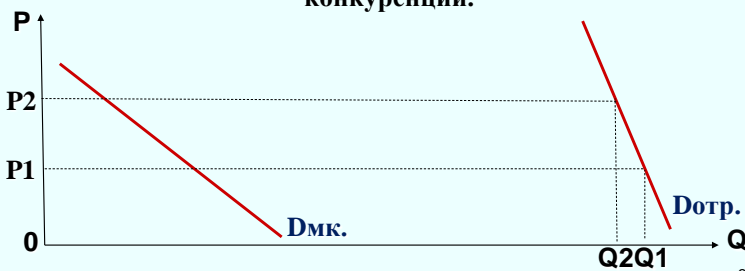
**Рис. 19.1.1** Кривая спроса монополистического конкурента.



5

Из **характеристики 2** следует, что кривая спроса (**Дмк.**) относительно эластичнее отраслевой (**Дотр.**). Покупателю сложно отказаться от удовлетворения потребности в данном продукте вообще, поэтому при росте цены у всех продавцов отрасли с **P1** до **P2** относительное сокращение объема спроса на товар невелико (с **Q1** до **Q2**).

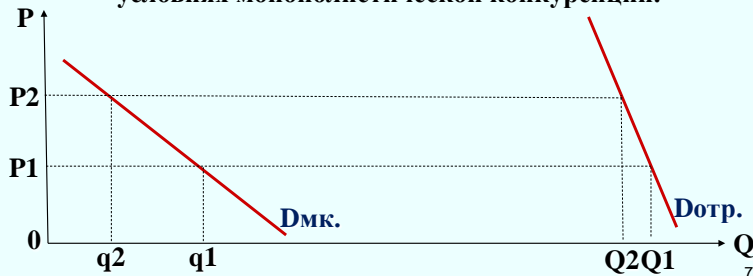
**Рис. 19.1.2** Реакция изменения отраслевого объема спроса на изменение цены в условиях монополистической конкуренции.



6

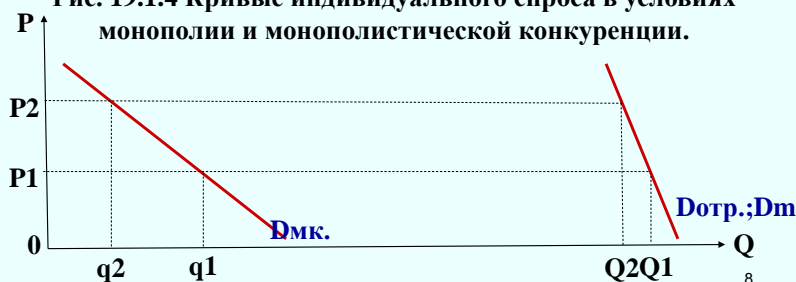
Но если отдельная фирма увеличивает цену с  $P1$  до  $P2$ , а отраслевые конкуренты оставляют цены на уровне  $P1$ , то относительное сокращение объема спроса будет значительно большим (с  $q1$  до  $q2$ ). Перекрестная эластичность спроса по субститутам окажется больше единицы.

**Рис.19.1.3 Сравнение изменения отраслевого и индивидуального объемов спроса на изменение цены в условиях монополистической конкуренции.**



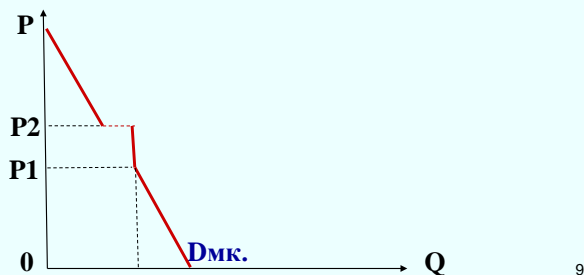
Кривая индивидуального спроса на рынке монополистической конкуренции относительно эластичнее кривой спроса на монополистическом рынке. Это обусловлено отсутствием отраслевых субститутів в условиях чистой монополии, то есть совпадением индивидуального и отраслевого спросов. Пусть рынок с рис. 19.1.3 монополизується, тогда индивидуальные кривые спроса **Дмк.** исчезают. Остается только кривая спроса **Дотр.**, она же – **Дм.**

**Рис. 19.1.4 Кривые индивидуального спроса в условиях монополии и монополистической конкуренции.**



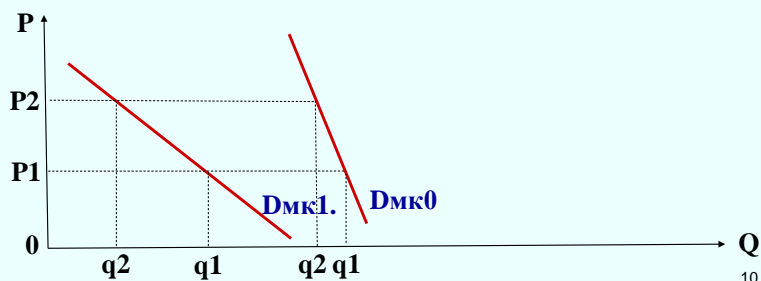
Из характеристики 3 следует, что кривая спроса **монополистического конкурента** (рис. 19.1.4) на определенном интервале ( $P1 - P2$ ) может быть абсолютно неэластичной. Это значит, что в этих ценовых пределах покупатель при росте цены не уходит к конкурентам, а при понижении – покупатели конкурентов не переключаются на покупку товаров данной фирмы.

**Рис. 19.1.5. Абсолютно неэластичный отрезок кривой спроса монополистического конкурента.**



**Характеристика 4** говорит о том, что кривая спроса (рис. 19.1.6) на продукцию фирм-ветеранов отрасли (**Дмк0**) относительно не эластичнее спроса на продукцию фирм-новичков (**Дмк1**), поскольку на рынке дифференцированной продукции, где товары разных фирм близкие заменители друг друга покупатель предпочитает проверенных временем поставщиков.

**Рис. 19.1.6** Кривые спроса «ветеранов» и «новичков» на рынке монополистической конкуренции.




---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**Характеристики 1 и 3** объясняют рыночную власть фирмы исключительностью ее товаров по сравнению с товарами конкурентов, то есть возможность **монополистического** поведения:

**Характеристики 2 и 4**, наоборот, говорят о том, что исключительность восприятия покупателями товаров фирмы относительна и краткосрочна. Эти характеристики обращают внимание на высокий уровень **конкуренции** на рынке данного товара.

Именно сочетание монопольных и конкурентных условий функционирования подобных рынков объясняют их название «**монополистическая конкуренция**».

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**Вопрос 2.**  
**Монополистическая конкуренция:**  
**краткосрочное и долгосрочное равновесие.**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

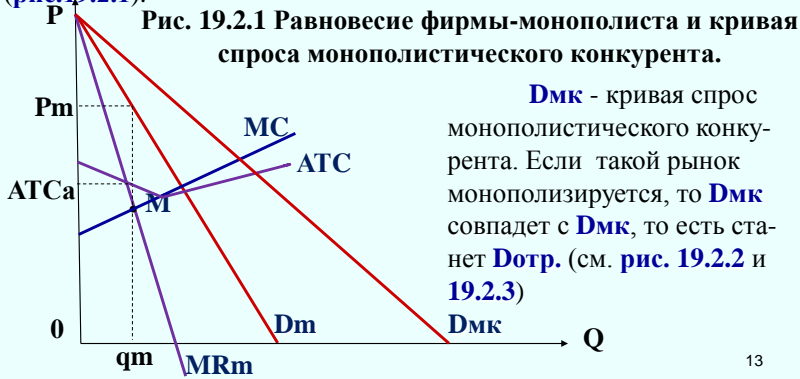
---

---

---

Логика оптимизационного поведения фирмы на **монополистически конкурентном** рынке также следует реализации **универсальных правил 1 и 2**.

Модель краткосрочного равновесия **монополистического конкурента** аналитически почти идентична модели **чистой монополии** только кривая спроса относительно не эластичнее. (рис.19.2.1).



13

Но раз кривая спроса монополистического конкурента относительно эластичнее, то относительно эластичнее станет и соответствующая ей кривая **MRmk** (рис 19.2.2). Точка равновесия окажется в точке **МК**, оптимальный выпуск - **qmk**, цена - **Pmk**.

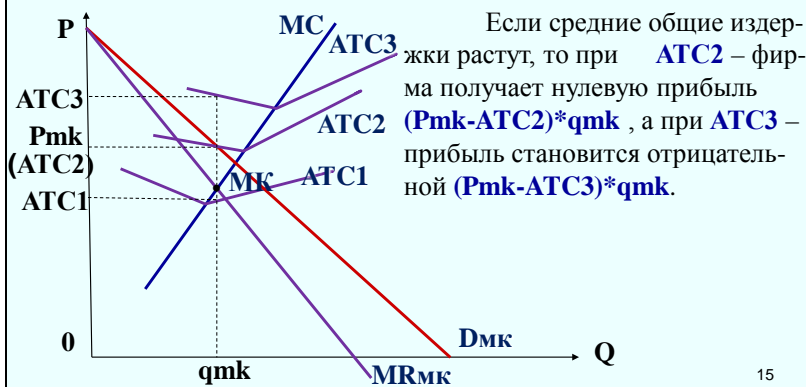
**Рис. 19.2.2 Равновесие монополистического конкурента.**



14

При средних общих издержках **ATC1** максимальная прибыль фирмы составит **(Pmk-ATCa)\*qmk** (рис.19.2.3). Точка равновесия окажется в точке **МК**, оптимальный выпуск - **qmk**, цена - **Pmk**.

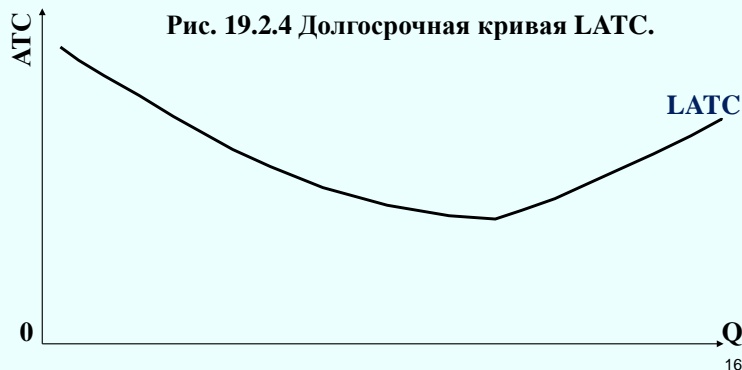
**Рис. 19.2.3 Прибыль монополистического конкурента.**



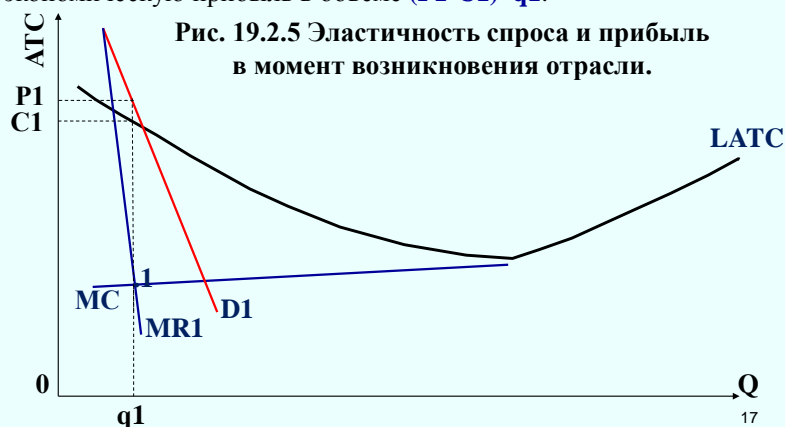
15

Теперь рассмотрим долгосрочное равновесие **монополистического конкурента**.

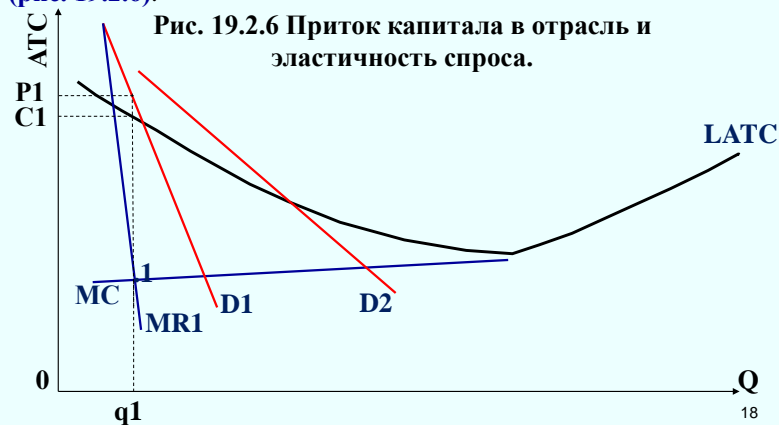
Долгосрочная **LATC** (рис. 19.2.4) отражает действие эффекта масштаба. Любая отрасль создается в какой-то момент времени, какой-то конкретной фирмой. В этот момент фирма – единственный продавец товара, то есть **чистый монополист**. Ее доля на рынке 100%, а **ATC** выше оптимальных.



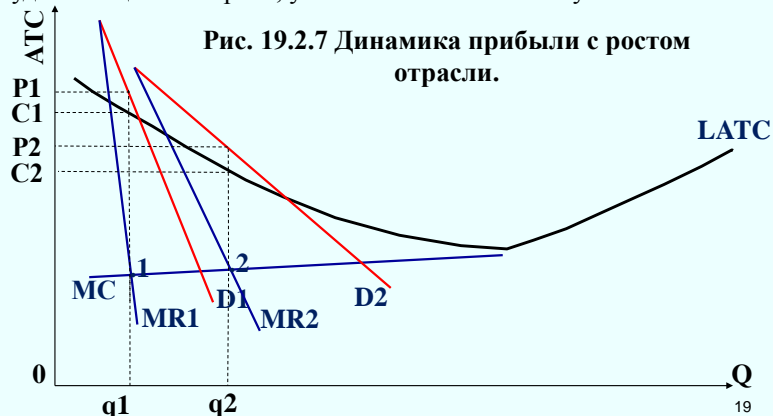
Монопольное положение означает что кривая спроса **D1** относительно высоко неэластична (рис. 19.2.5) и при линейном ценообразовании **MR1** ниже **D1**. Согласно **универсальному правилу 2** оптимизационная точка **1**. Оптимальный выпуск - **q1**, цена - **P1**, средние общие издержки - **C1**. Фирма получает положительную экономическую прибыль в объеме  $(P1 - C1) * q1$ .



Так как монополистически конкурентная отрасль в долгосрочном периоде открыт для входа других фирм, то положительная экономическая прибыль породит приток капитала в отрасль и рост размеров предприятий. Кривая спроса будет смещаться вправо, увеличивая относительную эластичность и примет положение **D2**. (рис. 19.2.6).

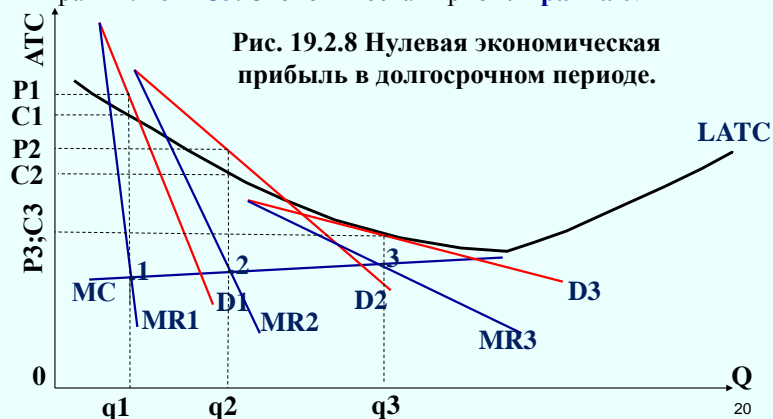


Соответственно предельный доход примет положение **MR2**. (рис. 19.2.7). Теперь оптимизационная точка **2**, объем производства –  $q_2$ , цена –  $P_2$ , средние общие издержки –  $C_2$ . Фирмы получают положительную экономическую прибыль  $(P_2 - C_2) \cdot q_2$ . А значит приток капитала и рост предприятий будут продолжаться. Кривая спроса будет смещаться вправо, увеличивая относительную эластичность.



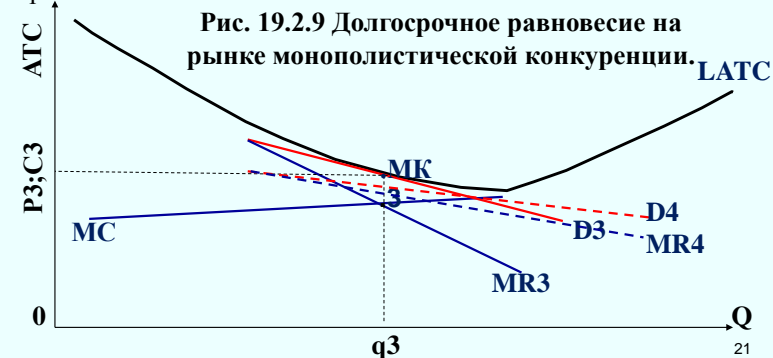
Процесс будет продолжаться пока экономическая прибыль не исчезнет. Впервые это случится когда кривая спроса станет касательной к кривой **LATC**, то есть примет положение **D3**. (рис. 19.2.8).

При **MR3** оптимизационная точка **3**, цена и средние издержки равны:  $P_3$  и  $C_3$ . Экономическая прибыль равна 0.



В точке **МК** монополистический конкурент достигает равновесия в долгосрочном периоде (рис. 19.2.9). Его **экономическая прибыль равна нулю!**

Если приток капитала продолжится, то кривая спроса (например, **D4**) окажется ниже **LATC** и при любом выпуске цена ниже средних издержек. Фирма несет долгосрочные убытки, а значит начнется отток капитала и спрос будет уменьшаться, пока не вернется в положение **D3**.





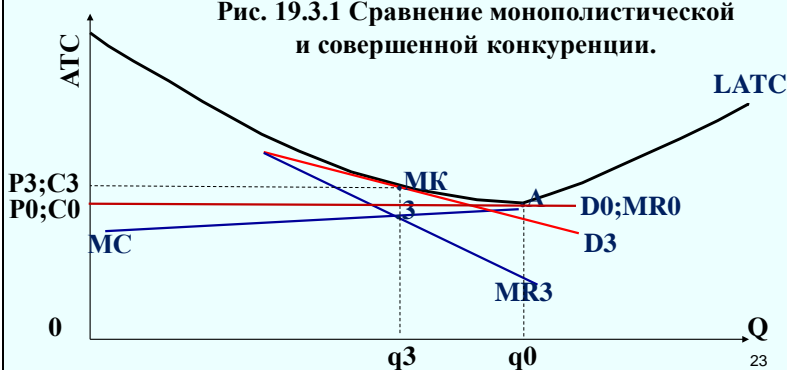
### Вопрос 3. Издержки и выгоды монополистической конкуренции.

22

Сравним монополистическую конкуренцию с совершенной конкуренцией (рис. 19.3.1).

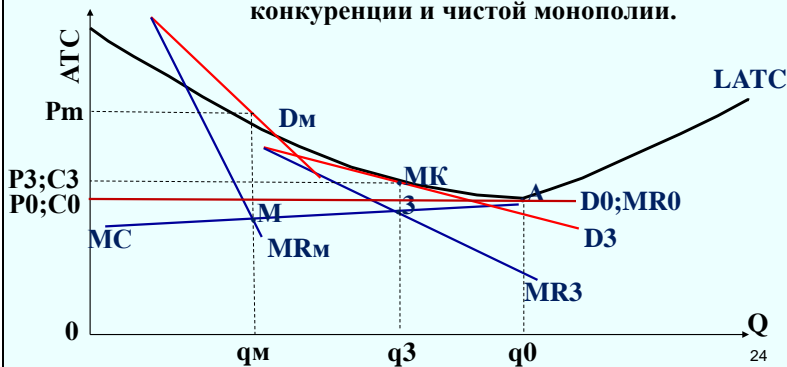
1. Цена ( $P_3$ ) выше той, что установилась бы на совершенной конкурентном рынке ( $P_0$ ).
2. Объемы производства ( $q_3$ ) ниже объемов совершенно конкурентного рынка ( $q_0$ ).

Рис. 19.3.1 Сравнение монополистической и совершенной конкуренции.



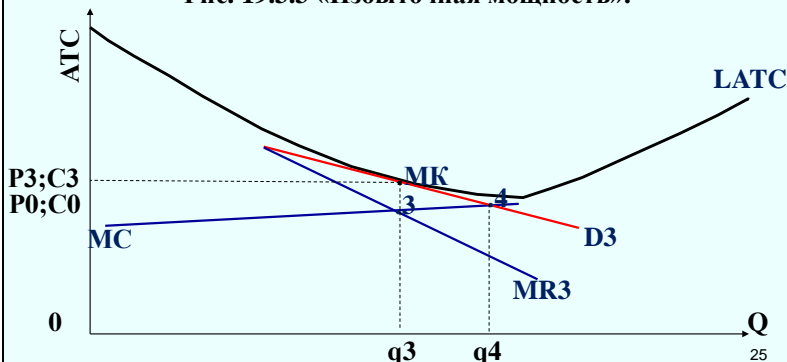
3. Если бы этот рынок стал рынком чистой монополии (рис. 19.3.2), то цены бы выросли до ( $P_m$ ), а выпуск уменьшился бы до ( $q_m$ ).

Рис. 19.3.2 Сравнение монополистической конкуренции и чистой монополии.



4. От точки 3 до точки 4, на интервале выпуска  $q_3$ - $q_4$  (рис. 19.3.3), есть покупатели готовые платить за все эти единицы продукции цену большую, чем величина **МС** производства этих единиц продукции, но рост выпуск до  $q_4$  не в интересах фирмы. Это называется «**избыточная мощность**».

Рис. 19.3.3 «Избыточная мощность».



#### «Избыточная мощность».

«**Избыточная мощность**» порождена высокой конкуренцией фирм, производящих близкие заменители, что не только не позволяет строить предприятия минимизирующие **LATC**, но и не полностью использовать имеющиеся мощности в условиях непредсказуемых колебаний спроса.

Если спрос увеличится, фирма не имея резерва мощности, не сможет увеличить свою долю рынка, но если это сделают конкуренты, то эта доля даже уменьшится. Вернуть ее в дальнейшем будет сложно.

Если же спрос сократится, фирма не уменьшит мощность, если предполагает его восстановление в обозримой рыночной перспективе.

Можно сказать, что рынки **монополистической конкуренции** это рынки с наибольшей волатильностью среди всех типов отраслевых рынков.

26

#### 5. Издержки неценовой конкуренции.

В условиях **монополистической конкуренции** фирмы привлекают покупателя не низкой ценой (ценовая конкуренция), а уникальными характеристиками товара, способами его продвижения и обслуживания. Это порождает затраты как на избыточное совершенствование товара, так и доказывание покупателю необходимости купить именно этот товар (пропаганда, реклама).

Ясно, что эти затраты становятся частью цены и в конечном итоге оплачиваются покупателем.

И избыточная мощность, и издержки неценовой конкуренции означают, что покупателям приходится расплачиваться за разнообразие благ на рынках. Но готовы ли мы согласиться на снижение издержек и цен, а также рост объемов потребления за счет полного однообразия (стандартизации) товаров?

27

## 6. Социо-культурные издержки.

Издержки неценовой конкуренции могут оказывать отрицательное влияние на состояние личности потребителя. Формируется общество массового потребления, делающее человека рабом вещей (вещизм), мещанином, думающим только о материальном благосостоянии, культурно неразвитым, бездуховным.

Человек окружен огромным числом ненужных ему благ, приобретенных под воздействием тотальной и отупляющей пропаганды.

На приобретение и потребление этих благ тратится время в ущерб его использованию для развития личности.

Взаимоотношения людей примитивизируются и ограничиваются, становятся все менее культурно, интеллектуально и духовно насыщенными.

28

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## Вопрос 4.

**Дифференциация продукта: качество, сервис, коммуникации.**

29

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

Главной характеристикой рынка монополистической конкуренции является **дифференциация продукции**.

**Дифференциация продукции** – это фиксируемое покупателем различие между товарами разных фирм, удовлетворяющими одну и ту же потребность.

Необходимо отличать **дифференциацию продукции** от **диверсификации производства**.

**Диверсификация производства** – это производство фирмой разнообразной, но организационно-технически связанной между собой продукции.

**Диверсификация производства** может быть **гомогенной** или **гетерогенной**.

**Гомогенная диверсификация** – производство фирмой разнообразной продукции, удовлетворяющей одну и ту же ключевую потребность.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**Гетерогенная диверсификация** – производство фирмой разнообразной продукции, удовлетворяющей различные потребности.

**Диверсификация производства** обусловлена следующими причинами:

**1. Эффект разнообразия.** Означает, что производство 2-х и более видов продукции ведет к уменьшению средних издержек при производстве каждого из них.

**2. Эффект цикла.** Фирма выпускает продукцию, имеющую разную эластичность спроса по фазам цикла. В фазе кризиса лучше продается одна продукция, хуже – другая; в фазе подъема – наоборот и т.п.

**3. Эффект сегментации.** Означает учет предпочтений различных потребителей или их групп.

**4. Эффект моды.** Учитывает колебания спроса под воздействием изменений вкусов и предпочтений потребителей.

**5. Эффект утилизации.** Использование ресурсов, являющиеся отходами с точки зрения основного производства. <sup>31</sup>

**6. Эффект мощности.** Диверсификация позволяет фирме более полно загрузить имеющиеся производственные мощности.

**7. Эффект влияния.** Позволяет занять в отрасли значимую долю рынка в целях приобретения рыночной власти.

**8. Эффект значения.** Если фирма станет компанией национального уровня она может рассчитывать на поддержку государства.

Если **гомогенная диверсификация** усиливает положительную узнаваемость товара фирмы, долю рынков и географию распространения, то тогда **диверсификация** влияет на **дифференциация продукции**.

**Дифференциация продукции** означает различие товаров в глазах покупателя по следующим характеристикам:

- 1. Качество.**
- 2. Сервис.**
- 3. Коммуникации.**

32

**Качество** – это требования, предъявляемые к благу рациональным потребителем.

То есть качественный товар – это тот, который соответствует требованиям **качества**. В понятие **качества** включаются также требования государства к товару по параметрам:

- сложным для оценки потребителем;
- негативных внешних эффектов;
- утилизации.

**Качество** – это разнообразная и многоуровневая характеристика блага. Даже основные качественные требования к благам:

- весьма разнообразны;
- могут конфликтовать между собой (мощность двигателя и расход энергии);
- имеют разную ценность для разных потребителей.

33

Если характеристика параметра качества оценивается всеми потребителями одинаково, говорят о **вертикальной дифференциации**. Если же оценка этой характеристики существенно различается, то это **горизонтальная дифференциация**.

К характеристикам качества отнесем:

- ✓ Надежность.
- ✓ Долговечность (срок годности).
- ✓ Эффективность.
- ✓ Эргономичность (комфортность потребления).
- ✓ Время на подготовку к потреблению.
- ✓ Время потребления.
- ✓ Время влияния.
- ✓ Технологичность.
- ✓ Современность.
- ✓ Прочность.
- ✓ Эстетичность.
- ✓ Ремонтпригодность.
- ✓ Комплектность.
- ✓ Статусность (патент, лицензия, аккредитация и т.п.)

34

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

Если **качество** – это внутренняя и неотъемлемая составляющая товара, то **сервис** – это внешняя обслуживающая его сторона.

**Сервис** – это обслуживание потребителя и обеспечение дополнительных удобств в потреблении блага.

К характеристикам **сервиса** отнесем:

- ✓ Упаковка (комфортность транспортировки и потребления).
- ✓ Условия выбора товара.
- ✓ Доставка.
- ✓ Установка.
- ✓ Места продажи и обслуживания (позиционирование).
- ✓ Временная доступность обслуживания.
- ✓ Время и культура обслуживания.
- ✓ Внесение изменений.
- ✓ Дополнительная комплектация или удобства.
- ✓ Гарантия.
- ✓ Сроки ремонта.
- ✓ Условия ремонта.
- ✓ Утилизация.

35

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**Коммуникации** – это социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по различным каналам с помощью разных коммуникативных средств. (Бориснёв С. В.); это средство, с помощью которого люди конструируют и поддерживают свои отношения (Бакстер Л.А.)

Формами **коммуникации** являются:

1. **Пропаганда.**
2. **Личностная коммуникация** («холодные» звонки, презентации, дегустации, пробники и т.п.)
3. **Реклама.**

**Пропаганда** – это подробное развернутое описание внутренних и внешних условий существования блага.

**Пропаганда** рассчитана на потенциального покупателя, с относительно развитыми аналитическими способностями, критическим мышлением, готового тратить время на **коммуникацию**. Такой покупатель может быть нечувствителен к другим формам **коммуникации**.

36

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**Личностная коммуникация** – это непосредственное общение продавца с потенциальным покупателем.

**Личностная коммуникация** должна повысить доверие к продавцу и товару поскольку:

- ❖ Покупатель общается с реальным продавцом.
- ❖ Пробует и проверяет благо.
- ❖ Получает ответы на вопросы.

Данная **коммуникация** отличается максимальной эмоциональностью и конкретностью происходящего.

**Реклама** – это оплаченное распространение краткой не персонализированной информации, с целью привлечения внимания к продаваемому благу.

**Реклама** самая массовая форма **коммуникации**, направленная на обезличенного клиента. Поэтому она должна быть сформулирована так, чтобы оказаться комфортной для восприятия большей частью целевой аудитории.

37

Как характеристика **дифференциации продукции реклама**:

- **Объясняет скрытые отличия данного блага от аналогов.**
- **Формирует новые потребности.**
- **Создает ощущение отличия от аналогов там, где оно незначительно или в восприятии покупателя вообще отсутствует.**

Чем выше **дифференциации продукции** в глазах покупателя, тем выше **рыночная власть** фирмы. Помимо рассмотренных качества, сервиса и коммуникаций на **рыночную власть** влияют также:

- 1. Издержки поиска.** Поиск более дешевого товара требует издержек. Если они положительны, то снижение цены не привлечет новых покупателей.
- 2. Издержки перехода.** Переключение от одного продавца к другому может быть сопряжено с дополнительными затратами или временным прекращением потребления блага.

38

**3. Информированность.** Потенциальные покупатели могут располагать разной информацией о состоянии рынка данного блага (модель «туристы – местные жители»).

**4. Престижность бренда.** Часть покупателей ориентирована на приобретение статусных товаров, независимо от объективных характеристик блага.

**5. Креативность фирмы.** Динамизм развития фирмы, темп инновационных изменений, харизма ее руководителей могут стать важным фактором выбора продавца рядом покупателей.

**Положительное значение каждого из этих факторов означает усиление рыночной власти фирмы.**

39

### **Вопросы для самопроверки:**

1. Перечислите основные характеристики монополистической конкуренции и раскройте их содержание.
2. Почему кривая спроса на рынке монополистической конкуренции относительно эластичнее аналогичной кривой на рынке чистой монополии, но менее эластична, чем на рынке совершенной конкуренции?
3. В долгосрочном периоде совершенно конкурентная фирма получает .....экономическую прибыль.
4. Неценовая конкуренция – это... Каковы издержки неценовой конкуренции.
5. Дифференциация продукции – это...
6. Неточно указана черта монополистической конкуренции:
  - А) Один продавец.
  - Б) Большое значение имеет реклама.
  - В) Много покупателей.
  - Г) Дифференцированный продукт.
7. Общим между совершенной и монополистической конкуренцией является то, что:
  - А) Выпускаются дифференцированные товары.
  - Б) На рынке оперирует множество покупателей и продавцов.
  - В) Каждая фирма сталкивается с горизонтальной кривой спроса на свой продукт.
  - Г) Выпускаются однородные товары.
  - Д) Рыночное поведение каждой фирмы зависит от реакции конкурентов.
8. Соответствует рынку монополистической конкуренции признак:
  - А) Фирмы не обладают монопольной властью.
  - Б) На рынке продается дифференцированная или однородная продукция.
  - В) Барьеры входа в отрасль значительны, но в принципе преодолимы.
  - Г) Спрос на продукцию одной фирмы эластичен по цене.
9. Сторонники точки зрения, состоящей в том, что монополистическая конкуренция достаточно эффективна и выгодна потребителям, утверждают, что:
  - А) Дифференциация продукта благоприятствует лучшей реализации разнообразных вкусов потребителей.
  - Б) В условиях монополистической конкуренции фирмы производят эффективный, с точки зрения рынка, объем продукции.
  - В) Совершенная конкуренция ведет к ожесточенной ценовой войне между фирмами.
  - Г) В условиях монополистической конкуренции достигается эффективное, с точки зрения общества, использование ресурсов.
  - Д) Все предыдущие ответы верны.

10. На рынке монополистической конкуренции эластичность покупательского спроса:

- А) Меньше 0.
- Б) Больше 1.
- В) Равен 1.
- Г) Равен 0.
- Д) Меньше 1.

### ***Задания для самостоятельной работы:***

1. Объясните почему на рынок монополистической конкуренции сравнительно легко войти в период его формирования, но значительно сложнее после того как он, в основном, уже сложился? Почему «старожилы» на этом рынке имеют преимущество перед новичками?
2. Почему рыночная структура называется «монополистическая конкуренция»? В чем «монополизм», а в чем «конкурентность» таких типов рынка?
3. Почему на рынке монополистической конкуренции индивидуальная кривая спроса на продукт отдельной фирмы относительно эластичнее отраслевой (рыночной) кривой спроса?
4. Объясните с графической иллюстрацией почему на монополистически конкурентном рынке:
  - А) Цены выше, а объемы ниже, чем на рынке совершенной конкуренции.
  - Б) Цены ниже, а объемы выше, чем на рынке чистой монополии.
5. Почему на рынках монополистической конкуренции основным способом конкурентной борьбы выступает неценовая конкуренция?
6. Приведите известные вам из опыта или СМИ примеры социокультурных издержек, порождаемых рынками монополистической конкуренции.
7. Дайте определение диверсификации производства и ее видов. Приведите примеры фирм, осуществляющих оба вида дифференциации.
8. Покажите роль качества, сервиса и коммуникаций в дифференциации продукции. Приведите реальные или условные примеры, когда успех рыночный успех товара, в основном, обусловлен каждой из этих характеристик в отдельности.
9. Объясните разницу между пропагандой, личностной коммуникацией и рекламой.
10. Объясните связь между дифференциацией продукции и рыночной властью фирмы.



### ***Вопросы для обсуждения и дискуссии:***

1. Критики монополистической конкуренции утверждают, что стремление конкурирующих фирм усилить свои позиции в конкурентной борьбе ведет к непрерывному и неоправданному изменению товара, тотальной и отупляющей покупателя рекламе. В результате деформируется и искажается система ценностей и поведение, человек становится рабом вещей, превращается в шопоголика, теряет духовность. Вы согласны? Проведите дискуссию о плюсах и минусах монополистической конкуренции.
2. Обсудите взаимосвязь диверсификации производства и дифференциации продукции. Требуется ли дифференциация продукции дифференциации производства? Усиливает ли дифференциация производства диверсификацию продукции? Каковы факторы, ограничивающие или препятствующие усилению диверсификации и дифференциации?
3. Опишите проблемы качества, сервиса и коммуникаций российских фирм. Обсудите, как каждая из этих характеристик способствует или препятствует росту их международной конкурентоспособности. Используйте примеры из разных отраслей экономики.

**ТЕМА 20.  
ОЛИГОПОЛИЯ: РЫНОК  
КРУПНЫХ ФИРМ**

1

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**ТЕМА 20. ОЛИГОПОЛИЯ: РЫНОК  
КРУПНЫХ ФИРМ**

- 1. Понятие и причины существования олигополий.**
- 2. Модели олигополистического поведения.**
- 3. Формальные теории олигополии.**

2

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**ВОПРОС 1.  
Понятие и причины существования  
олигополий.**

3

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**Олигополия** –это модель рынка несовершенной конкуренции, на котором господствует небольшое число крупных фирм. Важно, что фирмы крупные не абсолютно, а относительно размеров рыночного спроса на данный товар.

**Олигополия** отвечает следующим характеристикам:

**1. От 2-х до 10 фирм покрывают более 50 процентов рыночного спроса на товар.**

При этом товар может быть как стандартизированным (**стандартизированная олигополия**, например, металлургия), так и дифференцированным (**дифференцированная олигополия**, например, автомобильная промышленность). Это важно. Но не это, а именно размер определяют на данных рынках экономическое поведение фирм.

**2. По крайней мере одна фирма крупная (то есть обеспечивает не менее 10% всего объема продаж данного товара). Но, как правило, крупных фирм несколько.**

4

**3. Решая вопрос об установлении цены и объема выпуска товара, фирме следует учитывать возможную реакцию конкурентов. Это называется олигополистическая взаимосвязь.**

**Олигополистическая взаимосвязь – необходимость учета в экономическом поведении фирмы возможной реакции других крупных фирм, работающих на том же рынке.**

**4. Вход в отрасль и выход на рынок новых продавцов крайне затруднен или нереален.**

Это обусловлено высокими входными барьерами: большими первоначальными инвестициями, технико-технологической сложностью производства товара, частым формальным или неформальным государственным регулированием, сопротивлением уже работающих в отрасли фирм.

5

Характеристики 3 и 4 (олигополистическая взаимосвязь и регулирование входа) делают фирмы на этом рынке **«ценоискателями»** и обуславливают необходимость **«стратегического поведения»**.

Фирмы являются **«ценоискателями»**, поскольку понимают, что поведение каждого олигополиста оказывает влияние на цены устанавливаемые остальными отраслевыми конкурентами.

**«Стратегическое поведение»** означает возможность и необходимость определения линии как краткосрочного, так и долгосрочного развития в условиях немногочисленности и крупности отраслевых конкурентов. Поскольку число вариантов поведения на олигопольном рынке счетно, постольку фирма в состоянии разработать стратегии собственного поведения при любом сценарии поведения конкурентов.

В общем виде **НИИ** в условиях олигополии колеблется от 1000 (если фирм 10, а доля каждой 10%) до 2500 (если фирм 2, а доля каждой – 50%).

6

**Причины существования олигополий.**

**1.ЭФФЕКТ МАСШТАБА.**

Отрасль будет тяготеть к олигополистической структуре, если суммарный рыночный спрос на данный товар не превышает минимальный эффективный размер предприятия более чем в 10 раз.

Минимальный эффективный размер предприятия  $q_a$ ,  $ATC$  –  $Ca$ . Если рыночный спрос всех покупателей этого товара не превышает  $q_a$  более чем в 10 раз, то производителей товара должно быть не более 10, а значит фирм-продавцов также максимум 10.



- 2. ВХОДНЫЕ БАРЬЕРЫ.
- 3. ЕМКОСТЬ РЫНКА.
- 4. ОГРАНИЧЕННОСТЬ РЕСУРСОВ.
- 5. ИСТОРИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ ОТРАСЛИ.

**ВОПРОС 2.**

**Модели олигополистического поведения.**

### Модели поведения олигополий.

Существует три принципиальные возможности поведения на олигополистическом рынке:

**1. Кооперированная олигополия. Картель (сговор) –** фирмы заключают между собой явное или тайное соглашение об:

- установлении единых цен;
- разделе рынка;
- разделе прибылей (пул);
- единой сбытовой и закупочной политики (синдикат);
- квотировании выпуска продукции (продаж) (ОПЕК).

Экономическое поведение картеля – это поведение чистого монополиста. Поэтому антимонопольные законодательства запрещают картелирование, вплоть до уголовной ответственности участников.

10

**2. Кооперированная олигополия. «Игра по правилам»** – фирмы делают свое поведение понятным и предсказуемым для конкурентов. Пример «игры по правилам» - «лидерство в ценах». Когда все фирмы отрасли («аутсайдеры») изменяют свои цены в зависимости от изменения цен крупнейшей фирмой отрасли («лидера»).

**Картель** и «игра по правилам» являются примерами кооперативного поведения и должны преследоваться антимонопольными органами.

**3. Некооперированная олигополия.** Фирмы не вступают в контакты между собой и не пытаются найти точку устраивающего всех равновесия. То есть в этой модели представлена внутриотраслевая конкуренция и достигим высокий уровень экономической эффективности с точки зрения всех экономических субъектов.

11

## ВОПРОС 3.

### Формальные теории олигополии.

12

В силу многообразия возможных вариантов поведения **нескоординированной олигополии** не возможно создать общую теорию олигополии, но существует несколько формальных (частных) таких теорий: Курно и ее модификации, Бертрана, Чемберлина, Штакельберга, Эджуорта и др. Рассмотрим две такие частные теории:

- **теория игр;**
- **«ломаная» кривая спроса.**

Возможности применения теории игр показывает пример **«Дилемма заключенного»**: задержаны двое подозреваемых в преступлении. Допрашивают их отдельно, договориться о согласованном поведении они не сумели.

Сознаваться или не сознаваться в содеянном? Возможные последствия показаны в **таблице 20.3.1**:

13

**Табл. 20.3.1 «Дилемма заключенного».**

<b>Арестованный 1</b>			
<b>Арестованный 2</b>	<b>Модели поведения</b>	<b>Признаваться</b>	<b>Не признаваться</b>
	<b>Признаваться</b>	<b>-5 лет; -5 лет</b>	<b>-1 год; - 10 лет</b>
	<b>Не признаваться</b>	<b>- 10 лет; - 1 год</b>	<b>- 2 года; - 2 года</b>

Если каждый из них не сознается, то минимальный срок заключения составит 2 года (если второй также не сознается). Но если один сознается, а второй – нет, срок составит 10 лет. Если же арестованный сознается, то срок заключения окажется в интервале 1 год – 5 лет.

Вывод: выгодно сознаваться в содеянном.

Теперь перенесем эту логику на рынок крупных фирм (олигополия). Пусть на рынке лишь 2 фирмы, доля каждой – 50%. Приемлемые варианты цены товара либо 4 рубля, либо 6 рублей. Ценовая политика каждой фирмы приведет к следующим размерам прибыли (**табл. 20.3.2**).

**Табл. 20.3.2 Платежная матрица для игры по установлению цен.**

<b>ФИРМА 1</b>			
<b>ФИРМА 2</b>	<b>Варианты цены</b>	<b>40 рубля</b>	<b>60 рублей</b>
	<b>40 рубля</b>	<b>120 руб.; 120 руб.</b>	<b>200 руб.; 40 руб.</b>
	<b>60 рублей</b>	<b>40 руб.; 200 руб.</b>	<b>160 руб.; 160 руб.</b>

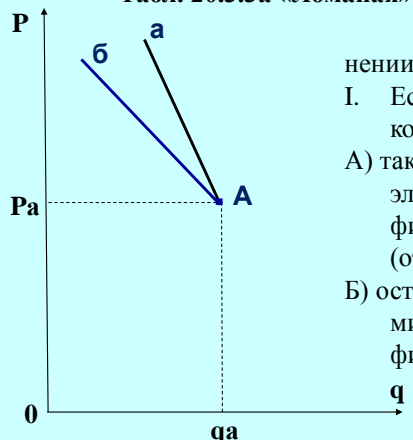
Если фирма 1 выберет цену 60 руб., то прибыль составит либо 160 руб. (при такой же цене конкурента), либо 40 руб. (если конкурент цену не изменит и большая часть покупателей «уйдет» к нему). Если же **фирма 1** установит цену 4 руб., то колебания прибыли составят от 120 до 200 рублей.

Вывод: выгодно установление цены на минимальном уровне.

**«Ломаная» кривая спроса.**

Это самая известная модель олигополистического рынка. На рынке присутствует до 10 фирм. Пусть одна из них - фирма **X** находится в точке **A** ( $P_a; Q_a$  - рис. 20.3.3а).

**Табл. 20.3.3а «Ломаная» кривая спроса.**



Руководство думает об изменении цены, исходя из того что:  
 I. Если фирма **X** повысит цену, то конкуренты:  
 А) также повысят свои цены, тогда эластичность спроса на продукт фирмы **X** останется неизменной (отрезок кривой спроса **A-a**).  
 Б) оставят свои цены неизменными. Тогда часть покупателей фирмы **X** уйдет к ним (**A-b**).

---

---

---

---

---

---

---

---

---

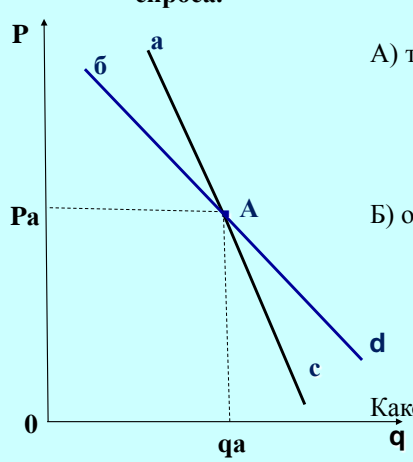
---

---

---

**Ломаная кривая спроса.**

**Табл. 20.3.3б «Ломаная» кривая II.** Если же фирма **X** снизит цену (рис. 20.3.3а), то конкуренты:



А) также снизят свои цены, тогда эластичность спроса на продукт фирмы **X** останется неизменной (отрезок кривой спроса **A-c**).  
 Б) оставят свои цены неизменными. Тогда часть покупателей конкурентов перейдет к фирме **X** (**A-d**).

Получили 2 кривые спроса: **a-c** и **b-d**.  
 Какой из этих сценариев реализуется? Фирма должна готовиться к худшему.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

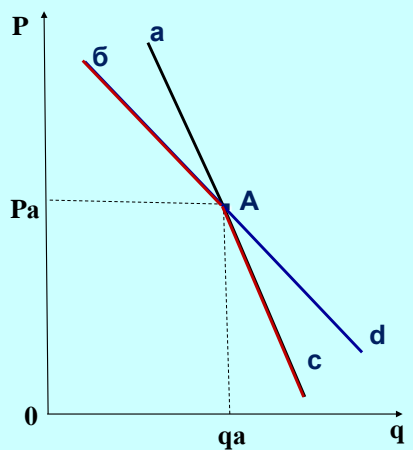
---

---

---

**Ломаная кривая спроса.**

**Рис. 20.3.3в «Ломаная» кривая спроса.**



То есть исходить из того, что если она повысит цену, то конкуренты свои цены не изменят (**b-A**).  
 А если она цену снизит, конкуренты также снизят цены (**A-c**).  
 То есть стратегические решения следует принимать рассматривая кривую спроса в виде **b-A-c** (рис. 20.3.3в). Получилась «ломанная» линия.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

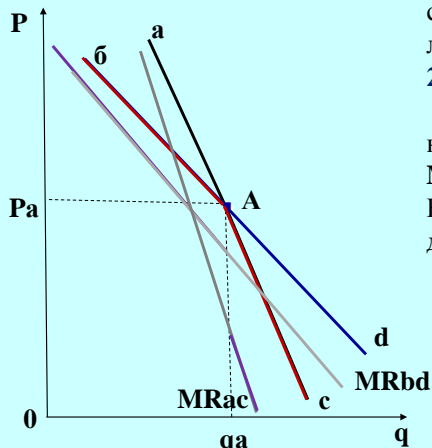
---

---

---

### Ломаная кривая спроса.

Рис. 20.3.3г «Ломаная» кривая спроса.



Но кривой спроса **a-c** соответствует кривая предельного дохода **MRac** (рис. 20.3.3г).

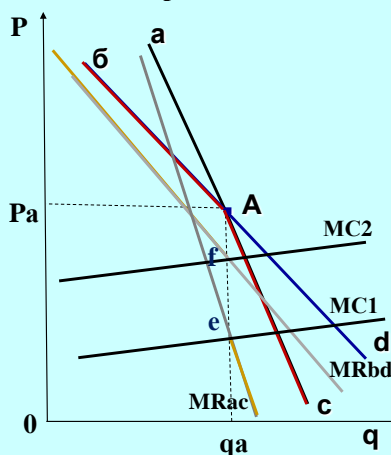
А кривой спроса **b-d** – кривая предельного дохода **MRbd**.

В итоге кривая предельного дохода – разорванная линия.

19

### Ломаная кривая спроса.

Рис. 20.3.3д «Ломаная» кривая спроса.



Пусть предельные издержки равны **MC1** (рис. 20.3.3д).

Тогда оптимизационная точка **e** ( $MR=MC$ ) определит оптимальные выпуск **qa** и цену **Pa**. (по отрезку **A-c** кривой спроса **a-c**).

Если предельные издержки увеличиваются до **MC2**, то оптимизационная точка **f** определит оптимальные выпуск **qa** и цену **Pa**. (по отрезку **b-A** кривой спроса **b-d**).

То есть изменение **MC** в интервале **MC1-MC2** не изменит поведение фирмы.

20

Сущность и характеристики **некооперированной олигополии** требуют обратить внимание на следующие ее особенности:

- **1. Стабильность цен.** Это значит, что цены стабильнее, чем в любой другой рыночной структуре.
- **2. Экономическая эффективность** использования ограниченных ресурсов.
- **3. Эффективность масштаба производства.** Способна реализовывать проекты, требующие большого объема выпуска продукции.
- **4. Эффективность концентрации ресурсов.** Способна привлечь большое число разнообразных ресурсов, без которых реализация проекта невозможна.
- **5. Инновационная эффективность.** Способна реализовать бизнес-идеи, требующие длительных сроков, больших инвестиций, изобретений и открытий, имеющих высокие риски.

21



### ***Вопросы для самопроверки:***

1. Перечислите основные характеристики олигополии и раскройте их содержание.
2. Стандартизированная олигополия – это...
3. Дифференцированная олигополия – это...
4. Олигополистическая взаимосвязь – это...
5. Картель – это...
6. «Лидерство в ценах» - это...
7. Объясните, что такое некооперированная олигополия?
8. На каком отраслевом рынке индивидуальная кривая спроса совпадает с отраслевой:
  - А) Чистой монополии.
  - Б) Совершенной конкуренции.
  - В) Олигополии.
  - Г) Монополистической конкуренции.
  - Д) Совершенной олигополии.
9. Верно / Неверно:
  - А) На практике картели и подобные им тайные соглашения трудно создавать и поддерживать длительное время.
  - Б) Если на олигополистическом рынке фирма повысит или снизит цену или объем выпуска продукции, то это окажет влияние на продажи и прибыль фирм-конкурентов.
  - В) На олигополистическом рынке цены менее устойчивы, чем на рынке совершенной конкуренции.
  - Г) Соперничество олигополистов сопровождается в большей степени ценовой, чем неценовой конкуренцией.
  - Д) Наиболее точной моделью рыночного поведения фирмы в условиях олигополии считается модель “ломаной” кривой спроса.
10. Наиболее вероятно, что участник картеля может увеличить свою прибыль:
  - А) Скрытно продавая товары по более низкой цене, чем другие участники картеля.
  - Б) Устанавливая более высокую цену, чем другие участники картеля.
  - В) Проводя активную неценовую конкуренцию.
  - Г) Ограничивая выпуск своей продукции ниже установленной квоты, чтобы повысить цену.
  - Д) Настаивая на том, чтобы картель постоянно повышал согласованную цену.

### ***Задания для самостоятельной работы:***

1. Какая характеристика является ключевой при определении олигополистического рынка?
2. Приведите примеры стандартизированной и дифференцированной олигополии.
3. Почему на рынке совершенной конкуренции фирма «ценополучатель», на рынке чистой монополии – «ценодатель», а на рынке олигополии – «ценоискатель»?
4. Представьте, что вы хотите войти на рынок энергетического оборудования. С какими входными барьерами придется столкнуться?
5. Приведите примеры картельного ценообразования (как вам кажется) хотя бы по одному способу, отмеченному на слайде 10 главы 20.
6. Почему до сих пор в теории олигополии не создана общая модель ее краткосрочного и долгосрочного поведения?
7. Почему модель называется «ломанная» кривая спроса?
8. К какому типу рыночной структуры, скорее всего, следует отнести:  
А) Магазин, торгующий продовольственными товарами в мегаполисе.  
Б) Коммерческий банк «Русский стандарт».  
В) Рынок семечек в Краснодаре.  
Г) Рынок образования в России.  
Д) Рынок компьютеров.  
Е) Рынок мобильной связи.
9. Рассчитайте максимальное значение индекса Херфиндаля-Хиршмана для рынков а) монополистической конкуренции и б) олигополии.
10. Дайте по предложенным в учебном процессе характеристикам, описание конкурентного рынка, на котором предполагаете работать: удовлетворяемая потребность (продукт, услуга), число фирм (в том числе, покрывающих половину рыночного спроса), доля крупнейшей фирмы, степень стандартизации и дифференциации продукта, диверсификация производства. К какому типу отраслевого рынка он, скорее всего, относится?

### ***Вопросы для обсуждения и дискуссии:***

1. Кинорынок относится к олигополии. Почему? Ведь эффект масштаба здесь незначителен: покупка камеры, написание сценария, режиссура и актеры могут обойтись в несколько сотен тысяч рублей, а то и меньше (малобюджетное кино).
2. Изучите историю и современное поведение ОПЕК по воздействию на нефтяные цены мирового рынка. Насколько эффективны действия этого международного картеля? Подробно обсудите политику ОПЕК в 2014-2015 годах. Согласитесь ли вы с утверждением, что эта политика сознательно направлена на подрыв экономики России?

3. Под воздействием каких факторов рыночные структуры претерпевают изменения? Дайте оценку влияния технического прогресса на отраслевые рынки и их эволюцию. Ведет ли технический прогресс к усилению или ослаблению конкуренции на отраслевых рынках? А может быть его влияние противоречиво?
4. В СССР в большинстве ведущих отраслей экономики существовало, как правило, до 10 предприятий. В ходе рыночных реформ в РФ они могли превратиться в рынки некооперированной олигополии. Однако стремительное развитие получили преимущественно добывающие отрасли, очень похожие на кооперированные олигополии (нефтяная, черная и цветная металлургия). В то же время обрабатывающие отрасли стагнировали или сокращались (авиационная, телевизионная, станкостроение). Что следует предпринять для развития некооперированных олигополий в обрабатывающих секторах российской экономики?
5. По данным Ассоциации разработчиков и производителей электроники (АРПЭ), сегодня российская радиоэлектронная промышленность составляет примерно 0,3-0,4% от мировой. Всего в отрасли работают более 3 тыс. компаний. При этом 80% объема валовой отраслевой продукции создают 500 компаний, а крупнейшие игроки занимают по несколько процентов рынка. На топ-10 компаний приходится около 20% объема отраслевой продукции.

[https://www.rbc.ru/spb\\_sz/12/03/2018/5aa67b399a79473dd482acc0?from=main](https://www.rbc.ru/spb_sz/12/03/2018/5aa67b399a79473dd482acc0?from=main)

А) Объясните разницу между «отраслью» и «отраслевым рынком».

Б) Согласитесь ли вы с утверждением, что можно говорить о «русской радиоэлектронной промышленности», но нельзя говорить о «русском рынке радиоэлектроники». Как отраслевой рынок, рынок радиоэлектроники – это, следует рассматривать как «мировой рынок»? Объясните свою позицию.

## СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ

**АКСИОМА НЕЗАВИСИМОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЯ** – это предположение, утверждающее, что, удовлетворение потребителя зависит только от количества потребляемых им товаров и не зависит от потребления других людей.

**АКСИОМА НЕНАСЫЩАЕМОСТИ** – это предположение, исходящее из того, что все товары приносят потребителю положительную предельную полезность, следовательно, потребитель предпочитает большее количество товаров меньшему.

**АКСИОМА ПОЛНОЙ (СОВЕРШЕННОЙ УПОРЯДОЧЕННОСТИ) БЛАГ** – это предположение о том, что потребитель может сравнивать и классифицировать все наборы приобретаемых благ.

**АКСИОМА ТРАНЗИТИВНОСТИ** – это предположение о рациональности (согласованности) предпочтений; означает, что сравнивая разные наборы благ, потребитель в состоянии ранжировать их значение для себя.

**АКТИВНАЯ ЧАСТЬ КАПИТАЛА** – то, что непосредственно воздействует на землю и сырье.

**АЛЛОКАТИВНАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ** – см. **ЭФФЕКТИВНОСТЬ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ**.

**АЛЬТЕРНАТИВНАЯ ЦЕННОСТЬ (СТОИМОСТЬ) ВРЕМЕНИ СОБСТВЕННИКА** – это доход, который получил бы человек, если бы занимался не данным делом, а лучшим альтернативным занятием.

**АЛЬТЕРНАТИВНАЯ ЦЕННОСТЬ (СТОИМОСТЬ) КАПИТАЛА** – это доход, который получил бы собственник, если бы вложил деньги не в собственный бизнес, а использовал их наилучшим альтернативным путем.

**АЛЬТЕРНАТИВНЫЕ ЗАТРАТЫ** - это выгода упущенная из-за неприменения ресурса наилучшим альтернативным путем.

**АЛЬТЕРНАТИВНЫЕ ИЗДЕРЖКИ** – это выгода в денежном выражении, упущенная из-за неприменения ресурсов наилучшим альтернативным путем.

**АНАЛИЗ** – разделение целого на части и их (этих частей) познание.

**БАНКОВСКАЯ СИСТЕМА** – это институт, обеспечивающий правила использования денежных средств в экономике, рынок, где коммерческие банки покупают и продают деньги на определенное время.

**БАРЬЕРНАЯ СТАВКА (Rбар)** – это процентная ставка, определяющая для конкретного инвестора минимальную ожидаемую отдачу от инвестиций.

**БЕЗВОЗВРАТНЫЕ ИЗДЕРЖКИ** - это постоянные издержки, которых нельзя избежать, даже прекратив деятельность.

**БИОЛОГИЧЕСКИЕ ПОТРЕБНОСТИ** – желания, присущие человеку, как и любому животному, порожденные инстинктами, не требующие обучения.

**БУХГАЛТЕРСКАЯ ПРИБЫЛЬ (APr)** – это разница между общей выручкой и явными издержками.

**БЮДЖЕТНАЯ ЛИНИЯ (I)** – это прямая, точки которой показывают все комбинации наборов благ доступных потребителю на его ограниченный доход при его полном использовании.

**ВАЛОВОЙ ВНУТРЕННИЙ ПРОДУКТ (ВВП)** – это рыночная ценность всех благ, произведенных в национальной экономике за определенный период (обычно год), независимо от того чьими ресурсами эти блага произведены.

**ВАЛОВОЙ (СУММАРНЫЙ, ОБЩИЙ, СОВОКУПНЫЙ) ДОХОД (TR)** – выручка от продажи всего объема продукции.

**ВАЛОВЫЕ (ОБЩИЕ, СУММАРНЫЕ) ИЗДЕРЖКИ (ТС)** – см. «**ОБЩИЕ ИЗДЕРЖКИ**».

**ВАЛЮТНЫЙ РЫНОК** – это рынок, где национальные денежные единицы одних стран (валюты) продаются и покупаются за валюты других стран.

**ВЗАИМНАЯ ВЫГОДА ОТ ТОРГОВЛИ** – это сумма излишков потребителя и производителя.

**ВОЗРАСТАЮЩАЯ ОТДАЧА ОТ МАСШТАБА** – см. «**ПОЛОЖИТЕЛЬНАЯ ОТДАЧА ОТ МАСШТАБА**».

**ВНУТРЕННЯЯ НОРМА ДОХОДНОСТИ** – это процентная ставка (ставка дисконтирования)  $NPV$  равен нулю.

**ВНУТРИОТРАСЛЕВАЯ КОНКУРЕНЦИЯ** – это конкуренция за продажу одним и тем же покупателям продукции, удовлетворяющей одинаковые потребности.

**ВХОДНЫЕ БАРЬЕРЫ** – это любые препятствия проникновения новых капиталов (конкурентов) на данный отраслевой рынок (в отрасль).

**ГЕТЕРОГЕННАЯ ДИВЕРСИФИКАЦИЯ** – производство фирмой разнообразной продукции, удовлетворяющей различные потребности.

**ГИПОТЕЗА О РАЦИОНАЛЬНОМ ПОВЕДЕНИИ ПОТРЕБИТЕЛЯ** – это предположение о том, что любой потребитель стремится приобрести на имеющийся доход такой набор благ, который принесет ему наибольшее удовольствие. То есть потребитель стремится максимизировать полезность на свой ограниченный доход.

**ГОМОГЕННАЯ ДИВЕРСИФИКАЦИЯ** – производство фирмой разнообразной продукции, удовлетворяющей одну и ту же ключевую потребность.

**ГОСУДАРСТВО** – это все легальные структуры (учреждения), располагающие законной властью: принимать основные экономические решения по использованию объектов находящихся в государственной собственности; оказывать непосредственное влияние на принятие основных экономических решений домохозяйствами и фирмами; осуществлять контроль деятельности домохозяйств, фирм и рынка в целом для обеспечения общественных интересов; имеющие целью максимизация общественного благосостояния.

**ГОСУДАРСТВЕННАЯ МОНОПОЛИЯ** – запрет властью конкурентного производства товара в силу его повышенной общественной опасности (производство ядерного оружия, наркотиков для облегчения страданий онкологических больных).

**ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СЕКТОР** – вся экономическая деятельность государства.

**ДЕДУКЦИЯ** – это объяснение фактов исходя из уже известных принципов.

**ДЕФИЦИТ** - это хроническая нехватка товара как результат установления государством максимума цены.

**ДЕЦЕНТРАЛИЗОВАННЫЙ ПУТЬ** – означает, что экономические решения принимаются каждым хозяйствующим субъектом самостоятельно и равноправно.

**ДИВЕРСИФИКАЦИЯ ПРОИЗВОДСТВА** – производство фирмой разнообразной, но организационно-технически связанной между собой продукции.

**ДИСКОНТИРОВАНИЕ** – это приведение будущих денежных потоков к текущему периоду с учетом изменения стоимости денег с течением времени.

**ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ПРОДУКЦИИ** – это фиксируемое покупателем различие между товарами-заменителями по качеству, сервису, рекламе, является главным признаком, определяющим поведение фирмы в условиях монополистической конкуренции.

**ДОЛГОСРОЧНЫЙ РЫНОЧНЫЙ ПЕРИОД (LR)** – это период, в течение которого фирма может ответить на вопрос: «Какие новые производственные мощности и технологии выбрать с учетом достигнутого уровня развития науки и техники». Здесь фирма успевает изменить все экономические параметры: вводимые ресурсы, выпускаемые товары и даже отрасль деятельности.

**ДОМИНИРУЮЩЕЕ ПОЛОЖЕНИЕ** – положение фирмы или нескольких фирм, позволяющее оказывать решающее влияние на цены и условия обращения определенного товара на соответствующем товарном рынке, и (или) устранять с этого товарного рынка другие фирм, и (или) затруднять доступ на этот товарный рынок других фирм.

**ДОМОХОЗЯЙСТВО** - это потребительская экономическая единица, состоящая из одного или нескольких граждан, которая: самостоятельно принимает основные экономические решения (что, как и кому потреблять); является собственником каких-либо ресурсов, которые использует непосредственно для удовлетворения собственных потребностей; стремится к максимизации удовлетворения своих потребностей, то есть цель домохозяйства – максимизация полезности.

**ЕСТЕСТВЕННАЯ (ИНФРАСТРУКТУРНАЯ) МОНОПОЛИЯ** – возникает, когда производство товара одним предприятием обходится обществу дешевле, чем двумя или более (водоснабжение и канализация жилого дома, метрополитен, транспортировка электроэнергии и др.).

**ЗАКОН ВОЗРАСТАЮЩИХ АЛЬТЕРНАТИВНЫХ (ВМЕНЕННЫХ) ИЗДЕРЖЕК** означает, что при переключении ресурсов с производства блага, для изготовления которого они лучше приспособлены, на производство любого другого блага, альтернативные издержки неизбежно растут.

**ЗАКОН ПРЕДЛОЖЕНИЯ** – это прямая зависимость между ценой товара и объемом его предложения.

**ЗАКОН СПРОСА** – это обратная зависимость между ценой товара и объемом спроса на него.

**ЗАКОН УБЫВАЮЩЕЙ ОТДАЧИ** – это закон, утверждающий, что если в процессе производства все вводимые ресурсы остаются неизменными, а количе-

ство переменного ресурса растет, то неизбежно возникнет ситуация, когда каждая последующая единица переменного ресурса будет добавлять к общему продукту все меньшую величину.

**ЗАКОН УБЫВАЮЩЕЙ ПРЕДЕЛЬНОЙ ПОЛЕЗНОСТИ** – это закон, утверждающий, если потребление других благ остается неизменным, а потребление данного блага растет, то по мере насыщения потребности в нем полезность от потребления каждой последующей его единицы снижается.

**ЗАКОН УМЕНЬШАЮЩЕЙСЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ ТРУДА** - см. **ЗАКОН УБЫВАЮЩЕЙ ОТДАЧИ**.

**ЗАКРЫТАЯ МОДЕЛЬ ЭКОНОМИКИ** – это образ экономики, в которой отсутствует государство, финансовый и внешний рынок.

**ЗАТРАТЫ** – это физический расход ресурсов на производство благ.

**ЗЕМЛЯ (ПЕРВИЧНЫЕ РЕСУРСЫ)** – это все к чему впервые прилагается труд для использования в целях удовлетворения потребностей.

**«ИГРА ПО ПРАВИЛАМ»** – модель поведения на олигополистическом рынке, когда фирмы не вступая в контакты, делают свое поведение понятным и предсказуемым для конкурентов.

**ИДЕОЛОГИЧЕСКАЯ ФУНКЦИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ТЕОРИИ** – формирует систему социальных ценностей (взглядов, идей), определяющих социально-экономическое поведение.

**ИЗДЕРЖКИ (С)** – это денежное выражение затрат на производство благ.

**ИЗДЕРЖКИ МОНОПОЛИСТИЧЕСКОЙ КОНКУРЕНЦИИ** – издержки фирм на монополистически конкурентных рынках обусловленные необходимостью расходов на рекламу и постоянное совершенствование товара.

**ИЗДЕРЖКИ НЕЦЕНОВОЙ КОНКУРЕНЦИИ** – большие, чем в условиях совершенной конкуренции издержки на изготовление и продвижение товара монополистически конкурентными фирмами, обусловленные рекламой, организацией мелкосерийного и индивидуального производства, непрерывным совершенствованием технических и внешних характеристик продуктов, необходимостью содержать резервы производственных мощностей.

**ИЗДЕРЖКИ РЫНОЧНЫХ СТРУКТУР** – альтернативные издержки производства одной и той же продукции в различных отраслевых рыночных структурах.

**ИЗЛИШЕК ПОТРЕБИТЕЛЯ (ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ ИЗЛИШЕК)** – это разница между максимальной суммой денег, которую покупатель готов заплатить за данное количество товара и фактически уплаченной ценой.

**ИЗЛИШЕК ПРОИЗВОДИТЕЛЯ** – это разница между выручкой фактически полученной от продажи товара и той суммой, за которую он готов был это количество продать.

**ИЗМЕНЕНИЕ ВЕЛИЧИНЫ ПРЕДЛОЖЕНИЯ ( $\Delta Q_{Sa}$ )** – это изменение объема предложения исключительно в результате изменения цены данного товара.

**ИЗМЕНЕНИЕ ВЕЛИЧИНЫ СПРОСА ( $\Delta Q_{Da}$ )** – это изменение объема спроса исключительно в результате изменения цены данного товара.

**ИЗМЕНЕНИЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ ( $\Delta Sa$ )** – это изменение самого предложения в результате изменения любого фактора предложения, кроме цены данного товара.

**ИЗМЕНЕНИЕ СПРОСА ( $\Delta Da$ )** – это изменение самого спроса в результате изменения любого фактора спроса кроме цены данного товара.

**ИЗОКВАНТА (IQ)** – это линия, точки которой показывают все комбинации ресурсов, обеспечивающих выпуск одного и того же количества продукции.

**ИНВЕСТИЦИИ (In)** – долгосрочные вложения капитала в целях получения прибыли.

**ИНВЕСТИЦИОННЫЙ КЛИМАТ** – совокупность социально-экономических, политических и финансовых факторов, определяющих степень привлекательности инвестиционного рынка и величину инвестиционного риска.

**ИНВЕСТИЦИОННЫЙ ПРОЕКТ** – это план вложения инвестиций с целью максимизации получаемой в дальнейшем прибыли.

**ИНВЕСТИЦИОННЫЙ РИСК** – вероятность потери инвестиций и дохода от них.

**ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО (ЕДИНАЛИЧНОЕ ВЛАДЕНИЕ)** – это фирма, принадлежащая одному лицу или членам одной семьи, не являющаяся юридическим лицом.

**ИНДУКЦИЯ** – выведение принципов (законов) из фактов.

**ИНСТИТУЦИОНАЛИЗМ** – течение экономической мысли, считающее движущими силами экономики в равной степени как материальные, так и нематериальные факторы (духовные, моральные, правовые, психологические и др.). Анализ исходит из ключевой роли в развитии экономики институтов и институций, опирается на широкое использование описательно-статистического историко-генетического методов.

**ИНФЕРНАЛЬНЫЕ ТОВАРЫ** – см. «НИЗКОКАЧЕСТВЕННЫЕ ТОВАРЫ».

**ИСТОРИЧЕСКАЯ ШКОЛА** - это течение экономической мысли, считающее, что задача экономической науки выявление законов хозяйствования национальных государств, анализ конкретных экономических ситуаций в различных странах преимущественно на основе индуктивного метода.

**ИНФРАСТРУКТУРНАЯ МОНОПОЛИЯ** – см. ЕСТЕСТВЕННАЯ МОНОПОЛИЯ.

**ИНЪЕКЦИИ** – это любое дополнение к расходам на приобретение товаров, произведенных внутри страны (инвестиции, трансферты, импорт).

**КАПИТАЛ (K)** – это средства труда, то есть все то, что человек помещает между собой, с одной стороны, и землей и сырьем, - с другой, для создания благ, удовлетворяющих потребности.

**КАРДИНАЛИСТЫ** – это направление экономической мысли в теории предельной полезности, сторонники которого считают, что полезность можно измерить количественно.



**КАРТА БЕЗРАЗЛИЧИЯ** – это набор (семейство) всех представленных кривых безразличия.

**КАРТА ИЗОКВАНТ** – это набор (семейство) всех представленных изоквант.

**КАРТЕЛЬ** – явный или тайный сговор между фирмами в целях раздела рынка, установлении единых (согласованных) цен или квот на выпуск продукции, объединения сбыта.

**КАЧЕСТВЕННЫЕ НЕЭЛАСТИЧНЫЕ ТОВАРЫ** – это товары эластичность спроса по доходу, на которые больше нуля, но меньше единицы. Объем спроса изменяется в том же направлении что и доход, но медленнее его. Как правило, это часть предметов первой, второй и т.д. необходимости.

**КАЧЕСТВЕННЫЕ ЭЛАСТИЧНЫЕ ТОВАРЫ** – это товары эластичность спроса по доходу, на которые больше единицы. Объем спроса изменяется в том же направлении что и доход, но быстрее его. Как правило, это предметы роскоши.

**КАЧЕСТВО** – это требования, предъявляемые к благу рациональным потребителем.

**КЕЙНСИАНИЗМ** – это школа экономической мысли, обосновывающая необходимость усиления роли государства в экономике для сохранения ее рыночных основ.

**КЛАССИЧЕСКАЯ ШКОЛА** – это школа экономической мысли конца XVIII – середины XIX веков, признающая богатством любой материальный продукт, производительным любой материальный труд, затраты труда основой меновых соотношений товаров и теорию экономического либерализма.

**КОМПЛИМЕНТЫ (ВЗАИМОДОПОЛНЯЮЩИЕ ТОВАРЫ)** - это товары, дополняющие данный товар.

**КОММУНИКАЦИИ** – это социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по различным каналам с помощью разных коммуникативных средств. (Бориснёв С. В.); это средство, с помощью которого люди конструируют и поддерживают свои отношения (Бакстер Л.А.)

**КОНКУРЕНТНАЯ БОРЬБА** – это все те действия, которые фирма предпринимает в целях привлечения покупателей.

**КОНКУРЕНТНОСТЬ РЫНКА** – это характеристика отраслевого рынка, на котором работает фирма, она включает: число фирм и их предприятий, их размер; применяемые технологии; производимые продукты их ассортимент; территориальное размещение; сбытовые стратегии; влияние государства; конкурентоспособность товаров; конкурентоспособность фирм и др.

**КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТОВАРА** – это способность товара конкурировать с заменителями.

**КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ФИРМЫ** – это совокупность условий, обеспечивающих сравнительное состояние конкурентной фирмы.

**КОНКУРЕНЦИЯ** – состязательность фирм, когда их взаимные действия эффективно противостоят стремлениям кого-либо из них оказывать определяющее влияние на цены и условия реализации товаров.

**КРАТКОСРОЧНЫЙ РЫНОЧНЫЙ ПЕРИОД (SR)** – это период, в течение которого фирма может ответить на вопрос: «Как наилучшим образом организовать производство на имеющихся производственных мощностях». Здесь фирма в состоянии (успевает) изменить какие-то вводимые в производство ресурсы, а какие-то – нет.

**КРАТЧАЙШИЙ РЫНОЧНЫЙ ПЕРИОД (MR)** – это период, в течение которого производитель не в состоянии изменить какие-либо параметры хозяйствования в ответ на изменения рыночной конъюнктуры (спроса, цен и др.).

**КРИВАЯ БЕЗРАЗЛИЧИЯ (U)** – это линия, точки которой показывают все комбинации (наборы) благ, приносящих потребителю одинаковую общую полезность.

**КРИВАЯ ДОЛГОСРОЧНЫХ СРЕДНИХ ОБЩИХ ИЗДЕЖЕК (LATC)** – это линия, точки которой показывают уровень минимальных ATC при любом возможном объеме выпуска.

**КРИВАЯ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ (КПВ)** – линия точки которой показывают все комбинации благ, доступных для производства из данных ограниченных ресурсов при их эффективном использовании.

**КРИВАЯ ПРЕДЛОЖЕНИЯ (S)** – это линия, точки которой показывают все комбинации «цена – объем предложения».

**КРИВАЯ СПРОСА (D)** – это линия, точки которой показывают все комбинации «цена – объем спроса».

**КРИТИЧЕСКИЙ ОБЪЕМ ПРОИЗВОДСТВА ( $Q_k$ )** – это объем выпущенной продукции, при котором доходы и расходы фирмы впервые равны друг другу.

**«ЛИДЕРСТВО В ЦЕНАХ»** – пример модели «игра по правилам», когда все фирмы отрасли (аутсайдеры) изменяют свое экономическое поведение в зависимости от изменения экономического поведения крупнейшей фирмой отрасли (лидера).

**ЛИНЕЙНОЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ** – это продажа каждой единицы конкретного товара по одинаковой цене.

**ЛИЧНОСТНАЯ КОММУНИКАЦИЯ** – это непосредственное общение продавца с потенциальным покупателем.

**МАКРОЭКОНОМИКА (МАКРОАНАЛИЗ)** – дисциплина, изучающая экономические законы поведения национальной экономики в целом или крупных ее элементов, имеющих универсальное экономическое значение.

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ** – это учреждения, исследующие состояние рынков с точки зрения рационального размещения и состава торговых предприятий, форм торговли, ассортимента товаров и их продвижения, выявления и формирования покупательского спроса.

**МАТЕРИАЛЬНАЯ ПОТРЕБНОСТЬ** – желание приобрести и использовать блага, приносящие полезность.

**МЕЖОТРАСЛЕВАЯ КОНКУРЕНЦИЯ** – это конкуренция где фирмы состязаются между собой за лучшие условия приложения капитала.

**МЕЖОТРАСЛЕВОЙ ПЕРЕЛИВ КАПИТАЛА** – перемещение капитала из одной отрасли в другие для получения более высокой долгосрочной прибыли как по норме, так и по массе.

**МЕРКАНТИЛИЗМ** – это школа экономической мысли XV – XVIII веков, считающая богатством деньги, его источником торговлю, отстаивающая идеи превышения экспорта над импортом, протекционизма и активного вмешательства государства в экономику.

**МЕТОД ДОПУЩЕНИЙ («ПРИ ПРОЧИХ РАВНЫХ УСЛОВИЯХ»)** – это предположение о неизменности степени влияния на объект каких-либо факторов, кроме одного или нескольких нас интересующих.

**МЕТОД НАУЧНОЙ АБСТРАКЦИИ** – отвлечение от несущественного в явлении и познание его сущности.

**МЕТОД ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ТЕОРИИ** – совокупность способов и приемов познания экономики.

**МИКРОЭКОНОМИКА (МИКРОАНАЛИЗ)** – дисциплина, изучающая универсальные экономические законы поведения отдельных экономических единиц и их взаимодействие.

**МИНИМАЛЬНЫЙ ЭФФЕКТИВНЫЙ РАЗМЕР ПРЕДПРИЯТИЯ** – это размер предприятия, при котором ЛАТС впервые достигают минимума.

**МОНОПОЛИСТИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ** – злоупотребление доминирующим положением, соглашения или согласованные действия, запрещенные антимонопольным законодательством, а также иные действия (бездействие), признанные в соответствии с федеральными законами монополистической деятельностью.

**МОНОПОЛИСТИЧЕСКАЯ КОНКУРЕНЦИЯ** – это рыночная структура, где большое число фирм производят товары заменители.

**МОНОПОЛИЯ** – это рынок, на котором продавец в состоянии оказывать определяющее влияние на цены и условия реализации товара.

**МОНОПОЛЬНАЯ ПРИБЫЛЬ** – прибыль, являющаяся результатом монополистического поведения; разница между фактической прибылью монополиста и той, что была бы получена при прочих равных условиях, если бы данный рынок был конкурентным.

**МОНОПОЛЬНАЯ ЦЕНА** – цена (монопольно высокая или монопольно низкая) устанавливаемая фирмой-монополистом, использующей при этом свое доминирующее положение.

**МОНОПСОНИЯ** – рыночная структура, где фирма единственный продавец ресурса, не имеющего близких заменителей.

**НАЦИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА** – вся экономическая деятельность частного и государственного секторов экономики.

**НЕДОБРОСОВЕСТНАЯ КОНКУРЕНЦИЯ** – любые действия, направленные на получение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности, противоречащие законодательству, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости, негативно влияющие на положение других фирмам.

**НЕЦЕНОВАЯ КОНКУРЕНЦИЯ** – привлечением покупателя к продукции фирмы не низкой ценой, а более высоким ее качеством и разнообразием, сервисным обслуживанием, организацией продаж и рекламой.

**НЕОГРАНИЧЕННЫЕ (СВОБОДНЫЕ) РЕСУРСЫ** – это ресурсы которых больше, чем текущая совокупная потребность в них общества, и для потребления которых не требуется использования ограниченных ресурсов.

**НЕОКЛАССИКИ** – направление функционального подхода, наиболее последовательно отстаивающее теорию экономического либерализма и невмешательство государства в экономику.

**НЕЯВНЫЕ ИЗДЕРЖКИ (НС)** – это альтернативные издержки, для денежного подсчета которых следует оценить выгоду, упущенную из-за неприменения внутренних ресурсов фирмы наилучшим альтернативным путем.

**НИЗКОКАЧЕСТВЕННЫЕ (ИНФЕРНАЛЬНЫЕ ТОВАРЫ, ТОВАРЫ ГИФФЕНА) ТОВАРЫ** – это товары эластичность спроса по доходу которых меньше нуля. Объем спроса изменяется в направлении противоположном изменению дохода. Как правило, это предметы физической необходимости.

**НОРМАТИВНАЯ ЭКОНОМИКА** – изучает суждения, основанные на субъективных оценках состояния и перспектив развития экономики.

**НУЛЕВАЯ БУХГАЛТЕРСКАЯ ПРИБЫЛЬ ( $APr=0$ )** – это ситуация, когда общая выручка равна явным издержкам.

**НУЛЕВАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПРИБЫЛЬ ( $EPr=0$ )** означает, что нет более эффективного варианта использования этих ресурсов, но есть один (или несколько) таких же по эффективности, как и данный. Ситуация когда экономическая прибыль равна нулю вполне удовлетворительна и означает, что фирма покрыла выручкой все альтернативные издержки, не имеет лучших вариантов использования ресурсов и конкурентоспособна на рынке.

**ОБЩАЯ ВЫРУЧКА:** см. **ВАЛОВОЙ ДОХОД**

**ОБЩАЯ ПОЛЕЗНОСТЬ (TU)** – это либо:

1. Удовольствие, получаемое от всех потребляемых благ (яблоко, груша, чай, одежды, развлечений и т.д.);
2. Удовольствие от всех потребляемых благ данного вида (например, всех съеденных за день яблок).

**ОБЩЕНАУЧНЫЕ МЕТОДЫ** – методы, применяемые в любой науке и в любом мыслительном процессе вообще.

**ОБЩЕСТВЕННО ОПРАВДААННЫЙ МОНОПОЛИЗМ** – согласие общества на допустимость или даже желательность монополизма при производстве определенных благ.

**ОБЩИЕ ИЗДЕРЖКИ (ТС)** – это все издержки фирмы на весь объем произведенной продукции; то чего будет стоить фирме все, что она произвела; это сумма всех издержек фирмы, как постоянных, так и переменных.

**ОБЩИЕ ПЕРЕМЕННЫЕ ИЗДЕРЖКИ (TVC)** – это издержки переменных ресурсов фирмы на весь объем произведенной продукции; это издержки, зависящие в краткосрочном периоде от того сколько продукции выпускает фирма.

**ОБЩИЕ ПОСТОЯННЫЕ ИЗДЕРЖКИ (TFC)** – это издержки постоянных ресурсов фирмы на весь объем произведенной продукции; это издержки, не зависящие в краткосрочном периоде от того, сколько продукции выпускает фирма. И выпускает ли она продукцию вообще. Они существуют, даже если фирма ничего не производит.

**ОБЩИЙ (СОВОКУПНЫЙ, СУММАРНЫЙ) ПРОДУКТ(ТР)** – это общее количество продукции, произведенное за данный период времени.

**ОБЪЕМ ПРОДАЖ:** см. **ВАЛОВОЙ ДОХОД**.

**ОГРАНИЧЕННЫЕ (ЭКОНОМИЧЕСКИЕ) РЕСУРСЫ** - это ресурсы, которых меньше, чем текущая совокупная потребность в них общества.

**ОДНОРОДНЫЕ ТОВАРЫ** – см. **СТАНДАРТИЗИРОВАННЫЕ ТОВАРЫ**.

**ОЛИГОПОЛИСТИЧЕСКАЯ ВЗАИМОСВЯЗЬ** – необходимость учета возможной реакции конкурентов на экономическое поведение данной фирмы в условиях олигополии.

**ОЛИГОПОЛИЯ** – рыночная структура, где от двух до десяти фирм производят более 50 процентов всего отраслевого выпуска товара.

**ОПТОВАЯ ТОРГОВЛЯ** – рынки, реализующие крупные партии товара.

**ОРДИНАЛИСТЫ** – это направление экономической мысли в теории предельной полезности, сторонники которого считают, что для описания потребительского выбора совсем не обязательно пользоваться количественными измерителями. Достаточно, чтобы человек, сравнивая различные блага (или их наборы), мог сказать какое из этих благ (или их наборов) приносит ему большую полезность.

**ОСНОВНЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ** – это решения по вопросам: Что? Как? Для кого? По какой цене?

**ОТКРЫТАЯ МОДЕЛЬ ЭКОНОМИКИ** – это образ экономики, в которой представлены все макроэкономические субъекты.

**ОТРАСЛЕВАЯ КОНКУРЕНЦИЯ** – см. **ВНУТРИОТРАСЛЕВАЯ КОНКУРЕНЦИЯ**.

**ОТРАСЛЕВАЯ РЫНОЧНАЯ СТРУКТУРА** – см. **ОТРАСЛЕВОЙ РЫНОК**.

**ОТРАСЛЕВОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ** – см. «**РЫНОЧНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ**».

**ОТРАСЛЕВОЙ РЫНОК** – это доступное данным покупателям пространство (места) продажи фирмами товаров и услуг, удовлетворяющих одну потребность.

**ОТРАСЛЕВОЙ СПРОС** – см. «**РЫНОЧНЫЙ СПРОС**».

**ОТРАСЛЕВЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ДИСЦИПЛИНЫ** – изучают особенности использования ограниченных ресурсов различных отраслей экономики.

**ОТРАСЛЬ** – это группа фирм и их предприятий, производящих однородную продукцию.

**ОТРИЦАТЕЛЬНАЯ БУХГАЛТЕРСКАЯ ПРИБЫЛЬ ( $APr < 0$ )** – это ситуация, когда общая выручка меньше явных издержек.

**ОТРИЦАТЕЛЬНАЯ ОТДАЧА ОТ МАСШТАБА (отрицательная экономия от масштаба, убывающая отдача от масштаба)** – это ситуация, когда при

увеличении размеров предприятия в долгосрочном периоде LАТС также увеличиваются.

**ОТРИЦАТЕЛЬНАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПРИБЫЛЬ ( $EP_r < 0$ )** означает, что имеется хотя бы один вариант использования этих ресурсов эффективнее данного (то есть приносящий больший доход).

**ОТРИЦАТЕЛЬНАЯ ЭКОНОМИЯ ОТ МАСШТАБА – см. «ОТРИЦАТЕЛЬНАЯ ОТДАЧА ОТ МАСШТАБА».**

**ОЧЕНЬ ДОЛГОСРОЧНЫЙ ПЕРИОД (FR)** – см. **СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПЕРИОД.**

**ПАРЕТО-ЭФФЕКТИВНОСТЬ** – определение экономической эффективности, согласно которому ресурсы используются эффективно, если нет возможности применяя их каким-либо другим путем, улучшить благосостояние одного экономического субъекта, не ухудшив при этом благосостояние какого-либо другого экономического субъекта. Разделяется на **производственную эффективность** и **эффективность распределения.**

**ПАССИВНАЯ ЧАСТЬ КАПИТАЛА (производственная инфраструктура)** – это то, что обеспечивает условия нормального хода производственного процесса.

**ПАТЕНТНАЯ МОНОПОЛИЯ** – исключительное (монопольное) право автора изобретения на его практическое использование в течение определенного времени. Такая монополия оправдана тем, что стимулирует научно-технический прогресс.

**ПЕРЕКРЕСТНАЯ ЭЛАСТИЧНОСТЬ СПРОСА ( $ED_{AB}$ )** – это степень изменения объема спроса данного товара (А) в результате изменения цены другого товара (Б).

**ПЕРЕМЕННЫЕ ЗАТРАТЫ (РЕСУРСЫ) (VR)** – это затраты (ресурсы), которые фирма в состоянии изменить в рассматриваемом периоде.

**ПЕРЕМЕННЫЕ ИЗДЕРЖКИ (VC)** – это издержки, которые фирма в состоянии изменить в рассматриваемом периоде.

**ПЕРЕПРОИЗВОДСТВО** – это хронические излишки товара как результат установления государством минимума цены.

**ПОЗИТИВНАЯ ЭКОНОМИКА** – изучает факты экономической жизни и их взаимосвязи.

**ПОЗНАВАТЕЛЬНАЯ (ГНОСЕОЛОГИЧЕСКАЯ) ФУНКЦИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ТЕОРИИ** – это объяснение того, как устроен экономический мир.

**ПОКАЗАТЕЛИ КОНЦЕНТРАЦИИ РЫНКА** – это коэффициенты, количественно измеряющие и оценивающие уровень концентрации на отраслевом рынке.

**ПОЛЕЗНОСТЬ (U)** – это получаемое от блага удовольствие или удовлетворение.

**ПОЛНАЯ ЗАНЯТОСТЬ ТРУДА** – означает, что работу должны иметь все, кто **ХОЧЕТ** и **МОЖЕТ** работать.

**ПОЛНАЯ ЗАНЯТОСТЬ РЕСУРСОВ** – означает, что должны использоваться все пригодные для производства ресурсы.

**ПОЛНАЯ ЦЕНА ТОВАРА ( $R_{полн.}$ )** – это сумма его рыночной цены и ценности времени затрачиваемого на потребление этого товара.

**ПОЛНЫЙ ОБЪЕМ ПРОИЗВОДСТВА** – означает, что ресурсы используются наилучшим способом из всех возможных.

**ПОЛОЖИТЕЛЬНАЯ БУХГАЛТЕРСКАЯ ПРИБЫЛЬ ( $APr > 0$ )** – это ситуация, когда общая выручка превышает явные издержки.

**ПОЛОЖИТЕЛЬНАЯ ОТДАЧА ОТ МАСШТАБА (экономия от масштаба, возрастающая отдача от масштаба)** – это ситуация, когда при увеличении размеров предприятия в долгосрочном периоде ЛАТС уменьшаются.

**ПОЛОЖИТЕЛЬНАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПРИБЫЛЬ ( $EPr > 0$ )** означает, что принятый вариант использования данных ресурсов лучший из всех возможных; а ее величина показывает насколько данный вариант лучше второго по эффективности.

**ПОСТОЯННАЯ (неизменная или нейтральная) ОТДАЧА ОТ МАСШТАБА** – это ситуация, когда при увеличении размеров предприятия в долгосрочном периоде ЛАТС остаются неизменными.

**ПОСТОЯННЫЕ ЗАТРАТЫ (РЕСУРСЫ) ( $FR$ )** – это затраты (ресурсы), которые фирма не в состоянии изменить в рассматриваемом периоде.

**ПОСТОЯННЫЕ ИЗДЕРЖКИ ( $FC$ )** – это издержки, которые фирма не в состоянии изменить в рассматриваемом периоде.

**(ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ ИЗЛИШЕК)** – см. «ИЗЛИШЕК ПОТРЕБИТЕЛЯ».

**«ПРАВИЛО 2/3»** – это доказательство того, что при работе с жидкими, газообразными или сыпучими товарами увеличении производственной мощности оборудования вызывает рост ЛАТС темпом 2/3 от этой мощности.

**ПРАВИЛО МАКСИМИЗАЦИИ ПОЛЕЗНОСТИ (кардиналистский вариант)** – это доказательство того, что домохозяйство максимизирует полезность на свой ограниченный доход, если распределит его так, чтобы полезность полученная от потребления последних единиц каждого блага (предельная полезность) в расчете на один рубль затрат на его приобретение была одинакова по всем приобретаемым товарам.

**ПРАВИЛО МАКСИМИЗАЦИИ ПОЛЕЗНОСТИ (ординалистский вариант)** – это доказательство того, что домохозяйство максимизирует полезность на свой ограниченный доход, если приобретет наборы благ соответствующие точке касания бюджетной линии с самой высокой проходящей через нее кривой безразличия.

**ПРАВИЛО МИНИМИЗАЦИИ СРЕДНИХ ОБЩИХ ИЗДЕРЖЕК В ДОЛГОСРОЧНОМ ПЕРИОДЕ ПРИ ФИКСИРОВАННОМ ОБЪЕМЕ ВЫПУСКА** – это доказательство того, что фирма произведет заданное количество продукции с минимальными АТС, если отношение предельных продуктов ресурсов используемых для производства этого объема продукции к ценам этих ресурсов будет одинаковым.

**ПРАКТИЧЕСКАЯ (ПРИКЛАДНАЯ) ФУНКЦИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ТЕОРИИ** – означает использование полученных знаний для достижения конкретных экономических результатов.

**ПРЕДЕЛЬНАЯ ВЫРУЧКА** – см. **ПРЕДЕЛЬНЫЙ ДОХОД**.

**ПРЕДЕЛЬНАЯ НОРМА ЗАМЕЩЕНИЯ (MRS)** – это максимальное количество одного товара ( $-\Delta C$ ), от которого готов отказаться потребитель в обмен на единицу другого товара ( $\Delta F$ ), так чтобы при этом общая полезность осталась неизменной.

**ПРЕДЕЛЬНАЯ ПОЛЕЗНОСТЬ (MU)** – это либо:

1. Удовольствие, получаемое от потребления данной (дополнительной, еще одной) единицы блага данного вида;

2. Удовольствие, получаемое от последней реально потребляемой единицы блага данного вида.

**ПРЕДЕЛЬНЫЕ ИЗДЕРЖКИ (MC)** – это издержки связанные с производством дополнительной единицы продукции; это увеличение общих издержек, на которое должна пойти фирма ради производства еще одной дополнительной единицы продукции ( $\Delta TC/\Delta q$ ).

**ПРЕДЕЛЬНЫЙ ДОХОД (MR)** – это выручка или доход от продажи следующей единицы конкретного товара; величина, на которую изменится TR (общий доход) в результате продажи еще одной дополнительной единицы товара.

**ПРЕДЕЛЬНЫЙ ПРОДУКТ (MP)** – это изменение общего продукта, полученное за счет вовлечения в производство еще одной единицы ресурса.

**ПРЕДЕЛЬНЫЙ ПРОДУКТ (в краткосрочном периоде) (MP)** – это изменение общего продукта, полученное за счет вовлечения в производство еще одной дополнительной единицы переменного ресурса.

**ПРЕДЛОЖЕНИЕ (S)** – это количество товара, которое продавцы желают и могут продать по всем возможным ценам за определенный период времени.

**ПРЕДЕЛЬНЫЕ ИЗДЕРЖКИ (MC)** – это издержки связанные с производством дополнительной единицы продукции; это увеличение общих издержек, на которое должна пойти фирма ради производства еще одной дополнительной единицы продукции.

**ПРЕДМЕТЫ ВТОРОЙ НЕОБХОДИМОСТИ** – блага, потребление которых приносит умеренную полезность, а отсутствие потребления вызывает дискомфорт.

**ПРЕДМЕТЫ ПЕРВОЙ НЕОБХОДИМОСТИ** – блага, без которых нормально существовать человек не может. Их потребление не приносит большой полезности, но недоступность для потребления вызывает сильную неудовлетворенность, раздражительность.

**ПРЕДМЕТЫ РОСКОШИ** – блага, потребление которых приносит большую полезность, но отсутствие потребления не вызывает раздражения.

**ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ СПОСОБНОСТЬ (ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО)** – самостоятельная хозяйственная деятельность, направленная на получение максимально возможной прибыли через производство и (или) продажу благ на рынках.



**ПРЕДПРИЯТИЕ** – это организационно-техническая система, имеющая целью создание благ, удовлетворяющих потребности.

**ПРИБЫЛЬ (Pr)** – это разница между доходами и расходами фирмы, ее общей выручкой и общими издержками.

**ПРОБЛЕМА ВЫБОРА** – это процесс определения всех возможных вариантов использования ресурсов и нахождение самого эффективного (лучшего) из них.

**ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬ ТРУДА** – это выпуск продукции на одного работника в натуральном или денежном выражении в единицу времени.

**ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ФУНКЦИЯ** – это функция, которая задает максимальный объем выпуска, который фирма может произвести при любом заданном объеме ресурсов; описывает взаимоотношения между вводимыми ресурсами, производственным процессом и итоговым выпуском продукции.

**ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ** – означает, что при любом объеме производства товар производится с наименьшими издержками. То есть фирмы минимизируют средние издержки в краткосрочном и долгосрочном периодах, а также имеют один и тот же уровень предельных издержек.

**ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ ОТНОШЕНИЯ** – это отношения между людьми по поводу производства и распределения благ. Сущность этих отношений, прежде всего, определяется формой собственности на средства производства.

**ПРОПАГАНДА** – это подробное развернутое описание внутренних и внешних условий существования блага.

**ПРОСТЫЕ ТОВАРЫ** – это товары, которые по мнению покупателя, он в состоянии исчерпывающе оценить самостоятельно без посторонней помощи.

**ПРОТЕКЦИОНИЗМ** – это экономическая политика поддержки государством национальных производителей и государственных ограничений действий иностранных производителей.

**ПУБЛИЧНАЯ СОБСТВЕННОСТЬ** – это принадлежность ресурсов всем членам данного общества, от имени которых принимаются основные экономические решения.

**РАВНОВЕСИЕ** - это ситуация на рынке, которая будет устойчиво сохраняться, так что ни у покупателя, ни у продавца не возникнет желание скорректировать свое поведение, изменяя объемы покупок или продаж.

**РАВНОВЕСНАЯ ЦЕНА (ЦЕНА РАВНОВЕСИЯ) (P\*)** – это цена, при которой объем спроса на данный товар равен объему сего предложения.

**РАВНОВЕСНЫЙ ОБЪЕМ (РАВНОВЕСНОЕ КОЛИЧЕСТВО) (Q\*)** – это объем покупок (продаж) данного товара, при котором достигается равновесная цена.

**РЕЙДЕРСТВО** – недобросовестный отъем собственности на базе несовершенства законодательства.

**РЕКЛАМА** – это оплаченное распространение краткой не персонализированной информации, с целью привлечения внимания к продаваемому благу.

**РЕСУРСНАЯ МОНОПОЛИЯ** – использование уникальных, недоступных другим производителям, природно-климатических ресурсов.

**РЕСУРСНЫЕ СУБСТИТУТЫ** – это товары, связанные близостью используемых ресурсов и (или) технологий.

**РЕСУРСЫ (R)** – все природные, людские и произведенные человеком объекты, используемые для производства благ, удовлетворяющих потребности.

**РИСКИ БИЗНЕСА** - это доход, который мог бы получить человек, если бы стал заниматься более рискованным, с его точки зрения, делом.

**РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ** – это рынки, продающие товар конечному потребителю.

**РЫНОК** – это механизм, сводящий вместе покупателей (предъявителей спроса) и продавцов (поставщиков, предъявителей предложения) отдельных товаров и услуг, форма взаимоотношений (связей) между отдельными самостоятельно принимающими решения хозяйствующими субъектами.

**РЫНОК КАПИТАЛА** – это рынок, где продаются и покупаются капитальные блага: машины, механизмы, станки, оборудование, здания и сооружения.

**РЫНОК СЫРЬЯ** – это рынок, где продаются и покупаются сырьевые материалы: энергия, металлы, руды, древесина, нефть, газ, уголь, цемент, песок, кирпич и др.

**РЫНОК ЗЕМЛИ** – это рынок, где продаются и покупаются земельные угодья (участки) производственного назначения, в том числе содержащие полезные ископаемые, лесные или водные ресурсы.

**РЫНОК ТРУДА** – это рынок, где продается и покупается рабочая сила.

**РЫНОК ПОКУПАТЕЛЯ** – это рынок, на котором цены близки к ценам предложения.

**РЫНОК ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ И УСЛУГ** – это рынок, обеспечивающий реализацию благ потребительского назначения.

**РЫНОК ПРОДАВЦА** – это рынок, на котором цены близки к ценам спроса.

**РЫНОК СТРАХОВАНИЯ (СТРАХОВОЙ РЫНОК)** – это рынок, где продаются документы (полисы), дающие покупателю право денежной компенсации при наступлении заявленных рисков (событий).

**РЫНОК ЦЕННЫХ БУМАГ (ФОНДОВЫЙ РЫНОК)** – рынок, где продаются и покупаются документы (акции, облигации и др.), удостоверяющие право собственности на какие-либо ресурсы.

**РЫНОЧНАЯ ВЛАСТЬ** – это способность фирмы оказывать влияние на состояние рынка, цены и условия реализации продукции.

**РЫНОЧНАЯ КОНЦЕНТРАЦИЯ** – это доля фирм на отраслевом рынке.

**РЫНОЧНАЯ СТРУКТУРА** – см. **ОТРАСЛЕВОЙ РЫНОК**.

**РЫНОЧНАЯ ЭКОНОМИКА** – это хозяйственная система, в которой основные экономические решения принимаются, как правило, децентрализованным путем.

**РЫНОЧНОЕ (ОТРАСЛЕВОЕ) ПРЕДЛОЖЕНИЕ (S<sub>отр.</sub>)** – сумма всех индивидуальных предложений данного товара.

**РЫНОЧНЫЙ МЕХАНИЗМ** – это система связей, обеспечивающая согласованность решений и действий независимых экономических субъектов; позволяет реализовать хозяйственные цели миллионов независимых экономических

субъектов, ежедневно принимающих миллиарды самостоятельных решений, устойчивость и развитие рыночной экономики.

**РЫНОЧНЫЙ (ОТРАСЛЕВОЙ) СПРОС (D<sub>отр.</sub>)** – сумма всех индивидуальных спросов на данный товар.

**СВОБОДА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ВЫБОРА** – это безусловное право домохозяйства (потребителя) самостоятельно принимать решения о том какие товары и услуги, в каком количестве, когда и у кого покупать.

**СЕРВИС** – это обслуживание потребителя и обеспечение ему дополнительных удобств в потреблении блага.

**СИНТЕЗ** – соединение познанных в ходе анализа частей в единое целое.

**СОБСТВЕННОСТЬ** – это способ использования ограниченных экономических ресурсов.

**СОВЕРШЕННАЯ КОНКУРЕНЦИЯ** – рыночная структура, где действует огромное число фирм, каждая из которых не обеспечивает выпуска даже доли процента данного стандартизированного товара.

**СОВЕРШЕННАЯ ЦЕНОВАЯ ДИСКРИМИНАЦИЯ** – см. **ЦЕНОВАЯ ДИСКРИМИНАЦИЯ ПЕРВОЙ СТЕПЕНИ.**

**СОВОКУПНЫЙ ПРОДУКТ** – см. «**ОБЩИЙ ПРОДУКТ**».

**СОВРЕМЕННЫЙ МОНЕТАРИЗМ** – это школа экономической мысли, основывающаяся преимущественно денежные и денежно-кредитные способы воздействия государства на рыночную экономику.

**СОПРЯЖЕННЫЕ ТОВАРЫ** – это товары, связанные неизбежностью производства одного товара при производстве другого.

**СОЦИАЛЬНО-КЛАССОВЫЙ ПОДХОД** – это экономический анализ, признающий, что богатство - материальный продукт, единственный источник богатства - материальный труд, теория обмена - трудовая теория ценности, но отрицающий теорию экономического либерализма.

**СОЦИАЛЬНЫЕ ПОТРЕБНОСТИ** – желания, присущие только человеку, порожденные культурой, обычаями, традициями и привычками общества.

**СПЕЦИАЛЬНЫЕ МЕТОДЫ** – методы, применяемые данной наукой или ограниченным числом наук.

**СПРОС (D)** – это количество товара, которое покупатели желают и могут купить по всем возможным ценам за определенный период времени.

**СРЕДНИЕ ИЗДЕРЖКИ (AC)** – это издержки на производство единицы продукции.

**СРЕДНИЕ ОБЩИЕ ИЗДЕРЖКИ (ATC)** – это все издержки фирмы в расчете на единицу продукции; это то, во что обходится фирме каждая единица продукции в среднем по всем видам издержек (в краткосрочном периоде - как постоянных, так и переменных).

**СРЕДНИЕ ПЕРЕМЕННЫЕ ИЗДЕРЖКИ (AVC)** – это величина общих переменных издержек в расчете на единицу продукции; показывают, каковы в среднем расходы переменных ресурсов фирмы на единицу продукции.

**СРЕДНИЕ ПОСТОЯННЫЕ ИЗДЕРЖКИ (АFC)** – это величина общих постоянных издержек в расчете на единицу продукции; показывают, каковы в среднем расходы постоянных ресурсов фирмы на единицу продукции.

**СРЕДНИЙ ДОХОД (AR)** – это выручка от усредненной (удельной) единицы продукции.

**СРЕДНИЙ ПРОДУКТ (AP)** – это количество продукции, полученное в расчете на единицу ресурса.

**СРЕДНИЙ ПРОДУКТ (в краткосрочном периоде) (AP)** – это количество продукции, полученное в расчете на единицу переменного ресурса.

**СТАНДАРТИЗИРОВАННЫЕ ТОВАРЫ** – это товары, разных производителей, между которыми покупатель не видит никаких различий.

**СТИМУЛЫ** – это все то, что побуждает человека к деятельности.

**СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПЕРИОД (FR)** – это период, в течение которого фирма может ответить на вопрос: «Как наилучшим образом приспособиться к открытиям и изобретениям, вносящим перелом в научно-технический прогресс (НТП)». Здесь фирма должна принимать решение в условиях максимальной неопределенности, поскольку инновационный продукт существует только в чертежах или опытных моделях, которые в производственной установке могут оказаться несостоятельными.

**СТРАХОВОЙ РЫНОК** – см. «**РЫНОК СТРАХОВАНИЯ**».

**СТРУКТУРА (ИНФРАСТРУКТУРА) РЫНКА** – это система учреждений, обеспечивающих обмен деятельностью между экономически независимыми субъектами.

**СУБСТИТУТЫ (ВЗАИМОЗАМЕЩАЮЩИЕ ТОВАРЫ)** – это товары-заменители данного.

**СУВЕРЕНИТЕТ ПОТРЕБИТЕЛЯ** – это способность совокупного потребителя оказывать определяющее влияние на экономические решения и положение производителя через «голосование рублем».

**СУММАРНЫЕ ИЗДЕРЖКИ** – см. «**ОБЩИЕ ИЗДЕРЖКИ**».

**СУММАРНЫЙ ПРОДУКТ** – см. «**ОБЩИЙ ПРОДУКТ**».

**СЫРЬЕ (ВТОРИЧНЫЕ РЕСУРСЫ)** – это все, что уже подверглось воздействию труда, но предназначенное не для конечного потребления, а для дальнейшего использования в производственном процессе.

**ТЕОРИЯ ПРЕДЕЛЬНОЙ ПОЛЕЗНОСТИ** – это субъективная теория ценности, то есть она исходит из того, что пропорции обмена определяются не характеристиками самих обмениваемых благ, а оценкой их значимости покупателями.

**ТЕОРИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ЛИБЕРАЛИЗМА** – это модель, согласно которой эффективной может быть только конкурентная рыночная экономика, основанная на разделении труда, господстве частной собственности и невмешательстве государства.

**ТЕОРИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ЭТАТИЗМА** – это модель, согласно которой эффективной может быть только плановая экономика, основанная на, гос-

подстве общественной собственности и определяющей роли государства в принятии хозяйственных решений.

**ТЕХНОЛОГИЧЕСКИ ЭФФЕКТИВНЫЙ СПОСОБ ПРОИЗВОДСТВА ПРИ ФИКСИРОВАННОМ ОБЪЕМЕ РЕСУРСОВ** – это такой способ производства, при котором произведенный объем продукции является максимально возможным при использовании точно определенного объема ресурсов.

**ТЕХНОЛОГИЧЕСКИ ЭФФЕКТИВНЫЙ СПОСОБ ПРОИЗВОДСТВА ПРИ ФИКСИРОВАННОМ ОБЪЕМЕ ПРОДУКЦИИ** – это такой способ, при котором для производства заданного объема продукции используется меньше хотя бы одного вида ресурсов, при том, что ресурсов любого другого вида используется не больше.

**ТИПЫ РЫНОЧНЫХ СТРУКТУР** – классификация отраслевых рыночных структур в зависимости от уровня конкурентности рынка.

**ТОВАРЫ ГИФФЕНА** – см. «НИЗКОКАЧЕСТВЕННЫЕ ТОВАРЫ».

**ТОВАРНЫЕ БИРЖИ** – это рынки, где продается и покупается основная масса товаров данного вида. Биржа дает информацию об объемах предложения товара и спроса на товар, позволяет установить экономически обоснованную цену товара.

**ТОЧКА РАВНОВЕСИЯ (E)** – это точка пересечения кривых спроса и предложения, определяющая равновесную цену и равновесное количество называется точкой равновесия.

**ТРУД (L)** – это все физические, интеллектуальные и нервно-психические способности человека, применяемые в производстве благ.

**ТРУДОВАЯ ТЕОРИЯ СТОИМОСТИ (ЦЕННОСТИ)** – это теория обмена, согласно которой товары обмениваются в соответствии с количеством и качеством затраченного на их производство труда.

**УБЫВАЮЩАЯ ОТДАЧА ОТ МАСШТАБА** – см. «ОТРИЦАТЕЛЬНАЯ ОТДАЧА ОТ МАСШТАБА».

**УМСТВЕННЫЙ ТРУД** – это деятельность с преобладанием интеллектуальной энергии.

**УНИВЕРСАЛЬНОЕ ПРАВИЛО 1** – алгоритм ответа на вопрос: стоит ли фирме производить данный товар.

**УНИВЕРСАЛЬНОЕ ПРАВИЛО 2** – алгоритм ответа на вопрос: сколько единиц данного продукта следует произвести фирме, чтобы максимизировать прибыль или минимизировать убытки.

**УТЕЧКИ** – это любое использование дохода не на покупку благ, произведенных внутри страны (сбережения, налоги, импорт).

**ФИЗИОКРАТИЯ** – это школа экономической мысли последней трети XVIII веков, считающая богатством сельскохозяйственный продукт, его источником землю и труд в сельском хозяйстве, признающая объективность экономических законов.

**ФИЗИЧЕСКИЙ ТРУД** – это деятельность с преобладанием мускульно-мышечной энергии.

**ФИРМА** – это организационно-экономическая система в рыночной экономике, которая: самостоятельно принимает основные экономические решения (что, как и для кого производить); использует ресурсы для производства благ и их дальнейшей продажи другим экономическим субъектам (другим фирмам, домохозяйствам, государству; имеет целью получение максимально возможной прибыли.

**ФОНДОВЫЙ РЫНОК** – см. «**РЫНОК ЦЕННЫХ БУМАГ**».

**ФРИТРЕДЕРСТВО** – это экономическая политика, провозглашающая равноправие национальных и иностранных производителей в большинстве видов хозяйственной деятельности.

**ФУНДАМЕНТАЛЬНЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ДИСЦИПЛИНЫ** – изучают универсальные экономические законы, общие принципы хозяйствования, присущие любым экономическим объектам.

**ФУНКЦИИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ:** 1. Соединение ресурсов в единый производственный процесс. 2. Определение путей развития бизнеса. 3. Создание лично или заимствование новых продуктов, технологий, способов организации бизнеса. 4. Ориентация на риск.

**ФУНКЦИИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ТЕОРИИ** – это решаемые экономической теорией задачи.

**ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ДИСЦИПЛИНЫ** –

Изучают особенности использования ограниченных ресурсов в отдельных сферах хозяйствования.

**ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ ПОДХОД** – это экономический анализ, отрицающий понимание богатства как материального продукта, материального труда как его единственного источника и трудовую теорию ценности, но признающий, в основном, теорию экономического либерализма.

**Х-НЕЭФФЕКТИВНОСТЬ** – это разница между эффективным поведением фирм и их поведением в реальности.

**ХОЗЯЙСТВЕННАЯ СИСТЕМА** – господствующий в обществе способ удовлетворения потребностей.

**ХОЗЯЙСТВЕНННОЕ ОБЩЕСТВО** – это фирма с неограниченным числом участников, несущих ответственность в пределах внесенного каждым вклада в капитал.

**ХОЗЯЙСТВЕНННОЕ ТОВАРИЩЕСТВО** – это фирма, объединяющая капиталы ограниченного количества лиц для совместного ведения бизнеса.

**ХОМО ЭКОНОМИКУС** («*homo oeconomicus*», «человек экономический») – это название идеального рационального потребителя, который стремится максимизировать полезность на имеющийся ограниченный доход.

**ЦЕНА (P)** – это денежное выражение ценности товара или ценность товара, выраженная в деньгах.

**ЦЕНА ПРЕДЛОЖЕНИЯ (P<sub>Sa</sub>)** – это минимальная цена, по которой продавец готов продать данное количество товара.

**(ЦЕНА РАВНОВЕСИЯ)** – см. «**РАВНОВЕСНАЯ ЦЕНА**».

**ЦЕНА СПРОСА (P<sub>Da</sub>)** – это максимальная цена, которую готов платить покупатель за данное количество товара.

**ЦЕНОВАЯ ДИСКРИМИНАЦИЯ** – продажа разных единиц одного и того же товара, произведенных с одинаковыми средними издержками по разным ценам.

**ЦЕНОВАЯ ДИСКРИМИНАЦИЯ ВТОРОЙ СТЕПЕНИ** – вид ценовой дискриминации, при которой разные единицы товара продаются разным покупателям по разным ценам в зависимости от выбора самих покупателей.

**ЦЕНОВАЯ ДИСКРИМИНАЦИЯ ПЕРВОЙ СТЕПЕНИ (СОВЕРШЕННАЯ ЦЕНОВАЯ ДИСКРИМИНАЦИЯ)** – вид ценовой дискриминации, при которой каждая единица товара продается по ее цене спроса.

**ЦЕНОВАЯ ДИСКРИМИНАЦИЯ ТРЕТЬЕЙ СТЕПЕНИ** – вид ценовой дискриминации, при которой разные единицы товара продаются разным покупателям по разным ценам в зависимости от характеристик этих покупателей.

**ЦЕНОВАЯ КОНКУРЕНЦИЯ** – стремление фирмы привлечь покупателей, прежде всего, низкими ценами реализуемых товаров.

**ЦЕННОСТЬ** – это оценка значимости блага потребителем.

**ЦЕННОСТЬ ВРЕМЕНИ ПОТРЕБЛЕНИЯ (P<sub>потр.</sub>)** – это сумма, которую мог бы заработать данный человек, если бы время, потраченное на потребление потратил производительно.

**ЦЕНОВАЯ ЭЛАСТИЧНОСТЬ СПРОСА** – см. «ЭЛАСТИЧНОСТЬ СПРОСА ПО ЦЕНЕ».

**ЧАСТНАЯ СОБСТВЕННОСТЬ** – это принадлежность ресурсов одному гражданину или группе граждан, которыми и принимаются основные экономические решения.

**ЧАСТНЫЙ СЕКТОР** – это экономическая деятельность всех домохозяйств и фирм.

**ЧИСТАЯ КОНКУРЕНЦИЯ** – см. **СОВЕРШЕННАЯ КОНКУРЕНЦИЯ**.

**ЧИСТАЯ МОНОПОЛИЯ** – рыночная структура, где фирма единственный продавец товара, не имеющего близких заменителей.

**ЭКОНОМИКА** – совокупность объектов, используемых для производства благ, удовлетворяющих потребности.

**ЭКОНОМИКА ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКОВ** – учебная дисциплина, описывающая экономическое поведение фирм на отраслевых рынках.

**ЭКОНОМИКО-АНАЛИТИЧЕСКАЯ РЕВОЛЮЦИЯ** – это радикальное изменение представлений о важнейших принципах функционирования экономики.

**ЭКОНОМИКО-МАТЕМАТИЧЕСКОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ** – это построение абстрактной количественной модели состояния и развития изучаемого экономического объекта.

**ЭКОНОМИСТ** – человек, решающий экономические проблемы с позиций экономической науки.

**ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ИСТОРИЯ** – это наука о причинах историко-экономических фактов.

**ЭКОНОМИЧЕСКАЯ МОНОПОЛИЯ** – монополия на рынке потенциально конкурентного товара: монополия не являющаяся общественно оправданной.

**ЭКОНОМИЧЕСКАЯ МЫСЛЬ** – суждения об организации хозяйственной жизни представления об эффективных способах организации экономики.

**ЭКОНОМИЧЕСКАЯ МЫСЛЬ «ЗДРАВОВОГО СМЫСЛА»** – экономическая мысль, основанная на собственном опыте или опыте поколений.

**ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПРИБЫЛЬ (EPr)** – это разница между бухгалтерской прибылью (APr) и неявными издержками (NC) это показатель сравнительной экономической эффективности; показывает сравнение фактических результатов с теми, что были бы получены при лучшем альтернативном варианте использования этих же ресурсов.

**ЭКОНОМИЧЕСКАЯ НАУКА** – экономический анализ, последовательно и непротиворечиво с единых методологических позиций объясняющий основные проблемы экономики.

**ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СТАТИСТИКА (ЭКОНОМЕТРИКА)** – это наука о способах выбора, группировки и анализа количественных экономических фактов.

**ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ** – фундаментальная экономическая наука об универсальных принципах функционирования экономики.

**ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ** – изучает пути использования ограниченных ресурсов, имеющих альтернативное применение.

**ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ** – это достижение либо:

- максимального количества благ, произведенных из данных ограниченных ресурсов;

- минимального расхода ресурсов на производство заданного объема продукции.

**ЭКОНОМИЧЕСКИ ЭФФЕКТИВНЫЙ СПОСОБ ПРОИЗВОДСТВА ЗАДАННОГО ОБЪЕМА ПРОДУКЦИИ** – это такой способ производства, который минимизирует альтернативную ценность используемых в процессе производства затрат.

**ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ЗАКОНЫ** – это устойчивые, повторяющиеся, причинно-следственные связи между экономическими параметрами.

**ЭКОНОМИЧЕСКИЕ КАТЕГОРИИ** – научные абстракции, отражающие наиболее существенные связи экономики (цена, товар, деньги, спрос, ресурсы, земля, труд, капитал и т.д.).

**ЭКОНОМИЧЕСКИЕ СУБЪЕКТЫ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ** – это все те, кто самостоятельно принимает основные экономические решения в рыночной экономике.

**ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ЦЕЛИ** – это бесспорные экономические суждения о важнейших задачах экономического развития.

**ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ** – экономическая мысль, использующая способы и приемы познания экономики, не используемые обыденным экономическим сознанием.



**ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ЭКСПЕРИМЕНТ** – это проверка экономических идей (гипотез, моделей) на ограниченном хозяйственном пространстве.

**ЭКОНОМИЯ ОТ МАСШТАБА** – см. «**ПОЛОЖИТЕЛЬНАЯ ОТДАЧА ОТ МАСШТАБА**».

**ЭЛАСТИЧНОСТЬ** – это мера чувствительности одной переменной по отношению к другой

**ЭЛАСТИЧНОСТЬ ПРЕДЛОЖЕНИЯ (EDSA)** – это величина, на которую изменится объем предложения товара при определенном изменении цены этого товара.

**ЭЛАСТИЧНОСТЬ СПРОСА ПО ЦЕНЕ (ЦЕНОВАЯ ЭЛАСТИЧНОСТЬ СПРОСА, EDPA)** – это величина на которую изменится объем спроса на товар при определенном изменении цены этого товара.

**ЭЛАСТИЧНОСТЬ СПРОСА ПО ДОХОДУ (EDIA)** – это величина, на которую

изменится объем спроса на товар в результате изменения дохода потребителя.

**ЭФФЕКТ ДОХОДА** – это изменение объема спроса на товар в результате изменения его цены, если при этом общая величина расходов на данный товар остается неизменной.

**ЭФФЕКТ ЗАМЕНЫ** – это изменение объема спроса на товар в результате изменения его цены, если общая величина расходов на данный товар изменяется.

**ЭФФЕКТ МАСШТАБА** – это зависимость долгосрочных средних общих издержек (LATC) от объема выпускаемой продукции.

**ЭФФЕКТИВНОСТЬ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ** – означает, что достигнуто такое состояние в использовании ресурсов, что любое изменение в их распределении приведет к улучшению положения одних экономических субъектов и одновременно к ухудшению положения хотя бы одного другого экономического субъекта.

**ЮТИЛ** – условная единица измерения полезности.

**ЯВНЫЕ ИЗДЕРЖКИ** – это альтернативные издержки, которые принимают форму явных (то есть денежных) платежей поставщикам ресурсов.

## ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ СОКРАЩЕНИЯ

**A – АКТИВЫ**

**R<sub>бар</sub> – БАРЬЕРНАЯ СТАВКА**

**Apr – БХГАЛТЕРСКАЯ ПРИБЫЛЬ**

**I – БЮДЖЕТНАЯ ЛИНИЯ**

**Eвал – ВАЛОВАЯ ПРИБЫЛЬ**

**IRR – ВНУТРЕННЯЯ НОРМА ДОХОДНОСТИ**

**CF – ДЕНЕЖНЫЙ ПОТОК**

**PV – ДИСКОНТИРОВАННАЯ (ТЕКУЩАЯ, СОВРЕМЕННАЯ) СТОИМОСТЬ**

**LR – ДОЛГОСРОЧНЫЙ РЫНОЧНЫЙ ПЕРИОД**

**C – ИЗДЕРЖКИ, СЕБЕСТОИМОСТЬ**

**ΔQ<sub>Sa</sub> – ИЗМЕНЕНИЕ ВЕЛИЧИНЫ ПРЕДЛОЖЕНИЯ**

**ΔQ<sub>Da</sub> – ИЗМЕНЕНИЕ ВЕЛИЧИНЫ СПРОСА**

**IQ – ИЗОКВАНТА**

**IC – ИНВЕСТИРОВАННЫЙ КАПИТАЛ**

**I<sub>n</sub> – ИНВЕСТИЦИИ**

**K – КАПИТАЛ**

**SR – КРАТКОСРОЧНЫЙ РЫНОЧНЫЙ ПЕРИОД**

**MR – КРАТЧАЙШИЙ РЫНОЧНЫЙ ПЕРИОД**

**U – КРИВАЯ БЕЗРАЗЛИЧИЯ**

**LATC – КРИВАЯ ДОЛГОСРОЧНЫХ СРЕДНИХ ОБЩИХ ИЗДЕРЖЕК**

**SATC – КРИВАЯ КРАТКОСРОЧНЫХ СРЕДНИХ ОБЩИХ ИЗДЕРЖЕК**

**КПВ – КРИВАЯ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ**

**S – КРИВАЯ ПРЕДЛОЖЕНИЯ**

**D – КРИВАЯ СПРОСА**

**ME – МАРЖИНАЛЬНАЯ ПРИБЫЛЬ**

**NC – НЕЯВНЫЕ ИЗДЕРЖКИ**

**R' – НОРМА ПРИБЫЛИ**

**НОС – НОРМИРУЕМЫЕ ОБОРОТНЫЕ СРЕДСТВА**

**TR – ОБЩАЯ ВЫРУЧКА ВАЛОВОЙ ДОХОД**

**TU – ОБЩАЯ ПОЛЕЗНОСТЬ**

**ТС – ОБЩИЕ ИЗДЕРЖКИ**

**TVC – ОБЩИЕ ПЕРЕМЕННЫЕ ИЗДЕРЖКИ**

**TFC – ОБЩИЕ ПОСТОЯННЫЕ ИЗДЕРЖКИ**

**TR – ОБЩИЙ (СОВОКУПНЫЙ, СУММАРНЫЙ) ПРОДУКТ**

**ЕВИТ – ОПЕРАЦИОННАЯ ПРИБЫЛЬ**

**ОПФ – ОСНОВНЫЕ ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ ФОНДЫ**

**ОС – ОСНОВНЫЕ СРЕДСТВА**

**FR – ОЧЕНЬ ДОЛГОСРОЧНЫЙ ПЕРИОД**

**VR – ПЕРЕМЕННЫЕ ЗАТРАТЫ (РЕСУРСЫ)**

**VC – ПЕРЕМЕННЫЕ ИЗДЕРЖКИ**

**U – ПОЛЕЗНОСТЬ**

**R<sub>полн.</sub> - ПОЛНАЯ ЦЕНА ТОВАРА**  
**FR - ПОСТОЯННЫЕ ЗАТРАТЫ (РЕСУРСЫ)**  
**FC - ПОСТОЯННЫЕ ИЗДЕРЖКИ.**  
**MRS - ПРЕДЕЛЬНАЯ НОРМА ЗАМЕЩЕНИЯ**  
**MU - ПРЕДЕЛЬНАЯ ПОЛЕЗНОСТЬ**  
**MP - ПРЕДЕЛЬНЫЙ ПРОДУКТ**  
**S - ПРЕДЛОЖЕНИЕ**  
**MC - ПРЕДЕЛЬНЫЕ ИЗДЕРЖКИ**  
**Pr - ПРИБЫЛЬ**  
**i – ПРОЦЕНТНАЯ СТАВКА (СТАВКА ДИСКОНТИРОВАНИЯ)**  
**Q\*- РАВНОВЕСНЫЙ ОБЪЕМ (РАВНОВЕСНОЕ КОЛИЧЕСТВО)**  
**R – ПОЛУЧАЕМЫЙ ЕЖЕГОДНЫЙ ДОХОД**  
**R\* - РАВНОВЕСНАЯ ЦЕНА (ЦЕНА РАВНОВЕСИЯ)**  
**r - РЕСУРСЫ**  
**S<sub>отр.</sub> – РЫНОЧНОЕ (ОТРАСЛЕВОЕ) ПРЕДЛОЖЕНИЕ**  
**D<sub>отр.</sub> – РЫНОЧНЫЙ (ОТРАСЛЕВОЙ) СПРОС**  
**СК – СОБСТВЕННЫЙ КАПИТАЛ**  
**D – СПРОС**  
**АС – СРЕДНИЕ ИЗДЕРЖКИ**  
**АТС – СРЕДНИЕ ОБЩИЕ ИЗДЕРЖКИ**  
**АВС – СРЕДНИЕ ПЕРЕМЕННЫЕ ИЗДЕРЖКИ**  
**АФС – СРЕДНИЕ ПОСТОЯННЫЕ ИЗДЕРЖКИ**  
**AP – СРЕДНИЙ ПРОДУКТ**  
**PP – СРОК ОКУПАЕМОСТИ**  
**ВЕР – ТОЧКА БЕЗУБЫТОЧНОСТИ**  
**L – ТРУД**  
**E – ТОЧКА РАВНОВЕСИЯ**  
**P – ЦЕНА**  
**PSa - ЦЕНА ПРЕДЛОЖЕНИЯ**  
**PDa - ЦЕНА СПРОСА**  
**NPV – ЧИСТАЯ ДИСКОНТИРОВАННАЯ (ТЕКУЩАЯ, СОВРЕМЕННАЯ) СТОИМОСТЬ**  
**Еч – ЧИСТАЯ ПРИБЫЛЬ**  
**ЕPr - ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПРИБЫЛЬ**

## ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ФОРМУЛЫ

**ФУНКЦИЯ СПРОСА:**

$$QDA = F(PA)$$

**ЛИНЕЙНАЯ ФУНКЦИЯ СПРОСА:**

$$QDA = a - b * Pa$$

**ФУНКЦИЯ ПРЕДЛОЖЕНИЯ:**

$$QSA = F(PA)$$

**ЛИНЕЙНАЯ ФУНКЦИЯ ПРЕДЛОЖЕНИЯ:**

$$QSA = -a + b * Pa$$

**СРЕДНИЙ ПРОДУКТ:**

$$AP = \frac{TP}{R}$$

**СРЕДНИЙ ПРОДУКТ В SR-ПЕРИОДЕ:**

$$AP = \frac{TP}{L}$$

**ПРЕДЕЛЬНЫЙ ПРОДУКТ:**

$$MP = \frac{\Delta TP}{\Delta R}$$

**ПРЕДЕЛЬНЫЙ ПРОДУКТ В SR-ПЕРИОДЕ:**

$$MP = \frac{\Delta TP}{\Delta L}$$

**ПОЛНАЯ ЦЕНА ТОВАРА:**

$$P_{\text{полн.}} = P * + P_{\text{потр.}}$$

**ПРАВИЛО МАКСИМИЗАЦИИ ПОЛЕЗНОСТИ В АЛГЕБРАИЧЕСКОМ ВИДЕ:**

$$\frac{MU_A}{PA} = \frac{MU_B}{PB} \quad (1)$$

$$\frac{MU_A}{MU_B} = \frac{PA}{PB} \quad (2)$$

**ПРЕДЕЛЬНАЯ НОРМА ЗАМЕЩЕНИЯ (MRS):**

$$MRS = \frac{-\Delta C}{\Delta F}$$

**ПРЕДЕЛЬНАЯ ПОЛЕЗНОСТЬ:**

$$MU = \frac{\Delta TU}{\Delta q}$$

**ПРЕДЕЛЬНЫЕ ИЗДЕРЖКИ:**

$$MC = \frac{\Delta TC}{\Delta q}$$

**ПРИБЫЛЬ:**

$$Pr = TR - TC$$

**ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ФУНКЦИЯ:**

$$Q = F(L; K)$$

**ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ФУНКЦИЯ КОББА-ДУГЛАСА:**

$$Q = A * K^a * L^b$$

**ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПРИБЫЛЬ:**

$$EPr = AP - NC$$

**КОЭФФИЦИЕНТ ЭЛАСТИЧНОСТИ СПРОСА ПО ЦЕНЕ:**

$$EDPA = \frac{\text{процентное изменение объема спроса } (\% \Delta QDA)}{\text{процентное изменение цены } (\% \Delta PA)} = \frac{\Delta QDA}{\Delta PA} \times \frac{PA}{QDA}$$

**ЭЛАСТИЧНЫЙ СПРОС (СПРОС ЭЛАСТИЧНЫЙ ПО ЦЕНЕ):**

**$EDPA > 1$** , то есть при изменении цены на 1% объем спроса изменяется менее чем на 1%.

**НЕЭЛАСТИЧНЫЙ СПРОС (СПРОС НЕЭЛАСТИЧНЫЙ ПО ЦЕНЕ):**

**$EDPA < 1$** , то есть при изменении цены на 1% объем спроса изменяется менее чем на 1%.

**СПРОС ЕДИНИЧНОЙ ЭЛАСТИЧНОСТИ:**

**$EDPA = 1$** , то есть при изменении цены на 1% объем спроса также изменяется на 1%.

**АБСОЛЮТНО НЕЭЛАСТИЧНЫЙ СПРОС (АБСОЛЮТНО НЕЭЛАСТИЧНЫЙ СПРОС ПО ЦЕНЕ):**

**$EDPA = 0$** , то есть при любом изменении цены объем спроса остается неизменным.

**АБСОЛЮТНО ЭЛАСТИЧНЫЙ СПРОС (АБСОЛЮТНО ЭЛАСТИЧНЫЙ СПРОС ПО ЦЕНЕ):**

**$EDPA = \infty$** , то есть при данной цене объем спроса может принимать любые значения.

**ТОЧЕЧНАЯ ЭЛАСТИЧНОСТЬ СПРОСА:**

$$EDPA = b \times \frac{PA}{QDA}$$

**ДУГОВАЯ ЭЛАСТИЧНОСТЬ СПРОСА (ФОРМУЛА ЦЕНТРАЛЬНОЙ ТОЧКИ):**

$$EDPA = \frac{\Delta QDA}{\Delta PA} \times \frac{(PA1 + PA2)/2}{(QDA1 + QDA2)/2}$$

**КОЭФФИЦИЕНТ ЭЛАСТИЧНОСТИ СПРОСА ПО ДОХОДУ (ДУГОВОЙ):**

$$EDIA = \frac{\text{процентное изменение объема спроса } (\% \Delta QDA)}{\text{процентное изменение дохода } (\% \Delta I)} = \frac{\Delta QDA}{\Delta I} \times \frac{(I1+I2)/2}{(QDA1+ QDA2)/2}$$

**НИЗКОКАЧЕСТВЕННЫЕ (ИНФЕРНАЛЬНЫЕ ТОВАРЫ, ТОВАРЫ ГИФФЕНА) ТОВАРЫ:**

$$EDIA < 0$$

**КАЧЕСТВЕННЫЕ НЕЭЛАСТИЧНЫЕ ТОВАРЫ:**

$$0 < EDIA < 1$$

**КАЧЕСТВЕННЫЕ ЭЛАСТИЧНЫЕ ТОВАРЫ:**

$$EDIA > 1$$

**КОЭФФИЦИЕНТ ПЕРЕКРЕСТНОЙ ЭЛАСТИЧНОСТИ СПРОСА (ДУГОВОЙ):**

$$EDAB = \frac{\text{процентное изменение объема спроса } (\% \Delta QDA)}{\text{процентное изменение цены товара Б } (\% \Delta PB)} = \frac{\Delta QDA}{\Delta PB} \times \frac{(PB1+PB2)/2}{(QDA1+ QDA2)/2}$$

**КОЭФФИЦИЕНТ ЭЛАСТИЧНОСТИ ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО ЦЕНЕ (ДУГОВОЙ):**

$$ESPA = \frac{\text{процентное изменение объема предложения } (\% \Delta QSA)}{\text{процентное изменение цены } (\% \Delta PA)} = \frac{\Delta QSA}{\Delta PA} \times \frac{(PA1+PA2)/2}{(QSA1+ QSA2)/2}$$

**ЭЛАСТИЧНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ (ПРЕДЛОЖЕНИЕ ЭЛАСТИЧНОЕ ПО ЦЕНЕ):**

**ESPA > 1**, то есть при изменении цены на 1% объем предложения изменяется более чем на 1%.

**НЕЭЛАСТИЧНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ (ПРЕДЛОЖЕНИЕ НЕЭЛАСТИЧНОЕ ПО ЦЕНЕ):**

**ESPA < 1**, то есть при изменении цены на 1% объем предложения изменяется менее чем на 1%.

**ПРЕДЛОЖЕНИЕ ЕДИНИЧНОЙ ЭЛАСТИЧНОСТИ:**

**ESPA = 1**, то есть при изменении цены на 1% объем предложения также изменяется на 1%.

**АБСОЛЮТНО НЕЭЛАСТИЧНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ (АБСОЛЮТНО НЕЭЛАСТИЧНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ ПО ЦЕНЕ):**

**ESPA = 0**, то есть при любом изменении цены объем предложения остается неизменным.

**АБСОЛЮТНО ЭЛАСТИЧНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ (АБСОЛЮТНО ЭЛАСТИЧНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ ПО ЦЕНЕ):**

Если  $ESPA = \infty$ , то есть при данной цене объем предложения может принимать любые значения.

**БЮДЖЕТНОЕ УРАВНЕНИЕ:**

$$I = PF * F + PC * C$$

**ОБЩИЕ ИЗДЕРЖКИ:**

$$TC = TFC + TVC$$

**ПРЕДЕЛЬНЫЕ ИЗДЕРЖКИ:**

$$MC = \frac{\Delta TC}{\Delta q}, \text{ но так как } \Delta q = MP, \text{ то: } MC = \frac{\Delta TC}{MP}$$

**ПРЕДЕЛЬНЫЕ ИЗДЕРЖКИ В SR-ПЕРИОДЕ:**

$$MC = \frac{\Delta TVC}{\Delta q}, \text{ либо: } MC = \frac{\Delta TVC}{MP}$$

**СРЕДНИЕ ПОСТОЯННЫЕ ИЗДЕРЖКИ:**

$$AFC = \frac{TFC}{q}$$

**СРЕДНИЕ ПЕРЕМЕННЫЕ ИЗДЕРЖКИ:**

$$AVC = \frac{TVC}{q}$$

**СРЕДНИЕ ОБЩИЕ ИЗДЕРЖКИ:**

$$ATC = \frac{TC}{q}; ATC = AFC + AVC$$

**КОЭФФИЦИЕНТ КОМПАУНДИРОВАНИЯ (ФОРМУЛА РАСЧЕТА СЛОЖНЫХ ПРОЦЕНТОВ):**

$$Ks = (1 + i)^t$$

**КАПИТАЛИЗИРОВАННАЯ РЕНТА:**

$$PV = \frac{R}{i}$$

**КОЭФФИЦИЕНТ ДИСКОНТИРОВАНИЯ:**

$$Kd = \frac{1}{(1+i)^t}$$

**ДИСКОНТИРОВАННАЯ СТОИМОСТЬ:**

$$PV = \frac{CF1}{1+i} + \frac{CF2}{(1+i)^2} + \frac{CF3}{(1+i)^3} + \dots + \frac{CFn}{(1+i)^n}$$

**КРИТИЧЕСКИЙ ОБЪЕМ ПРОИЗВОДСТВА:**

$$Qk = \frac{TFC}{(Pa - AVC)} = \frac{TFC * Pa}{(Pa - AVC)} = \frac{TFC * TR}{ME}$$

**МАРЖИНАЛЬНАЯ ПРИБЫЛЬ:**

$$ME = TR - TVC$$

**РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ ПРОДУКЦИИ:**

$$ROM = \frac{Eч}{C} \times 100\%$$

**РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ ПРОИЗВОДСТВА (ОБЩАЯ ИЛИ БАЛАНСОВАЯ РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ):**

$$R_{\text{общ}} = \frac{E_{\text{вал}}}{\text{ОПФ} + \text{НОС}} \times 100\%$$

**РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ АКТИВОВ:**

$$ROA = \frac{E_{\text{ч}} (\text{ЕБИТ})}{A} \times 100\%$$

**РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ ПРОДАЖ:**

$$ROS = \frac{E_{\text{ч}} (\text{ЕБИТ})}{TR} \times 100\%$$

**РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ ОСНОВНЫХ СРЕДСТВ:**

$$ROFA = \frac{E_{\text{ч}}}{OC} \times 100\%$$

**РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ СОБСТВЕННОГО КАПИТАЛА:**

$$ROE = \frac{E_{\text{ч}}}{CK} \times 100\%$$

**РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ ИНВЕСТИЦИЙ:**

$$ROIC = \frac{E_{\text{ч}}}{IC} \times 100\%$$

**РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ ПЕРСОНАЛА:**

$$ROL = \frac{E_{\text{ч}}}{L} \times 100\%$$

**СРОК ОКУПАЕМОСТИ:**

$$PP = \frac{ICO}{\sum_{t=1}^n CF_t} = \frac{ICO + (-\sum_{t=1}^n CF_t)}{\sum_{t=1}^n CF_t}$$

**ЧИСТАЯ ДИСКОНТИРОВАННАЯ (ТЕКУЩАЯ, СОВРЕМЕННАЯ) СТОИМОСТЬ:**

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+i)^t} - ICO = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+i)^t} - \sum_{t=0}^n \frac{IC_t}{(1+i)^t}$$

**ДИСКОНТИРОВАННЫЙ ПЕРИОД (СРОК) ОКУПАЕМОСТИ:**

$$DPP = \frac{ICO}{\sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+i)^t}} = 1$$

**ИНДЕКС ПРИБЫЛЬНОСТИ:**

$$PI = \frac{\sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+i)^t}}{ICO}$$

**ДИСКОНТИРОВАННЫЙ ИНДЕКС ПРИБЫЛЬНОСТИ:**

$$DPI = \frac{\sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+i)^t}}{\sum_{t=0}^n \frac{IC_t}{(1+i)^t}}$$



**ПРАВИЛО МИНИМИЗАЦИИ СРЕДНИХ ОБЩИХ ИЗДЕРЖЕК В ДОЛГОСРОЧНОМ ПЕРИОДЕ ПРИ ФИКСИРОВАННОМ ОБЪЕМЕ ВЫПУСКА:**

$$\frac{MPL}{PL} = \frac{MPk}{Pk} \quad (1) \quad \frac{MPL}{MPk} = \frac{PL}{Pk} \quad (2)$$

**СРЕДНЯЯ ДОЛЯ ФИРМ НА ОТРАСЛЕВОМ РЫНКЕ:**

$$CC_n = \frac{1}{n}$$

**ИНДЕКС КОНЦЕНТРАЦИИ:**

$$CR_n = \sum_{i=1}^n S_i \quad n=4$$

**ИНДЕКС ХЕРФИНДАЛЯ-ХИРШМАНА:**

$$HHI = \sum_{i=1}^n S_i^2$$

**КОЭФФИЦИЕНТ ЛЕРНЕРА:**

$$L = \frac{P_a - MC_a}{P_a} = \frac{1}{EDP_a}$$

**ОБЩАЯ ВЫРУЧКА:**

$$TR = \sum_{i=1}^n P_i * Q_i$$

**СРЕДНИЙ ДОХОД:**

$$AR = \frac{\sum_{i=1}^n P_i * Q_i}{\sum_{i=1}^n Q_i}$$

**ПРЕДЕЛЬНЫЙ ДОХОД:**

$$MR = \frac{\Delta TR}{\Delta q}$$

**УНИВЕРСАЛЬНОЕ ПРАВИЛО 1:**

- A. В LR-периоде:  $TR > TC$ ;  $AR > AT$
- B. В SR-периоде:  $TR \geq TVC$ ;  $AR \geq AVC$

**УНИВЕРСАЛЬНОЕ ПРАВИЛО 2:**

$$MR = MC$$

## ИНФОРМАЦИОННЫЕ ИСТОЧНИКИ

### 1. Рекомендуемая литература.

#### а) основная литература

1. Курс микроэкономики : учебник / Р. М. Нуреев .— 3-е изд., испр. и доп. — М. : НОРМА : ИНФРА-М, 2015 .— 623с.
2. Мельник М. В. Экономический анализ : Учебник и практикум / Мельник М.В., Поздеев В.Л. — М. : Издательство Юрайт, 2017 .— 261 .— (Профессиональное образование) .— ISBN 978-5-9916-9344-8 : 88.63, 4 .— [URL:http://www.biblio-online.ru/book/1A93D7B5-26A8-421D-A8F1-EC098C74356B](http://www.biblio-online.ru/book/1A93D7B5-26A8-421D-A8F1-EC098C74356B)
3. Плисецкий Е. Л. Региональная экономика : Учебник / Плисецкий Е.Л. - Отв. ред., Глушкова В.Г. - Отв. ред. — М. : Издательство Юрайт, 2017 .— 583 .— (Бакалавр. Академический курс) .— ISBN 978-5-9916-4399-3 : 180.68, 500 .— [URL:http://www.biblio-online.ru/book/05CCC1F0-116E-4603-8F46-8D0D5761B4E2](http://www.biblio-online.ru/book/05CCC1F0-116E-4603-8F46-8D0D5761B4E2)
4. Репкин А.И. Введение в экономический анализ. Часть I-IV. Учебное пособие: Для студ. Всех форм обучения Института дизайна и урбанистики по направлению подготовки 27.04.07 «Научоемкие технологии и экономика инноваций» .- СПб: Университет ИТМО; 2015, 2017, 2018.

#### б) учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся:

1. Рекомендации по подготовке реферата в СПбГУ ИТМО [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [http://edu.ifmo.ru/file/pages/211/rekomendacii\\_po\\_podgotovke\\_referatov.pdf](http://edu.ifmo.ru/file/pages/211/rekomendacii_po_podgotovke_referatov.pdf)
2. Рекомендации по оформлению электронной презентации в СПбГУ ИТМО [Электронный ресурс]. — Режим доступа:

**с) дополнительная литература.**

1. Гальперин В.М., Игнатъев С.М., Моргунов В.И. Микроэкономика: В 3 т. / Общая редакция В.М. Гальперина. СПб.: Экономикс, Омега-Л, 2010.
2. Грязнова А.Г., Юданов А.Ю. Микроэкономика: теория и российская практика. - М.: Кнорус, 2015. – 640 с.
3. Мэнкью Н. Грегори. Принципы микроэкономики. – СПб.: Питер, 2005.- 560с.
4. Репкин А. И. Теоретико-прикладные принципы развития видов экономической мысли / А. И. Репкин .— Saarbrücken : LAP. Lambert Academic Publishing, [2016] .— с. : ил. — Прил.: с. — Библиогр.: с. — ISBN 978-3-659-83215-4.
5. Тарануха, Ю. В. Микроэкономика :.— 3-е изд., стер. — М. : КноРус, 2013 .— 318 с.
6. Управленческая экономика : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Б. Дигилина [и др.]. — М.: Издательство Юрайт, 2016. — 216 с. - Режим доступа: <http://www.biblio-online.ru/book/2EC372E8-FDEB-4537-8C05-5D3DE1FAFA4B>
7. Ха-Джун Чанг. Как устроена экономика. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 304.

**Источники экономической информации.**

**1. Нормативные материалы:**

1. Гражданский Кодекс Российской Федерации: Части первая, вторая, третья и четвертая.
2. Налоговый Кодекс Российской Федерации: Части первая и вторая. – М.: Эксмо, 2008. – 832 с.
3. Трудовой Кодекс Российской Федерации. – М.: Эксмо, 2008. – 320 с.
4. Федеральный закон Российской Федерации от 24 июля 2007 г. N 209-ФЗ "О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации".
5. Федеральный закон Российской Федерации от 26 июля 2006 г. N 135-ФЗ «О защите конкуренции».
6. Федеральный закон Российской Федерации от 26 декабря 1995 года N 208-ФЗ "Об акционерных обществах".
7. Федеральный закон Российской Федерации от 8 февраля 1998 года № 14 ФЗ "Об обществах с ограниченной ответственностью".

8. Федеральный закон Российской Федерации от 26 октября 2002 года №127-ФЗ «О несостоятельности (банкротстве)».
9. Федеральный закон Российской Федерации от 25 февраля 1999 года № 39-ФЗ «Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений».
10. Федеральный закон Российской Федерации от 9 июля 1999 года № 160-ФЗ «Об иностранных инвестициях в Российской Федерации».

## **2. Печатные источники.**

### **2.1. Ежемесячные издания.**

1. «Российский экономический журнал»
2. «Вопросы экономики».
3. «Экономист».
4. «ЭКО. Экономика и организация промышленного производства».
5. «Мировая экономика и международные отношения».
6. «США и Канада».
7. «Секрет фирмы».
8. «РБК».
9. Форбс.

### **2.2. Еженедельные издания.**

1. «Экономика и жизнь».
2. «Эксперт».
3. «Деньги».
4. «Финанс.».
5. «Наши деньги».
6. «Д-штрих».
7. «Компания».
8. Бизнес-журнал
9. Экономический анализ: теория и практика.
10. Финансовая аналитика: проблемы и решения.

### **2.3. Ежедневные газеты.**

1. «Ведомости».
2. «Коммерсант».
3. «РБК daily».
4. «Деловой Петербург».

5. «Независимая газета».
6. «Российская газета».

#### 2.4. Радиоисточники в Петербурге.

1. Эхо Москвы 91,5 FM.
2. «Вести FM 89,3 FM.
3. Бизнес FM 107,4 FM.

#### 2. 5. Телевизионные источники в Петербурге.

1. Канал РБК.
2. Экономические передачи канала «Культура».
3. Экономические передачи и новости канала «Россия 24».
4. Программа «Время» (ОРТ), «Вести» (Россия), «Сегодня» (НТВ)

#### 3. Интернет-источники.

ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», электронные ресурсы (в том числе электронные библиотечные системы):

№	Ссылка на информационный ресурс	Наименование разработки в электронной форме	Доступность
1.	<a href="http://e.lanbook.com/">http://e.lanbook.com/</a>	ЭБС на платформе «Лань». Учебники и учебные пособия для университетов издательства «Лань»	Индивидуальный неограниченный доступ
2.	<a href="http://www.gov.ru/">http://www.gov.ru/</a>	Сервер органов Государственной власти РФ	Индивидуальный неограниченный доступ
3.	<a href="http://www.kremlin.ru/">http://www.kremlin.ru/</a> <a href="http://www.president.kremlin.ru/">http://www.president.kremlin.ru/</a>	Президент Российской Федерации	Индивидуальный неограниченный доступ
4.	<a href="http://www.government.gov.ru/">http://www.government.gov.ru/</a>	Правительство РФ	Индивидуальный неограниченный доступ

5.	<a href="http://www.premier.gov.ru/">http://www.premier.gov.ru/</a>	Председатель Правительства РФ	Индивидуальный неограниченный доступ
6.	<a href="http://www.fms.gov.ru/">http://www.fms.gov.ru/</a>	Федеральная миграционная служба РФ	Индивидуальный неограниченный доступ
7.	<a href="http://www.minzdravsoc.ru/">http://www.minzdravsoc.ru/</a>	Министерство здравоохранения и социального развития РФ	Индивидуальный неограниченный доступ
8.	<a href="http://www.rospotrebnadzor.ru/">http://www.rospotrebnadzor.ru/</a>	Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека РФ	Индивидуальный неограниченный доступ
9.	<a href="http://www.rostrudinfo/">http://www.rostrudinfo/</a>	Федеральная служба по труду и занятости РФ	Индивидуальный неограниченный доступ
10.	<a href="http://www.mon.gov.ru/">http://www.mon.gov.ru/</a>	Министерство образования и науки РФ	Индивидуальный неограниченный доступ
11.	<a href="http://www.mnr.gov.ru/">http://www.mnr.gov.ru/</a>	Министерство природных ресурсов и экологии РФ	Индивидуальный неограниченный доступ
12.	<a href="http://www.minprom.gov.ru/">http://www.minprom.gov.ru/</a>	Министерство промышленности и торговли РФ	Индивидуальный неограниченный доступ
13.	<a href="http://www.minregion.ru/">http://www.minregion.ru/</a>	Министерство регионального развития РФ	Индивидуальный неограниченный доступ
14.	<a href="http://www.minfin.ru/">http://www.minfin.ru/</a>	Министерство финансов РФ	Индивидуальный неограниченный доступ
15.	<a href="http://www.nalog.ru/">http://www.nalog.ru/</a>	Федеральная налоговая служба РФ	Индивидуальный неограниченный доступ
16.	<a href="http://www.fssn.ru/www/site.nsf/">http://www.fssn.ru/www/site.nsf/</a>	Федеральная служба страхового надзора	Индивидуальный неограниченный доступ
17.	<a href="http://www.rosfinnadzor.ru/">http://www.rosfinnadzor.ru/</a>	Федеральная служба финансово-бюджетного надзора	Индивидуальный неограниченный доступ
18.	<a href="http://www.roskazna.ru/">http://www.roskazna.ru/</a>	Федеральное казначейство РФ	Индивидуальный неограниченный доступ
19.	<a href="http://www.econom">http://www.econom</a>	Министерство экономического	Индивидуальный

	<a href="http://y.gov.ru/">y.gov.ru/</a>	развития РФ	неограниченный доступ
20.	<a href="http://www.gks.ru/">http://www.gks.ru/</a>	Федеральная служба государственной статистики	Индивидуальный неограниченный доступ
21.	<a href="http://www.cbr.ru">http://www.cbr.ru</a>	Центральный банк России	Индивидуальный неограниченный доступ
22.	<a href="http://www.rosregistr.ru/">http://www.rosregistr.ru/</a>	Федеральная служба государственной регистрации, кадастра и картографии	Индивидуальный неограниченный доступ
23.	<a href="http://www.rosreserv.ru/">http://www.rosreserv.ru/</a>	Федеральное агентство по государственным резервам	Индивидуальный неограниченный доступ
24.	<a href="http://www.rosim.ru/">http://www.rosim.ru/</a>	Федеральное агентство по управлению государственным имуществом	Индивидуальный неограниченный доступ
25.	<a href="http://www.rosuez.ru/">http://www.rosuez.ru/</a>	Федеральное агентство по управлению особыми экономическими зонами	Индивидуальный неограниченный доступ
26.	<a href="http://www.fas.gov.ru/">http://www.fas.gov.ru/</a>	Федеральная антимонопольная служба	Индивидуальный неограниченный доступ
27.	<a href="http://www.customs.ru/">http://www.customs.ru/</a>	Федеральная таможенная служба	Индивидуальный неограниченный доступ
28.	<a href="http://www.fstrf.ru/">http://www.fstrf.ru/</a>	Федеральная служба по тарифам	Индивидуальный неограниченный доступ
29.	<a href="http://www.fedsfm.ru/">http://www.fedsfm.ru/</a>	Федеральная служба по финансовому мониторингу	Индивидуальный неограниченный доступ
30.	<a href="http://www.ffms.ru/">http://www.ffms.ru/</a>	Федеральная служба по финансовым рынкам	Индивидуальный неограниченный доступ
31.	<a href="http://www.gosuslugi.ru/">http://www.gosuslugi.ru/</a>	Портал государственных услуг	Индивидуальный неограниченный доступ
32.	<a href="http://www.vopreco.ru">http://www.vopreco.ru</a>	Сайт журнала «Вопросы экономики»	Индивидуальный неограниченный доступ
33.	<a href="http://www.economist.com.ru">http://www.economist.com.ru</a>	Сайт журнала «Экономист»	Индивидуальный неограниченный доступ

			доступ
34.	<a href="http://www.imemo.ru/period/meimo/">http://www.imemo.ru/period/meimo/</a>	Сайт журнала «Мировая экономика и международные отношения»	Индивидуальный неограниченный доступ
35.	<a href="http://www.imemo.ru/period/bullet/">http://www.imemo.ru/period/bullet/</a>	Сайт журнала «Экономика и политика России и государств ближнего зарубежья»	Индивидуальный неограниченный доступ
36.	<a href="http://www.econom.nsc.ru/eco/arhiv/index.htm">http://www.econom.nsc.ru/eco/arhiv/index.htm</a>	Сайт журнала «ЭКО»	Индивидуальный неограниченный доступ
37.	<a href="http://www.e-v-r.ru/">http://www.e-v-r.ru/</a>	Сайт журнала «Экономическое возрождение России»	Индивидуальный неограниченный доступ
38.	<a href="http://hbr-russia.ru/">http://hbr-russia.ru/</a>	Сайт журнала Harvard Business Review	Индивидуальный неограниченный доступ
39.	<a href="http://www.expert.ru/printissues/expert/">http://www.expert.ru/printissues/expert/</a>	Сайт журнала «Эксперт».	Индивидуальный неограниченный доступ
40.	<a href="http://www.expert.ru/printissues/northwest/">http://www.expert.ru/printissues/northwest/</a>	Сайт журнала «Эксперт Северо-Запад», регионального издания журнала «Эксперт».	Индивидуальный неограниченный доступ
41.	<a href="http://www.kommersant.ru/money/">http://www.kommersant.ru/money/</a>	Сайт газеты журнала «Деньги»	Индивидуальный неограниченный доступ
42.	<a href="http://www.finansmag.ru/">http://www.finansmag.ru/</a>	Сайт журнала «Финанс.»	Индивидуальный неограниченный доступ
43.	<a href="http://www.kommersant.ru/sf/">http://www.kommersant.ru/sf/</a>	Сайт журнала «Секрет фирмы»	Индивидуальный неограниченный доступ
44.	<a href="http://www.ko.ru/">http://www.ko.ru/</a>	Сайт журнала «Компания»	Индивидуальный неограниченный доступ
45.	<a href="http://www.rg.ru/">http://www.rg.ru/</a>	Сайт «Российской газеты»	Индивидуальный неограниченный доступ
46.	<a href="http://www.aif.ru/">http://www.aif.ru/</a>	Сайт газеты «Аргументы и факты»	Индивидуальный неограниченный доступ
47.	<a href="http://www.trud.ru/">http://www.trud.ru/</a>	Сайт газеты «Труд»	Индивидуальный неограниченный доступ



48.	<a href="http://www.fin.aif.ru">http://www.fin.aif.ru</a>	Экономический сайт издательства «Аргументы и Факты», информация о рынках, биржах, недвижимости, валюте и др.	Индивидуальный неограниченный доступ
49.	<a href="http://www.izvestia.ru/economic/">http://www.izvestia.ru/economic/</a>	Экономический сайт газеты «Известия»	Индивидуальный неограниченный доступ
50.	<a href="http://spb.kp.ru/daily/economics/">http://spb.kp.ru/daily/economics/</a>	Экономический сайт газеты «Комсомольская правда»	Индивидуальный неограниченный доступ
51.	<a href="http://www.dp.ru/">http://www.dp.ru/</a>	Сайт газеты «Деловой Петербург»	Индивидуальный неограниченный доступ
52.	<a href="http://www.fontanka.ru/business/">http://www.fontanka.ru/business/</a>	Сайты бизнес и финансы петербургской газеты «Фонтанка.ru»	Индивидуальный неограниченный доступ
53.	<a href="http://www.vedomosti.ru/">http://www.vedomosti.ru/</a>	Сайт газеты «Ведомости»	Индивидуальный неограниченный доступ
54.	<a href="http://www.rbcdaily.ru/">http://www.rbcdaily.ru/</a>	Сайт газеты «RBCdaily»	Индивидуальный неограниченный доступ
55.	<a href="http://spb.rbc.ru/daily/">http://spb.rbc.ru/daily/</a>	Сайт газеты «RBCdaily» в Петербурге	Индивидуальный неограниченный доступ
56.	<a href="http://www.kommersant.ru/daily/">http://www.kommersant.ru/daily/</a>	Сайт газеты «Коммерсант»	Индивидуальный неограниченный доступ
57.	<a href="http://www.ng.ru/economics/">http://www.ng.ru/economics/</a>	Сайт «экономика» «Независимой газеты»	Индивидуальный неограниченный доступ
58.	<a href="http://www.eg-online.ru/">http://www.eg-online.ru/</a>	Сайт газеты «Экономика и жизнь»	Индивидуальный неограниченный доступ
59.	<a href="http://www.yandex.ru/">http://www.yandex.ru/</a>	Универсальная поисковая система	Индивидуальный неограниченный доступ
60.	<a href="http://www.google.ru/">http://www.google.ru/</a>	Универсальная поисковая система	Индивидуальный неограниченный доступ
61.	<a href="http://gogo.ru/">http://gogo.ru/</a>	Поисковая система от Mail	Индивидуальный неограниченный доступ

62.	<a href="http://ru.wikipedia.org/">http://ru.wikipedia.org/</a>	Википедия – свободная энциклопедия в Интернете	Индивидуальный неограниченный доступ
63.	<a href="http://list.mail.ru/10896/1/0_1_0_1.html">http://list.mail.ru/10896/1/0_1_0_1.html</a>	Национальная почтовая служба. Бизнес и финансы	Индивидуальный неограниченный доступ
64.	<a href="http://top100.rambler.ru/top100/">http://top100.rambler.ru/top100/;</a> <a href="http://finance.rambler.ru/">http://finance.rambler.ru/</a>	Рамблер. Экономические, финансовые и деловые сайты	Индивидуальный неограниченный доступ
65.	<a href="http://www.rb.ru/">http://www.rb.ru/</a>	Русский бизнес.	Индивидуальный неограниченный доступ
66.	<a href="http://www.akm.ru">http://www.akm.ru</a>	Информационное агентство «АК&М» (Россия)	Индивидуальный неограниченный доступ
67.	<a href="http://www.akdi.ru/">http://www.akdi.ru/</a>	Агентство консультаций и деловой информации (АКДИ)	Индивидуальный неограниченный доступ
68.	<a href="http://www.rian.ru/economy/">http://www.rian.ru/economy/</a>	Сайт агентства РИА новости	Индивидуальный неограниченный доступ
69.	<a href="http://www.regnum.ru/news/economy/">http://www.regnum.ru/news/economy/</a>	Сайт агентства РИА Regnum	Индивидуальный неограниченный доступ
70.	<a href="http://slon.ru/">http://slon.ru/</a>	Сайт деловых новостей и блогов	Индивидуальный неограниченный доступ
71.	<a href="http://www.rbc.ru/">http://www.rbc.ru/</a>	Сайт агентства «Росбизнесконсалтинг»	Индивидуальный неограниченный доступ
72.	<a href="http://www.iet.ru">http://www.iet.ru</a>	Институт экономики переходного периода (Россия)	Индивидуальный неограниченный доступ
73.	<a href="http://www.hse.ru">www.hse.ru</a>	Государственный университет – высшая школа экономики (Россия)	Индивидуальный неограниченный доступ
74.	<a href="http://www.budgetrf.ru">http://www.budgetrf.ru</a>	О бюджетно-налоговой системе	Индивидуальный неограниченный доступ
75.	<a href="http://www.beafnd.org/ru/">http://www.beafnd.org/ru/</a>	Бюро экономического анализа (Россия)	Индивидуальный неограниченный доступ

76.	<a href="http://www.worldbank.org/">http://www.worldbank.org/</a>	Всемирный банк	Индивидуальный неограниченный доступ
77.	<a href="http://www.imf.org/external/">http://www.imf.org/external/</a>	Международный валютный фонд	Индивидуальный неограниченный доступ
78.	<a href="http://www.wto.org/index.htm">http://www.wto.org/index.htm</a>	Всемирная торговая организация (ВТО)	Индивидуальный неограниченный доступ
79.	<a href="http://www.ilo.org/global/lang-en/index.htm">http://www.ilo.org/global/lang--en/index.htm</a>	Международная организация труда	Индивидуальный неограниченный доступ
80.	<a href="http://www.cepa.netschool.edu/het">http://www.cepa.netschool.edu/het</a>	Сайт по истории экономической мысли	Индивидуальный неограниченный доступ

Миссия университета – генерация передовых знаний, внедрение инновационных разработок и подготовка элитных кадров, способных действовать в условиях быстро меняющегося мира и обеспечивать опережающее развитие науки, технологий и других областей для содействия решению актуальных задач.

---

## **ИНСТИТУТ ДИЗАЙНА И УРБАНИСТИКИ**

**Институт дизайна и урбанистики (ИДУ)** — это образовательное, научное и проектно-исследовательское подразделение Университета ИТМО.

**Миссия ИДУ** – превращать города в доступные и комфортные пространства с высоким качеством жизни и максимальными возможностями для развития человека на базе принципов устойчивого развития.

**Цель ИДУ** - формировать междисциплинарные компетенции при решении комплексных городских проблем на основе использования информационных технологий.

### **Направления деятельности ИДУ:**

- ✓ Образование.
- ✓ Научные исследования.
- ✓ Прикладные проекты.
- ✓ Экспертное консультирование.
- ✓ Популяризация науки о городах.

### **Программы ИДУ в 2018 году:**

**1. Магистерская программа «Городская информатика и прикладная урбанистика»** направлена на подготовку специалистов обладающих навыками в практических исследованиях городской среды, городском планировании, анализе больших массивов данных, и управлении проектами в области развития территорий.

**2. Магистерская программа «Цифровые технологии «умного города»** направлена на подготовку специалистов, ориентированных на работу в высокотехнологичных организациях, реализующих как комплексные решения в области городской информатизации, так и локальные инновационные проекты, предполагающие применение современных технологий анализа городских, в том числе больших данных.

Репкин Александр Игоревич

**Введение в экономический анализ**  
**Микроэкономика Часть IV**

**Учебник**

В авторской редакции

Редакционно-издательский отдел Университета ИТМО

Зав. РИО

Н.Ф. Гусарова

Подписано к печати

Заказ №

Тираж

Отпечатано на ризографе

**Редакционно-издательский отдел  
Университета ИТМО**  
197101, Санкт-Петербург, Кронверкский пр., 49

