



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ АЭРОКОСМИЧЕСКОГО ПРИБОРОСТРОЕНИЯ»

Теория поведения потребителя. Теория фирмы. Издержки фирмы. Поведение фирмы в условиях совершенной конкуренции. Поведение фирмы монополиста на рынке. Поведение несовершенного конкурента на рынке.

Выполнили студенты группы 2233: И.Г. Рябков, В.А.Рупов, И.О.Безуглов, М.Г. Шестаков, А.А.Романов, Н.А.Нюпенко

Теория поведения потребителя

Потребитель – это тот, кто покупает товары или услуги для своих собственных нужд. Время от времени потребителем бывает каждый человек.

Расходы потребителей – это самый крупный сектор экономики. Даже незначительные изменения в уровне потребительских расходов могут оказать глубочайшее влияние на экономику в целом.

Доход от профессиональной деятельности. Большую часть денег, которую будущий потребитель будет зарабатывать, вероятно, будет составлять заработная плата. В обмен на свой труд он будет получать заработную плату или оклад. Сколько заработает человек, зависит от места работы, его способностей, усердия и некоторых других факторов.

Доход от богатства. Богатством называется стоимость всех тех вещей, которыми владеет человек. Суммируя стоимость всего имущества, счета в банке, денежные сбережения и другие средства, можно получить общую величину богатства.

Главной задачей любого производства является удовлетворение потребностей человека и общества в целом.

Потребность – это состояние человека, которое отражает противоречие между желаемым и имеющимся, но при этом побуждает его к действию.

Производство и потребности неразрывно связаны:

- 1) потребности человека постоянно растут, а объемы производства ограничены доступными ресурсами;
- 2) потребности стимулируют производство, а производство, создавая новые ценности, оказывает влияние на потребности;
- 3) для постоянно растущих потребностей необходимо увеличивать объемы производства;
- 4) общий объем потребления должен быть меньше количества производимых благ.

Существуют различные виды классификации потребностей.

1. По отношению к масштабам и структуре производства:

- 1) абсолютные, перспективные;
- 2) действительные, необходимые;
- 3) подлежащие удовлетворению;
- 4) фактически удовлетворяемые.

2. С точки зрения уровня развития:

- 1) элементарные (физические);
- 2) высшие (социальные).

3. По роли потребностей в воспроизводстве рабочей силы:

- 1) физические;
- 2) интеллектуальные;
- 3) социальные.

4. В зависимости от социальной структуры общества:

- 1) потребности общества в целом;
- 2) потребности социальных групп;
- 3) потребности отдельных людей.

Проблема выбора является одной из центральных в современной экономической науке.

На потребительский выбор влияют:

- 1) личностные факторы:
 - а) возраст; б) образование; в) пол;
- 2) психологические факторы (например, избирательное запоминание и искажение, характер, темперамент);
- 3) культурные факторы (например, принадлежность к субкультуре);
- 4) социальные факторы (принадлежность к определенной социальной группе или политической партии);
- 5) экономические факторы (доходы, цены на товары, совокупная и предельная полезность).

Теория потребительского поведения, исследующая механизм взаимодействия потребностей человека и индивидуального спроса, строится на нескольких гипотезах:

- 1) доходы всех потребителей ограничены;
- 2) на все товары и услуги установлены цены;
- 3) все потребители осуществляют выбор самостоятельно, независимо друг от друга;
- 4) каждый потребитель стремится вести себя рационально, т. е. увеличить для себя максимальную полезность.

Полезность товара (услуги) для каждого человека индивидуальна: один любит хорошо отдохнуть, другой предпочитает хорошо покушать.

Полезность – это свойство товара удовлетворять одну или несколько потребностей человека.



Рис. 1. Полезные товары

Графически потребительские предпочтения можно представить, используя кривые безразличия, которые представляют собой совокупность потребительских наборов, обеспечивающих одинаковый уровень удовлетворения потребностей (рис. 2).

Набор товаров А и В в каждой точке кривой безразличия приносит потребителю одинаковую совокупную полезность.

Например, если кривая безразличия проходит через точки (6;4) и (2;7), то это означает, что набор из 6 товаров В и 4 товаров А приносит потребителю совокупную полезность, соответствующую набору из 2 товаров В и 7 товаров А.



Рис. 2. Кривая безразличия

Кривая безразличия соответствует некоторой постоянной величине совокупной полезности. Любому иному показателю совокупной полезности будет соответствовать другая кривая безразличия. Для каждого потребителя можно построить бесконечно большое число кривых безразличия. Данный график носит название «карты безразличия» (рис. 3).

При этом любой набор товаров, соответствующий каждой точке кривой безразличия U_2 , приносит потребителю большую совокупную полезность, чем любой набор товаров, соответствующий каждой точке кривой безразличия U_1 .

У кривых безразличия можно выделить несколько свойств:

- 1) кривые безразличия не могут пересекаться;
- 2) кривые безразличия являются выпуклыми;
- 3) кривые безразличия имеют отрицательный наклон, причем угол наклона – это отношение предельной полезности товара А к предельной полезности товара В.

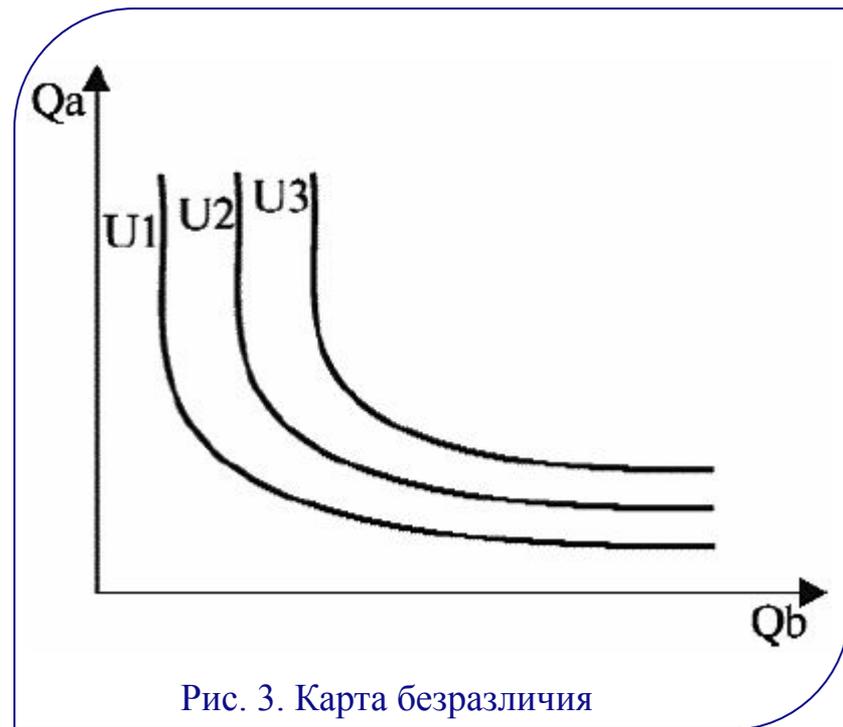


Рис. 3. Карта безразличия

Как уже было сказано выше, выбор потребителя ограничен его денежным доходом и ценами на товары. В самом простом виде бюджетное ограничение потребителя при выборе двух товаров можно представить в виде бюджетной линии (рис. 4).

Каждой точке бюджетной линии соответствует набор товаров А и В, который потребитель может приобрести при данном доходе и ценах на товары.

Любое изменение дохода или цен приводит к перемещению бюджетной линии.

Если доход потребителя увеличивается, то бюджетная линия из положения 1 смещается в положение 2.

Если снизится цена на товар А, то это приведет к перемещению конца бюджетной линии 1 в положение 3.



Рис. 4. Бюджетная линия

Объединив в одном графике карту безразличия и бюджетную линию, можно получить график потребительского выбора.

Точка пересечения (Е) называется точкой потребительского оптимума, так как расположена на наиболее высоко лежащей (из доступных потребителю) кривой безразличия (рис. 5).

Снижение цены продукта приводит к возникновению эффектов:

- 1) **эффект дохода** – снижение цены продукта; позволяет потребителю купить большее количества продукта при прежнем уровне дохода, т. е. происходит увеличение реального дохода;
- 2) **эффект замещения** – снижение цены продукта делает его более выгодным для покупки, что приводит к увеличению желания потребителя заместить им относительно более дорогие товары.

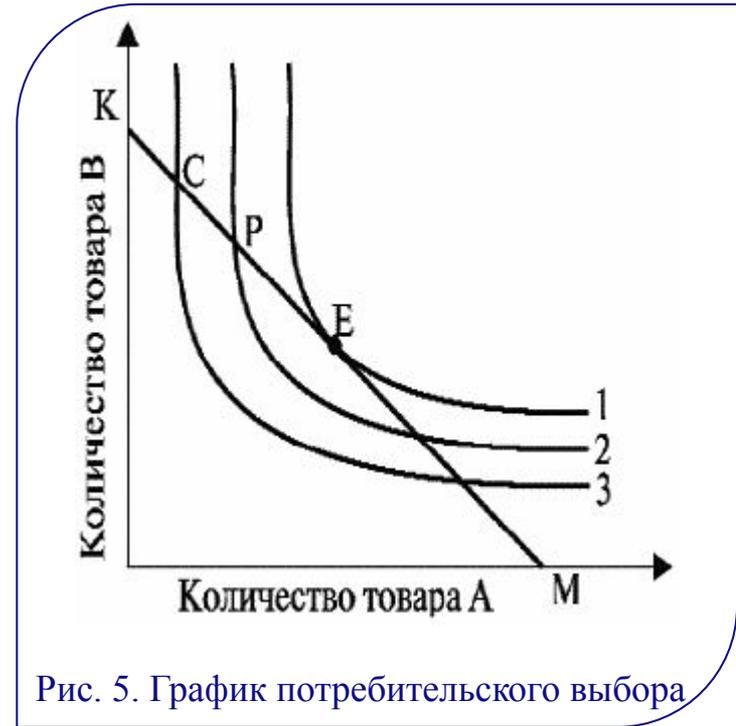


Рис. 5. График потребительского выбора

Теория фирмы

Фирма – это субъект рынка, деятельность которого направлена на получение прибыли. Она обладает обособленным имуществом, самостоятельно принимает решения, касающиеся привлечения (мобилизации) ресурсов, определения объема выпуска продукции и установления цен на нее.

Основные функции фирмы:

- **Мобилизующая** — заключается в объединении различных факторов производства для создания благ и услуг
- **производственная** — связана с рациональным использованием ресурсов
- **инвестиционная** — связана с инвестированием денежных средств в развитие основного капитала

Фирма - это основная организационная единица бизнеса, обладающая:

- Юридической независимостью: фирма является юридическим лицом, зарегистрированным в соответствующих органах власти страны;
- Независимость производства: компания самостоятельно решает, что, где и как производить и продавать;
- Финансовая независимость: компания самостоятельно распределяет полученный доход;
- Организационная независимость: компания самостоятельно выбирает тип внутренней организации.

Активы - это все имущество, которым обладает фирма, ценности, которыми она распоряжается

Виды активов:

Общие активы:
оцениваются одинаково
всем рынком

Специфические активы: для
внутреннего использования особое
значение и оцениваются выше, чем
на рынке (например, программное
обесп. для конкретной фирмы)

Интерспецифические: специфич.
ресурс (актив), уникальный и
взаимодополняемый, имеет
ценность только для данной
фирмы, вне фирмы – нет

Внутри фирмы все отношения владельцев активов заключены в контрактах

Контракт – это соглашение по поводу обмена активами между экономическими агентами, специфицирующее права и обязанности сторон

Виды контрактов:

Классический – механизм
координации хоз. деятельности
– рыночное управление
(фиксирует разовые отношения)

Неоклассический контракт
(трехстороннее управление) –
фиксирует регулярные
отношения. Предмет контракта –
общие и специфические ресурсы.

Отношенческий - двустороннее
управление. Предмет:
интерспецифичные активы.
Неформальные договоренности
преобладают над формальными

Пассивы - это имущество предприятия, рассмотренное с точки зрения его источников. Эти источники делятся на собственные и заемные. Собственными являются средства, внесенные учредителями при создании предприятия, а также чистая прибыль, накопленная за годы деятельности предприятия и не распределенная между его собственниками. К заемным средствам относятся различные виды краткосрочных и долгосрочных задолженностей перед кредиторами, в качестве которых могут выступать банки, поставщики, работники предприятия, государство и иные лица.

Организационно-правовые формы предприятий – это исторически сложившиеся и законодательно определенные формы ведения производственно-хозяйственной, коммерческой и финансовой деятельности, различающиеся правами собственности, источниками финансирования и ответственности владельцев фирмы. В характеристику юридической формы входит порядок ее регистрации и ликвидации

Организационно-правовые формы предприятий

Единоличная фирма – индивидуальное предпринимательство без образования юридического лица.

Партнерство или товарищество – основано на договоре товарищества между лицами, ведущими совместную предпринимательскую деятельность.

Хозяйственные общества – общества с ограниченной или дополнительной ответственностью (ООО или ОДО) и акционерные общества (корпорации).

	Единоличное владение	Партнерство	Хозяйственные общества
Преимущества	<p>1) Простая процедура регистрации;</p> <p>2) Требуется относительно небольшой первоначальный капитал;</p> <p>3) Свобода действий собственника-менеджера в управлении;</p> <p>4) Отсутствует двойное налогообложение дохода;</p> <p>5) Несложный финансовый учет</p>	<p>1) Простая процедура регистрации;</p> <p>2) Требуется относительно небольшой первоначальный капитал;</p> <p>3) Возможна специализация в управлении.</p>	<p>1) Широкие возможности мобилизации капитала и других ресурсов;</p> <p>2) Ограниченная имущественная ответственность;</p> <p>3) Специализация управленческих функций.</p>
Недостатки	<p>1) Ограниченные возможности привлечения капитала как базы развития бизнеса;</p> <p>2) Необходимость выполнения всех управленческих функций самому собственнику;</p> <p>3) Неограниченная имущественная ответственность;</p> <p>4) Ограничения в привлечении наемного персонала.</p>	<p>1) Ограниченные возможности привлечения капитала как базы развития бизнеса;</p> <p>2) Возможна несогласованность интересов участников и несогласованность в принятии решения;</p> <p>3) Неограниченная имущественная ответственность полных участников.</p>	<p>1) Сложность процедуры создания и регистрации;</p> <p>2) Требуется полноценный бухгалтерский и управленческий учет;</p> <p>3) Двойное налогообложение доходов собственников;</p> <p>4) Разделение функций собственности и контроля создает возможность злоупотреблений со стороны управляющих</p>

Ценная бумага — документ, удостоверяющий с соблюдением установленной формы и обязательных реквизитов имущественные права, осуществление или передача которых возможны только при его предъявлении. Гражданский Кодекс РФ также определяет, что с передачей ценной бумаги все указанные ею права переходят в совокупности.

Акция – эмиссионная ценная бумага, предоставляющая её владельцу право на участие в управлении акционерным обществом и право на получение части прибыли в форме дивидендов, а также на получение части имущества, остающегося при его ликвидации. Цена, обозначенная на акции, называется ее **номиналом** или **номинальной стоимостью**. Рыночная цена, по которой продаются и покупаются эти бумаги, называется курсом акций.

Акционерные общества – это предприятия, капитал которых образован путем выпуска и продажи акций.

Виды акционерных обществ (АО).

Закрытое акционерное общество (ЗАО) - Если число участников общества незначительно (не более 50 членов), Его акции распределяются между ограниченным кругом лиц и не подлежат свободной купле-продаже. Они могут быть реализованы только существующим акционерам либо с их согласия

Открытое акционерное общество (ОАО) - его акции могут быть распределены между неограниченным числом участников, свободно продаются и покупаются на рынке ценных бумаг (фондовом рынке).

Облигация – средне или долгосрочное долговое обязательство эмитента, гарантирующее возврат денежной суммы инвестору в установленный срок с уплатой или без уплаты оговоренного процента

Неоклассическая теория фирмы

В рамках неоклассической теории фирма рассматривается как целостный самостоятельный субъект, интерес которого состоит в максимизации прибыли путем выбора оптимального размера производства, когда разница между общей выручкой и затратами фирмы достигает наибольшей величины.

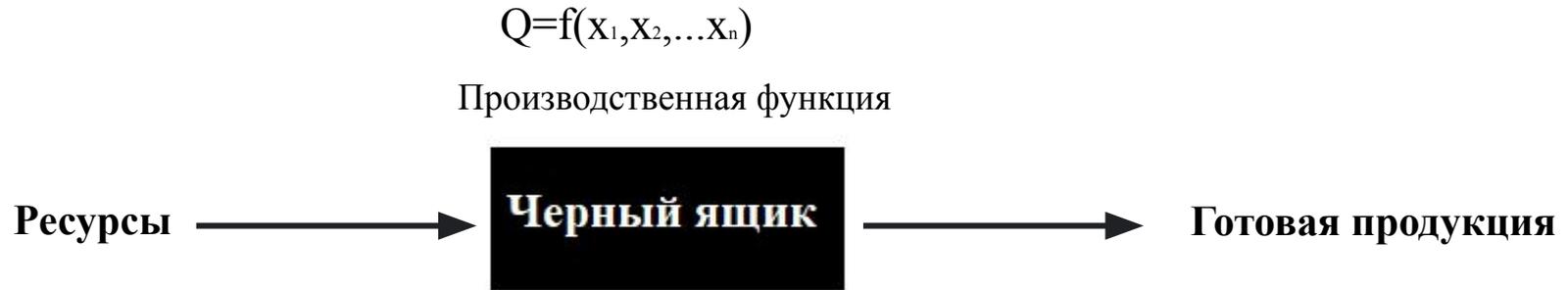
Особенности неоклассической теории фирмы:

- Поведение фирмы можно описать с помощью производственной функции, которая определяет нацеленность фирмы на максимизацию прибыли
- Фирма как представитель индивидуальных действий человека
- Отсутствие проблем внутренней организации: конструкция «затраты-выпуск»
- Гипотезы максимизации и инструменты предельного анализа
- Фирма в краткосрочном и долгосрочном периоде
- Механизмы ценообразования и роль цен в распределении ресурсов

Две предпосылки внутрифирменной эффективности:

- 1) Из всех возможных комбинаций факторов производства фирма выбирает ту, которая обеспечивает максимальный выпуск продукции
- 2) Если цены факторов заданы, то фирма выбирает комбинацию факторов с наименьшими издержками для каждого объема выпуска продукции

Неоклассическая теория фирмы рассматривает ее как «черный ящик». Фирма в данной теории представлена «данностью». Как и потребитель, фирма выступает в роли первичного логического элемента экономической системы.



Менеджмент в неоклассической теории решает всего одну задачу – выбрать максимизирующий прибыль объем выпуска продукции. Именно эта задача представлена в центре теории фирмы в трактовке теории цен.

Преимущества неоклассической теории фирмы:

- Подчеркивает роль технологии в целом и экономии от масштаба в частности, как факторов, которые оказывают влияние на размер фирмы
- Полезна для анализа того, как фирма меняет свое производство в ответ на изменения внешних факторов, таких, как, например, рост заработной платы или введения налога на продажи
- Может быть использована для анализа поведения фирм в условиях несовершенной конкуренции

Недостатки неоклассической теории фирмы:

- Не объясняет, почему возникает фирма
- Полностью игнорирует проблемы, связанные со стимулами внутри фирмы
- Ничего не говорит о внутренней организации фирм
- Не в состоянии четко определить границы фирмы
- Не объясняет различия между реальными фирмами

Теория фирмы Алчиана и Демсеца

По данной теории основная причина создания фирмы – наличие издержек мониторинга:

- Простая кооперация
- Моральный риск в коллективе
- Проблема мониторинга и контроля
- Экономический путь формирования хозяина – владельца остаточного дохода
- Собственник не отделен от менеджера

В данной теории также рассматриваются выгоды от работы командой. Работа командой – это производство, в котором:

- используется несколько типов ресурсов;
- продукт работы – это нечто большее, чем сумма результатов каждого включенного в команду ресурса;
- ресурсы, используемые в производстве, не принадлежат одному лицу.

Основная проблема при работе командой и ее решение:

- Проблема измерения вклада отдельных членов команды
- Стимулы к отлыниванию от работы (*shirking*)
- Центральный агент контролирует членов команды.
- Центральный агент должен получить право на остаточный доход (*residual claim*), а также право контроля и право продажи

Достоинства подхода Алчиана и Демсеца:

- Обратили внимание на проблему стимулов, которая возникает внутри фирмы;
- Выделили правомочия, которые находятся в руках собственника фирмы,
- Сравнили различные типы фирм на основе анализа структуры прав собственности, сложившейся в них, и дали экономическое объяснение разнообразию организационных форм.

Недостатки теории Алчиана и Демсеца:

- Не позволяет объяснить границы фирмы. Почему проблему стимулов нельзя решить с помощью рыночной контрактации?
- А & Д не проводят различий между обычными рыночными контрактами и теми контрактами, которые заключаются внутри фирмы.

Издержки фирмы

Издержки фирмы — это денежное выражение затрат факторов производства, необходимых для производства товаров и услуг. В отечественной практике данные затраты принято называть себестоимостью.

Теория издержек имеет своей целью помочь фирме оценить эффективность использования ресурсов в настоящем и минимизировать их в перспективе. Современная западная теория издержек основана на редкости ресурсов и возможности их альтернативного использования. Данная концепция исходит из того, что использование ресурсов в одних целях означает невозможность их применения в других. Издержки фирмы по реализации выбранного способа производства, суммированные с издержками упущенных возможностей, определяются как экономические издержки.

Основные статьи издержек:

- Затраты на сырье
- Оплата труда рабочих
- Амортизация
- Транспортные перевозки
- Топливо и энергия, необходимые для производства

Нормальная прибыль — это та минимальная плата, которую должен получать владелец фирмы, чтобы для него имело смысл использовать свой предпринимательский талант в данной сфере деятельности.

Виды издержек:

Внешние издержки — это денежные расходы на оплату ресурсов, принадлежащих другим фирмам. Это платежи поставщикам за ресурсы (сырье, топливо, транспортные услуги, энергия, трудовые услуги и т.д.). Так как эти затраты отражены в балансе и отчете фирмы, их принято называть бухгалтерскими издержками.

Внутренние издержки — это неоплаченные затраты фирмы, связанные с использованием ресурсов, принадлежащих ей самой. Эти затраты равны денежным платежам, которые фирма могла бы получить за собственные ресурсы, если бы она выбрала наилучший вариант их предоставления. Внутренние издержки часто называют неявными, скрытыми или альтернативными.

Постоянные издержки — это издержки, величина которых не находится в прямой зависимости от объема производства. К ним относятся страховые взносы, заработная плата высшего управленческого персонала, арендная плата и т.д. Постоянные издержки должны быть оплачены, даже если фирма ничего не производит.

Переменные издержки — это издержки, величина которых меняется в зависимости от изменения объема производства. Это затраты на сырье, топливо, энергию, большую часть трудовых ресурсов, транспортные услуги.

Неполученные доходы от использования собственных ресурсов и нормальная прибыль в сумме образуют внутренние издержки.

Экономические издержки рассчитываются для внутренних потребностей фирмы и используются ею в системе управления производством. Они отличаются от бухгалтерских издержек на величину альтернативной стоимости.

Решение об использовании ресурсов фирма принимает на основе экономических издержек, игнорируя при этом невозвратные издержки. К ним относятся расходы на факторы, которые не имеют альтернативного использования.

Примером невозвратных издержек может служить специализированное оборудование, которое в случае закрытия предприятия не может быть продано другой фирме. В зависимости от того, как влияет объем производства на величину издержек в краткосрочном периоде, различают постоянные и переменные издержки.

Поведение фирмы в условиях совершенной конкуренции

Совершенная конкуренция - это такая рыночная структура, при которой фирмы полностью свободны в своих действиях.

Рынок чистой конкуренции наиболее упрощенный для ценообразования и обмена. Он состоит из множества продавцов и покупателей одноименного товара.

Ценообразование производится продавцом на основе стихийного взаимодействия спроса и предложения. В современной **экономике** не только отдельные фирмы, но целые отрасли действуют по принципу чистой конкуренции.

Например, в сельскохозяйственном производстве реализация осуществляется на основе свободного соотношения спроса и предложения.

Отличительные признаки рынка совершенной конкуренции:

- 1) продукция взаимозаменяема, однородна и стандартизирована (зерно, фрукты, овощи, скот, яйцо, табак, ценные бумаги);
- 2) множество мелких фирм, каждая из которых занимает не более 1 % объема продаж, поэтому сокращение или увеличение производства одним из них не повлияет на состояние рынка;
- 3) фирмы не интересуются производственными решениями друг друга, т.к. деятельность конкурентов не представляет опасность для собственной деятельности;
- 4) все продавцы и покупатели в равной степени владеют информацией о состоянии рынка (спросе, предложении, цене);
- 5) конкуренция ведется ценовым методом;
- 6) все продавцы принимают цену извне, как заданную величину. Равновесная цена выступает ориентиром в деятельности каждой отдельно взятой фирмы, позволяет определить место данной фирмы на рынке;
- 7) каждый желающий открыть (закрыть) свое дело может это сделать без учета желания других участников рынка.
- 8) покупателям безразлично, товар какой фирмы выбрать.

Условия совершенной конкуренции:

- множество фирм, производящих однородную продукцию;
- вход на рынок и выход из рынка не ограничен;
- равный доступ ко всем видам информации;
- сговор между продавцами исключен.

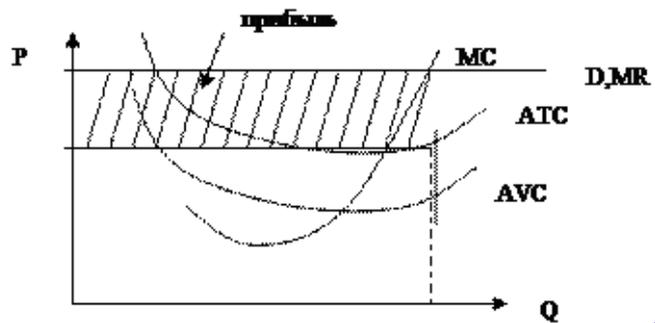
При совершенной конкуренции средние и предельные доходы фирмы равны рыночной цене товара, а линии средних и предельных доходов совпадают с кривой спроса. В условиях совершенной конкуренции фирма максимизирует прибыль, выбирая такой объем производства, при котором предельный доход равен предельным затратам и цене товара.

Фирма совершенный конкурент получает прибыль, если цена товара больше средних общих затрат.

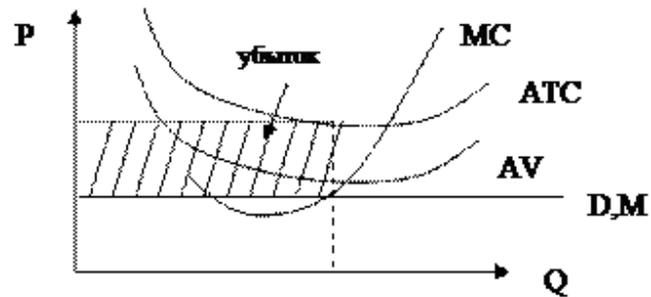
Фирма совершенный конкурент получает убыток, если цена товара ниже средних общих затрат.

Фирма совершенный конкурент получает нулевую прибыль, если цена товара равна величине средних общих затрат.

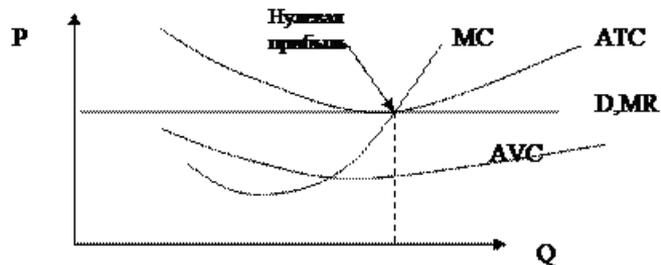
Прибыль фирмы выглядит так:



Убыток фирмы выглядит так:



Нулевая прибыль фирмы выглядит так:



Прибыль фирмы рассчитывается по следующей формуле:

$$\Pi = TR - TC,$$

Где:

Π – прибыль фирмы;

TR – общий доход;

TC – общие затраты.

В условиях совершенной конкуренции $P = MR$, а в условиях несовершенной конкуренции $P > MR$.

В краткосрочном периоде фирма располагает неизменной производственной мощностью, поэтому производство осуществляется с постоянными (оборудование, производственная площадь) и переменными ресурсами (сырье, труд и т.д.).

Экономическая прибыль фирмы - это разность между валовым доходом и валовыми издержками.

Задача фирмы – найти оптимальный объем производства, при котором получит максимальную прибыль или минимальные убытки.

Поведение несовершенного конкурента на рынке.

Несовершенная конкуренция — согласно экономической теории, это такая ситуация, в которой структура рынка не соответствует условиям для существования совершенной конкуренции. То есть несовершенный конкурент - это фирма, на долю которой приходится столь большая доля общего рыночного предложения, что, изменяя свои объемы продаж, она способна вызывать изменения равновесной цены на этом рынке.

Распространенной является следующая классификация форм несовершенной конкуренции:

- **Монополия**, в которой существует только один продавец (например, рынок газоснабжения);
- **Олигополия**, в которой существует небольшое количество продавцов (например, рынок мобильных услуг);
- **Монополистическая конкуренция**, в которой существует много продавцов, производящих схожие товары, одновременно несколько отличаются (критерием дифференциации может быть даже место нахождения продавца);
- **Монопсония**, в которой существует только один покупатель (например, рынок тяжелого оружия);
- **Олигопсония**, в которой существует небольшое количество покупателей.

Также может существовать несовершенная информация на таких рынках, где информация о ценах или товарах недостаточна, то есть рыночная среда считается непрозрачной

Признаками несовершенной конкуренции являются:

1. Создание неравных условий для участников и товаров (демпинговые цены, ценовая дискриминация (продажа одного и того же товара по разным ценам))
2. Создание входных барьеров на рынок
3. Использование или разглашение конфиденциальной научно-технической, производственной и торговой информации
4. Распространение ложных сведений в рекламной или иной информации касаясь способа и места изготовления или количества товаров
5. Замалчивание важной для потребителя информации
6. Вмешательство государства или использование административного ресурса

Потери от несовершенной конкуренции:

1. Неоправданный рост цен
2. Увеличение издержек обращения
3. Замедление научно-технического прогресса
4. Снижение конкурентоспособности на мировых рынках
5. Падение эффективности экономики
6. Коррупция, со всеми её негативными факторами.

Поведение фирмы монополиста на рынке.

Монополия – ситуация, когда в отрасли господствует одна фирма. В такой рыночной структуре, во-первых, монополист должен быть единственным производителем и продавцом товара, то есть границы отрасли и фирмы должны совпадать, а, во-вторых, товар не должен иметь субститутов, то есть заменителей. Особо следует выделить ситуацию так называемой естественной монополии. В этом случае отрасль состоит всего из одной фирмы, что обусловлено экономией на масштабе производства, или эффекте масштаба. Это означает, что средние издержки в долгосрочной перспективе будут минимальны, если отрасль предоставлена только одной, а не нескольким конкурирующим фирмам. Примеры естественных монополий: местное обеспечение электроэнергией, газом, услуги телефонной связи. В этих отраслях эффективнее функционирование одной крупной фирмы, благодаря чему происходит уменьшение затрат ресурсов.

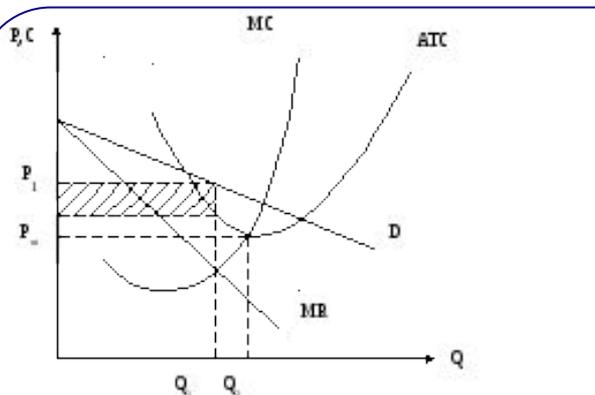


Рис. 6. Правило равновесия монополии

Для максимизации прибыли фирма-монополист будет руководствоваться тем же правилом $MR=MC$, но с учетом того, что предельный доход такой фирмы меньше цены ($MR < P$), тогда как в условиях совершенной конкуренции он равен цене (рис. 1). Поэтому равновесие достигается при таком объеме производства, когда общие средние издержки (ATC) не достигают своего минимума, а цена (P_1) выше средних издержек.

Сверхприбыль (площадь заштрихованного прямоугольника) трактуется как излишек над нормальной прибылью. Но в отличие от квазиаренды, имеющую предпринимательскую природу, сверхприбыль на рынке несовершенной конкуренции имеет монопольную природу, то есть порождается исключительным положением фирмы на рынке и контролем над ценой. Объем производства (Q_1) при этом будет меньше, чем в условиях совершенной конкуренции (Q_2), а цена (P_1) – выше, чем у конкурентной фирмы (P_2). Следовательно, покупатели на рынке несовершенной конкуренции приобретают меньше продукции и по более высокой цене. В этом и заключаются негативные последствия монополизации рынка.

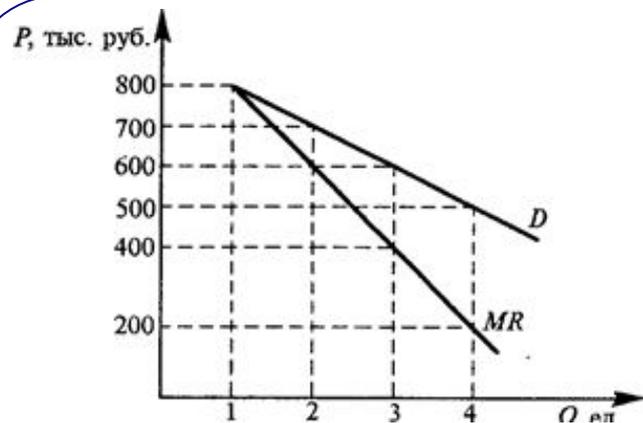


Рис. 7. Цена и предельный доход фирмы-монополиста: D - спрос; MR - предельный доход

Для монополиста кривая среднего дохода и цены совпадает с кривой рыночного спроса, а кривая предельного дохода лежит ниже нее.

Почему кривая предельного дохода лежит ниже кривой спроса? Поскольку монополист - единственный производитель продукции на рынке и представитель всей отрасли, он, снижая цену продукции для увеличения объема продаж, вынужден снижать ее на все единицы продаваемых товаров, а не только на последующую (рис. 7)

Тест

1. Потребности делятся по роли в воспроизводстве силы на (несколько вариантов):

1) физические

4) социальные

2) религиозные

5) расовые

3) интеллектуальные

2. Какого вида контрактов нет:

1) Классический

3) Неоклассический

2) Правовой

4) Отношенческий

3. Внешние издержки - это ...

- 1) Денежные расходы на оплату ресурсов, принадлежащих другим фирмам.
- 2) Издержки, величина которых не находится в прямой зависимости от объема производства.
- 3) Издержки, величина которых меняется в зависимости от изменения объема производства.
- 4) Неоплаченные затраты фирмы, связанные с использованием ресурсов, принадлежащих ей самой.

4. Внешние издержки - это ...

- 1) Денежные расходы на оплату ресурсов, принадлежащих другим фирмам.
- 2) Издержки, величина которых не находится в прямой зависимости от объема производства.

5. Когда фирма совершенный конкурент получает прибыль?

- 1) Если цена товара меньше средних общих затрат
- 2) Если цена товара больше средних общих затрат
- 3) Если цена товара равна величине средних общих затрат

6. Олигополия – это рыночная структура, в которой существует...

- 1) большое количество конкурирующих фирм, производящих однородный продукт
- 2) большое количество конкурирующих фирм, производящих дифференцированный продукт
- 3) небольшое количество конкурирующих фирм
- 4) только одна крупная фирма
- 5) только один крупный покупатель

7. Больше всего соответствует условия совершенной конкуренции рынок:

- 1) Акций и облигаций фирм
- 2) Автомобилей
- 3) Услуг парикмахерских

8. Понятие совершенной конкуренции предполагает, что:

- 1) Значительное число фирм выпускают стандартные товары
- 2) Имеет место свободный вход в отрасль
- 3) Все ответы верны

9. На потребительский выбор влияет(-ют) (один или несколько вариантов):

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| 1) личностные факторы | 4) социальные факторы |
| 2) культурные факторы | 5) экономические факторы |
| 3) географический фактор | 6) расовый фактор |

10. Неоклассический контракт – это...

- 1) Фиксирует регулярные отношения. Предмет контракта – общие и специфические ресурсы.
- 2) Механизм координации хозяйственной деятельности – рыночное управление. (фиксирует разовые отношения)
- 3) Двустороннее управление. Предмет: интерспецифичные активы. Неформальные договоренности преобладают над формальными.

11. Показатели кафе за месяц выглядят так: выручка - 460 000, постоянные расходы - 100 000, переменные расходы - 150 000, налоги - 50 000, кредитные платежи - 20 000.

Необходимо рассчитать чистую прибыль

12. На языке экономики, человек, который покупает желаемые товары и услуги:

- | | |
|----------------|----------------|
| 1) Покупатель | 3) Расточитель |
| 2) Потребитель | 4) Бизнесмен |

13. Виды потребностей с точки зрения уровня развития:

- | | |
|-----------|----------------|
| 1) Низшие | 3) Абсолютные |
| 2) Высшие | 4) Необходимые |

14. Имущество предприятия, рассмотренное с точки зрения его источников:

- | | |
|-------------|-----------------------|
| 1) Активы | 3) Арендное помещение |
| 2) Контракт | 4) Пассивы |

15. Как называется эффект, который приводит к снижению цены продукта, делая его более выгодным для покупки по сравнению с аналогами?

1) Эффект дохода

3) Эффект замещения

2) Эффект Манделы

4) Импортозамещение

16. Основные функции рынка:

1) Мобилизующая

3) Инвестиционная

2) Производственная

4) Все ответы верны

17. Найди лишнюю организационно-правовую форму предприятий:

1) Народные общества

3) Единоличная фирма

2) Партнёрство и товарищество

4) Хозяйственные общества

18. Минимальная плата, которую должен получать владелец фирмы, чтобы продолжать свою деятельность в данном направлении — это...

- | | |
|-------------|---|
| 1) Доход | 3) Нормальная прибыль |
| 2) Зарплата | 4) Минимальный размер оплаты труда (МРОТ) |

19. Что подразумевает собой денежное выражение затрат факторов производства, необходимых для производства товаров и услуг?

- | | |
|--------------------|----------------------------|
| 1) Издержки фирмы | 3) Необходимые затраты |
| 2) Теория издержек | 4) Минимальный доход фирмы |

20. Субъект рынка, деятельность которого направлена на получение прибыли - это:

- | | |
|-------------|---------------|
| 1) Фирма | 3) Корпорация |
| 2) Кампания | 4) Бизнес |

ОТВЕТЫ

1) 134

2) 2

3) 1

4) 3

5) 2

6) 3

7) 1

8) 3

9) 1245

10) 1

11) 140 000 рублей

12) 2

13) 2

14) 4

15) 3

16) 4

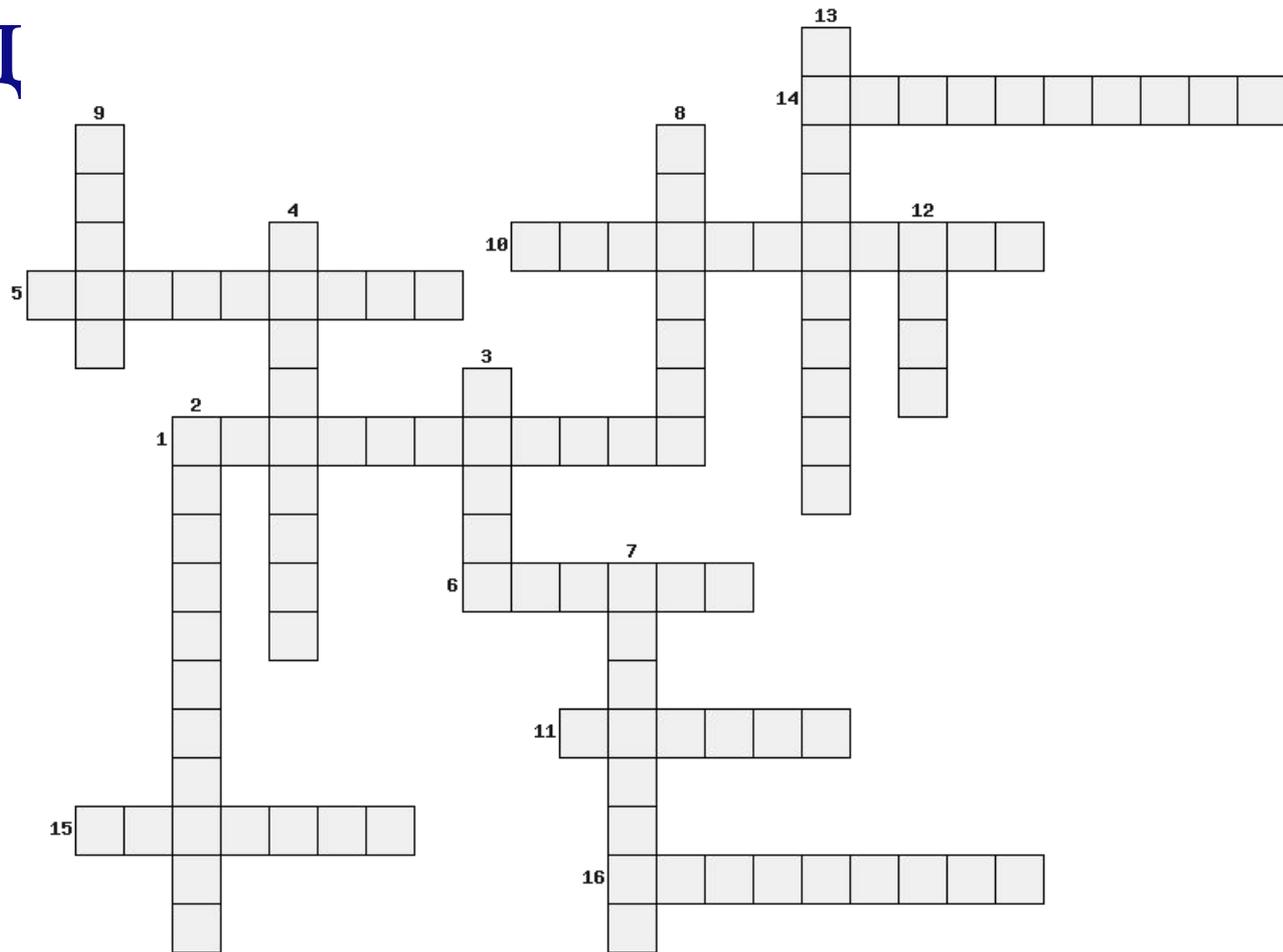
17) 1

18) 3

19) 1

20) 1

Кроссворд



1. Тот, кто покупает товары или
услуги

2. Состояние человека, которое
отражает противоречие между
желаемым и имеющимся, но при этом
побуждает к действию

3. Объект рынка, получающий
прибыль

4. Стоимость всех вещей, которыми
владеет человек

5. Популярная экономическая
настольная игра

6. Все имущество фирмы, которым
она владеет

7. Затраты факторов производства для
изготовления товаров и услуг

8. Сумма, на которую доход превышает
затраты

9. Он ограничен у всех потребителей
(и бесконечен у Джеффа Безоса)

10. То же, что и привлечение (ресурсов
(иногда людских))

11. В такой ящик фирма кладёт ресурсы и
достаёт готовую продукцию

12. Их устанавливают на все товары

13. Свойство товара удовлетворять один или несколько потребностей человека

14. Тип рыночной структуры несовершенной конкуренции, где доминирует малое количество фирм (не связано с Олегами)

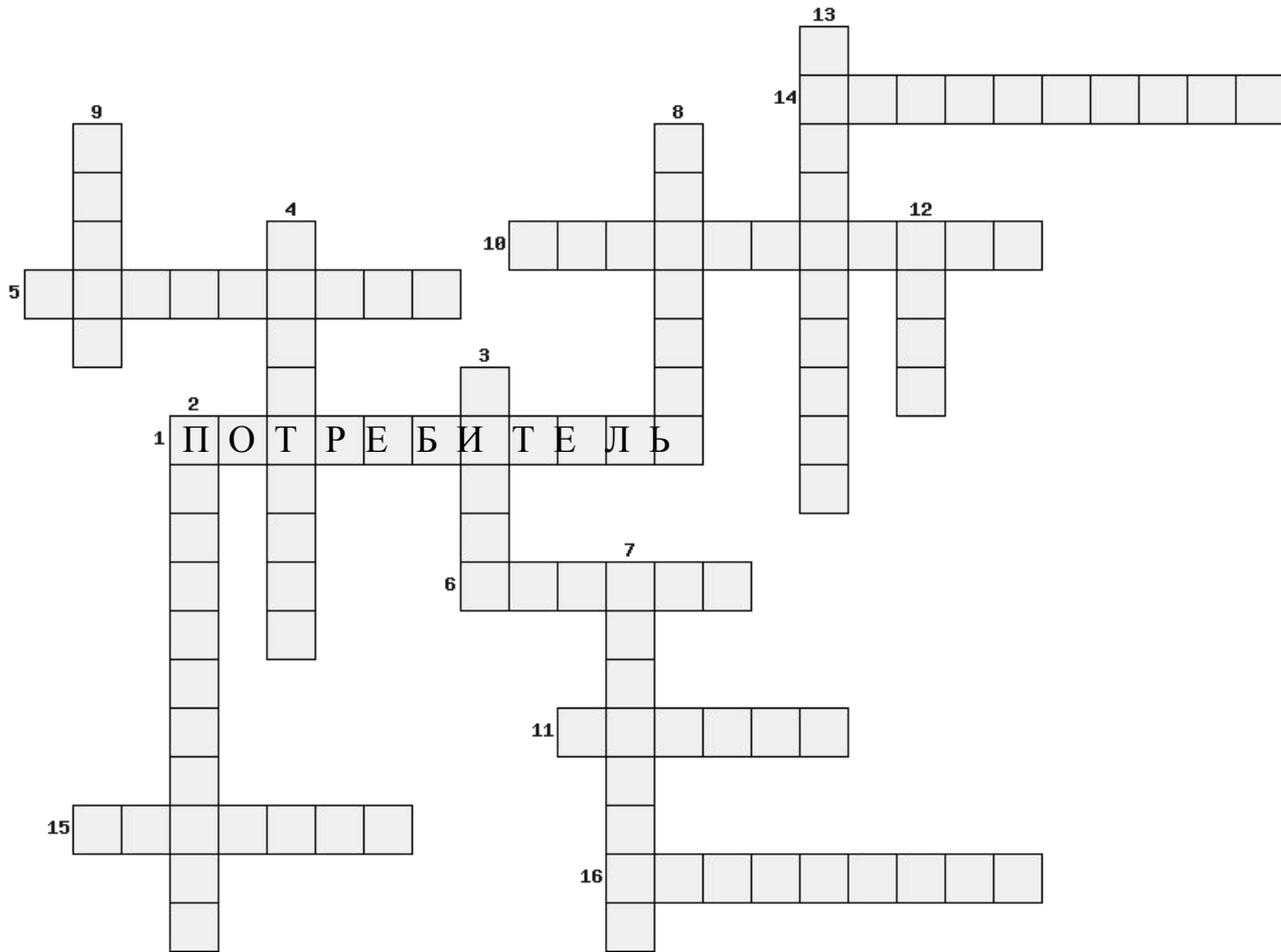
15. Источники средств компании,
имущество предприятия

16. Соперник за сырье, рабочую силу,
капитал, рынки сбыта

ОТВЕТЫ

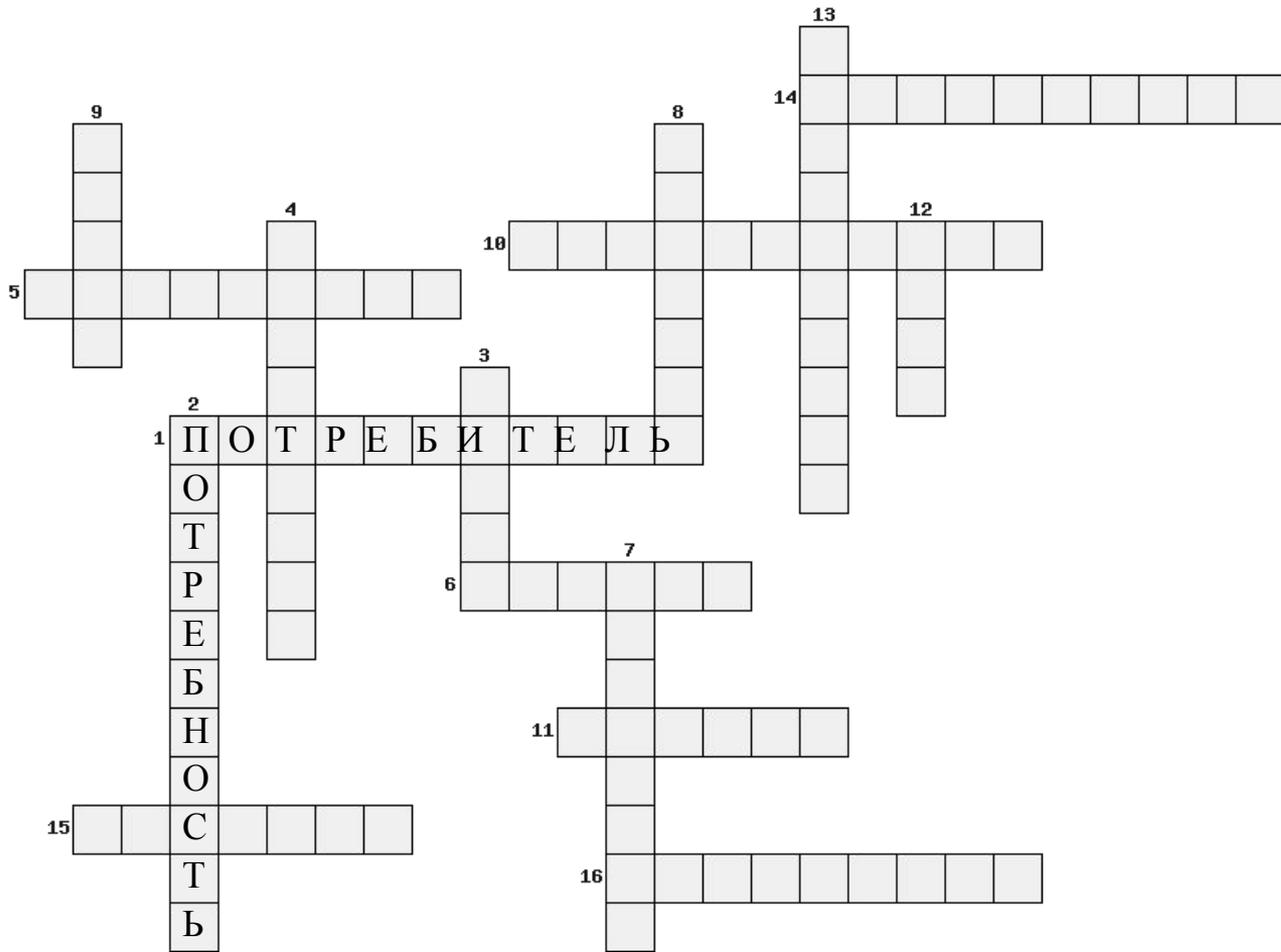
1. Тот, кто покупает товары или
услуги

2. Состояние человека, которое
отражает противоречие между
желаемым и имеющимся, но при этом
побуждает к действию



1. Тот, кто покупает товары или
услуги

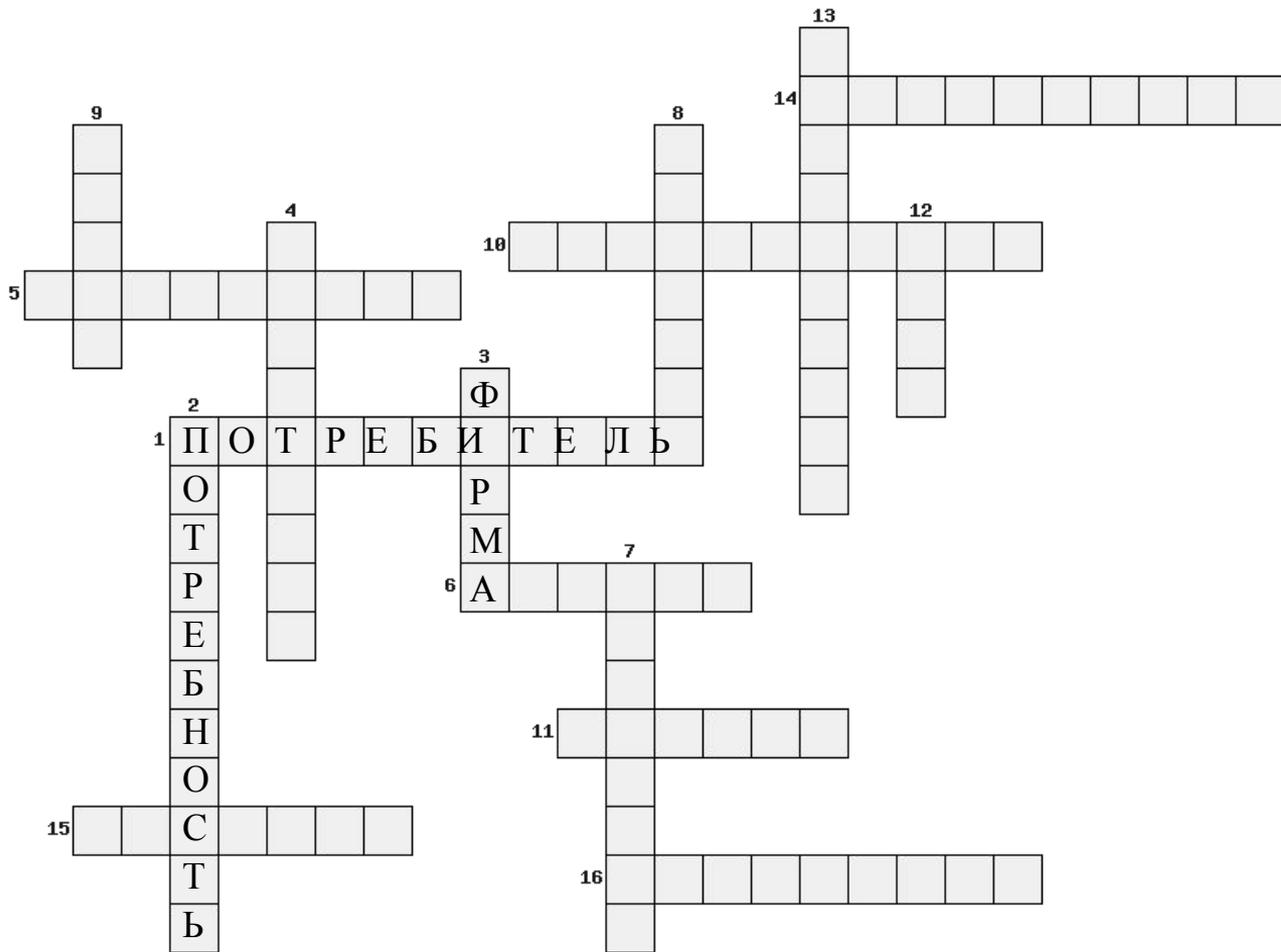
2. Состояние человека, которое
отражает противоречие между
желаемым и имеющимся, но при этом
побуждает к действию



3. Объект рынка, получающий
прибыль

4. Стоимость всех вещей, которыми
владеет человек

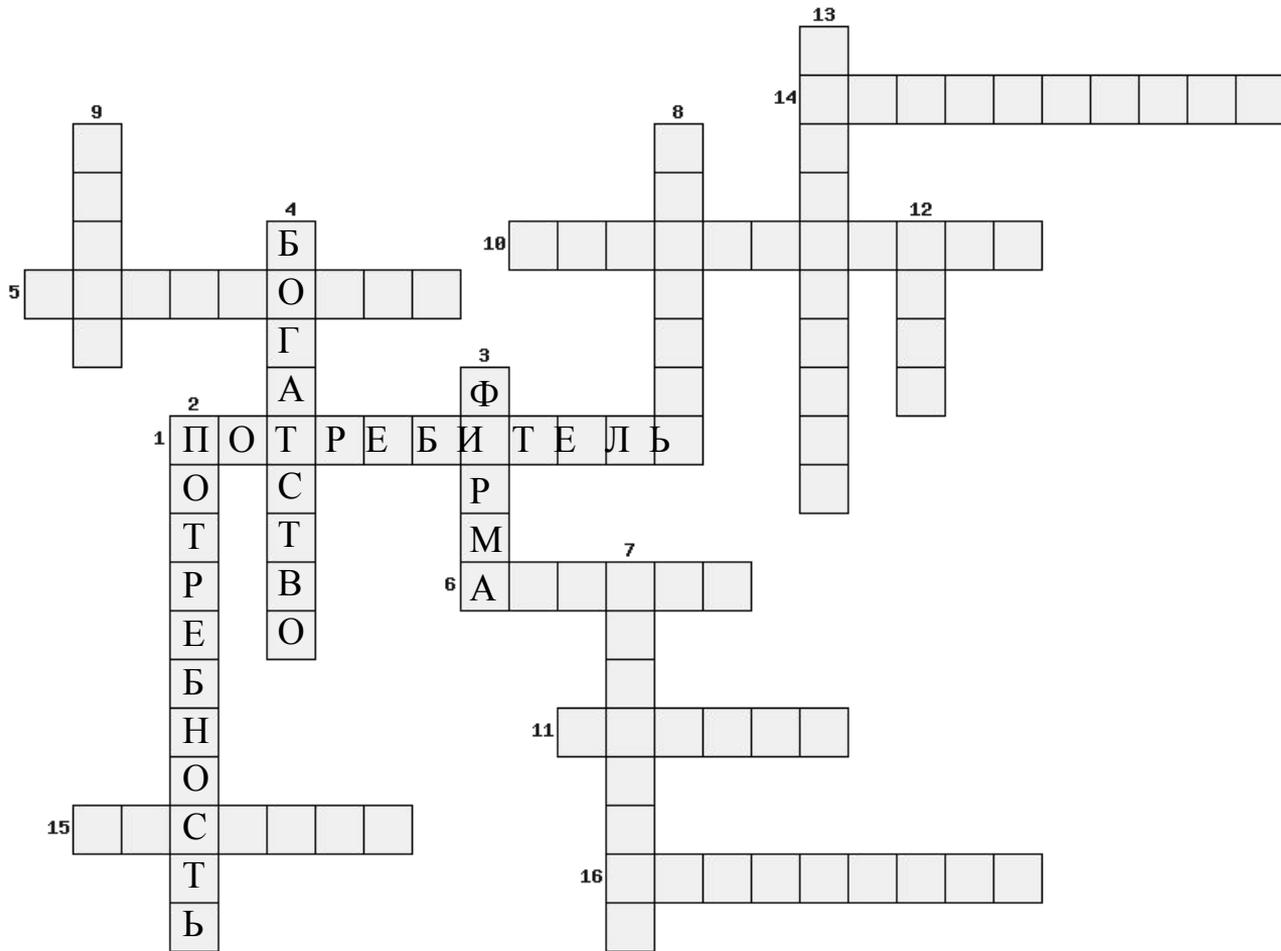
5. Популярная экономическая
настольная игра



3. Объект рынка, получающий
прибыль

4. Стоимость всех вещей, которыми
владеет человек

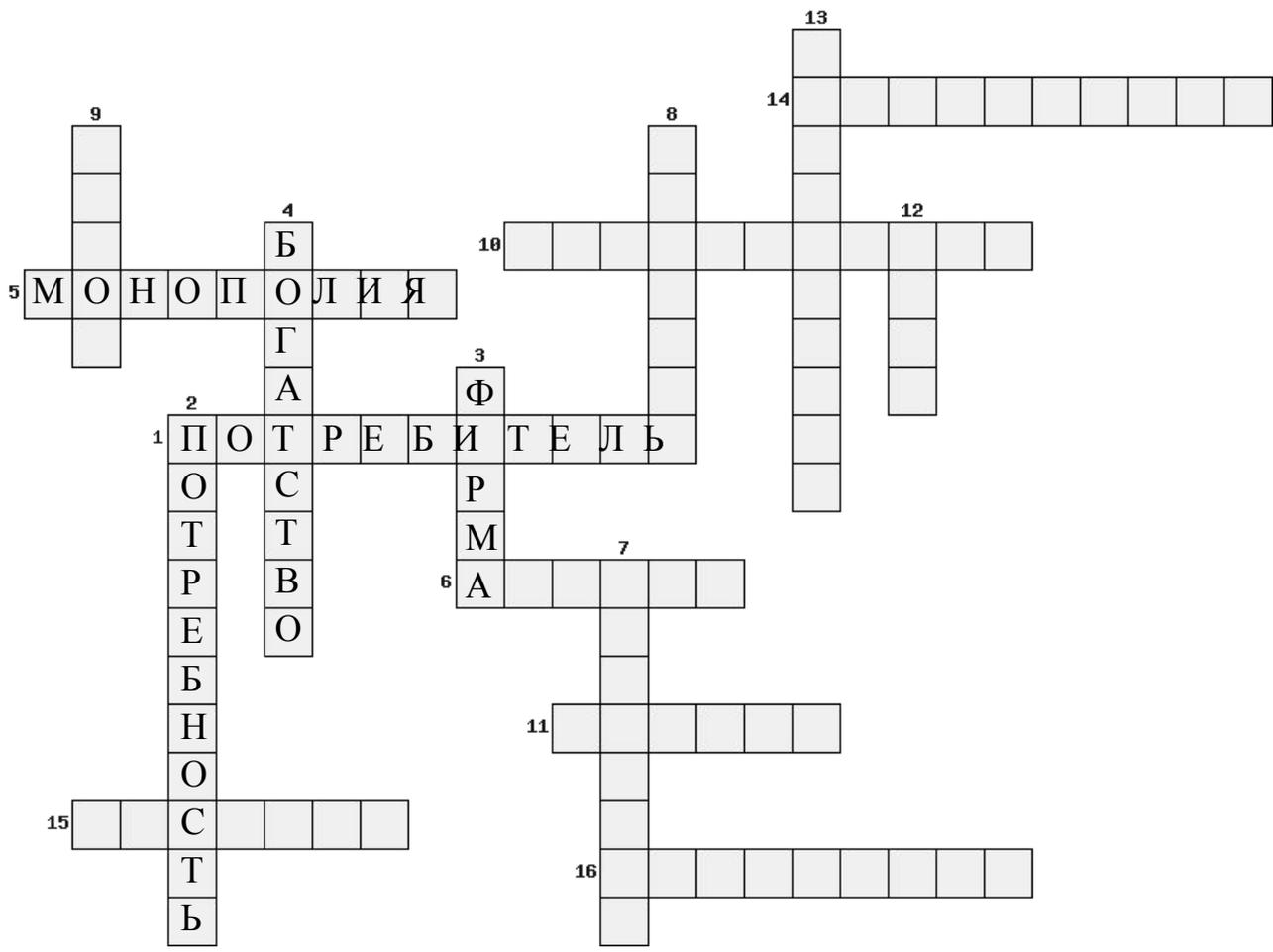
5. Популярная экономическая
настольная игра



3. Объект рынка, получающий
прибыль

4. Стоимость всех вещей, которыми
владеет человек

5. Популярная экономическая
настольная игра



6. Все имущество фирмы, которым
она владеет

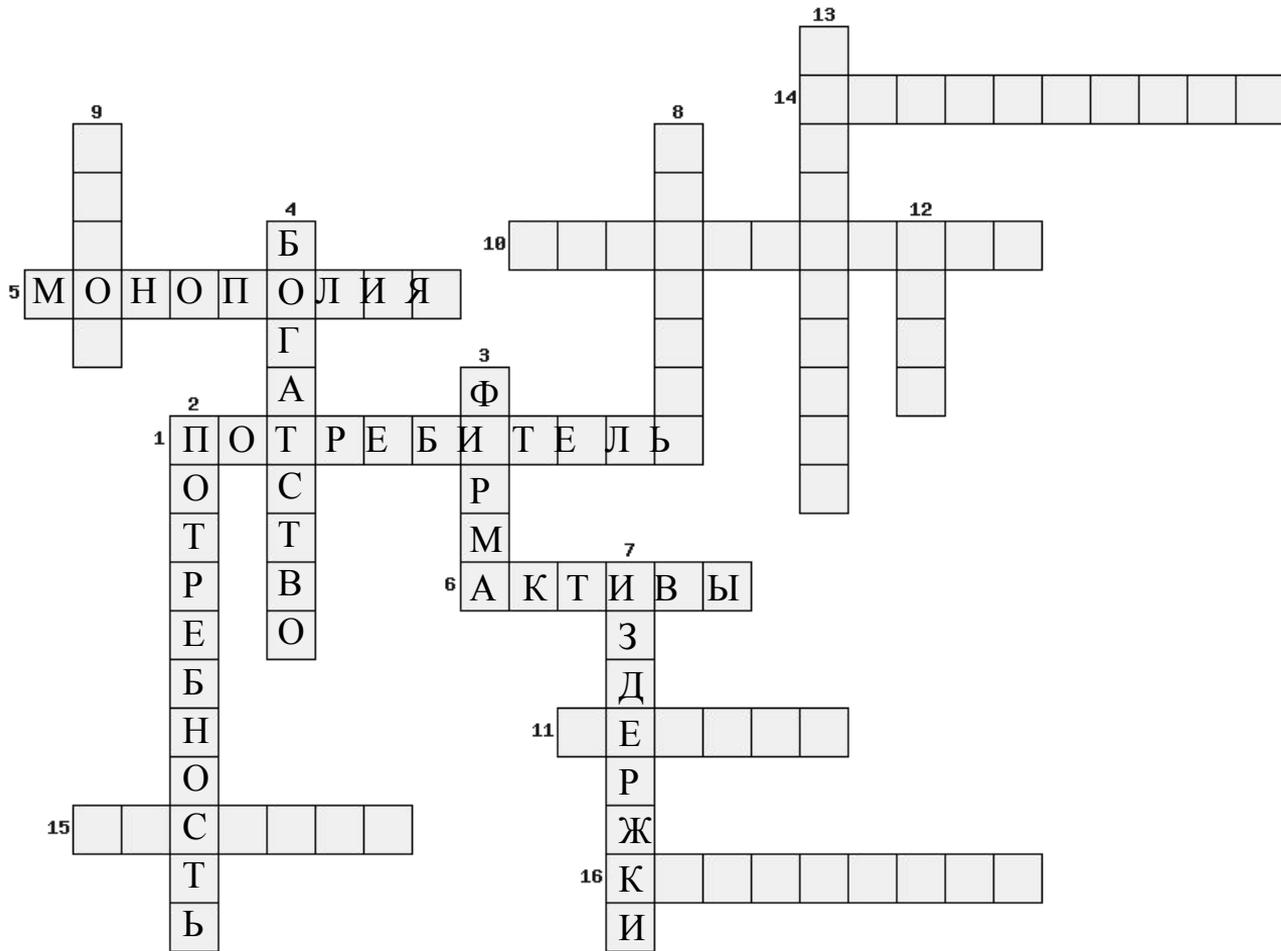
7. Затраты факторов производства для
изготовления товаров и услуг

8. Сумма, на которую доход превышает
затраты

6. Все имущество фирмы, которым
она владеет

7. Затраты факторов производства для
изготовления товаров и услуг

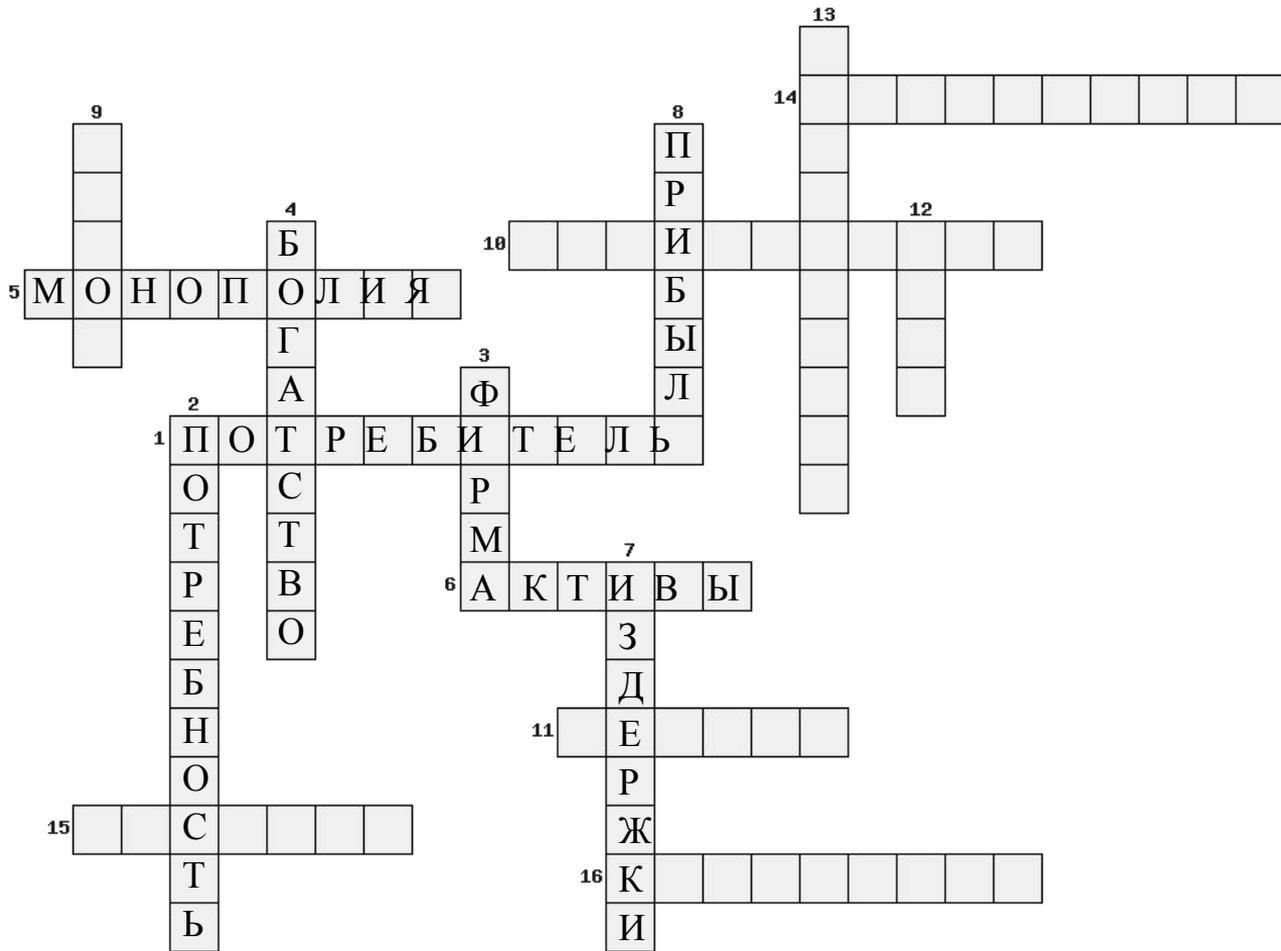
8. Сумма, на которую доход превышает
затраты



6. Все имущество фирмы, которым
она владеет

7. Затраты факторов производства для
изготовления товаров и услуг

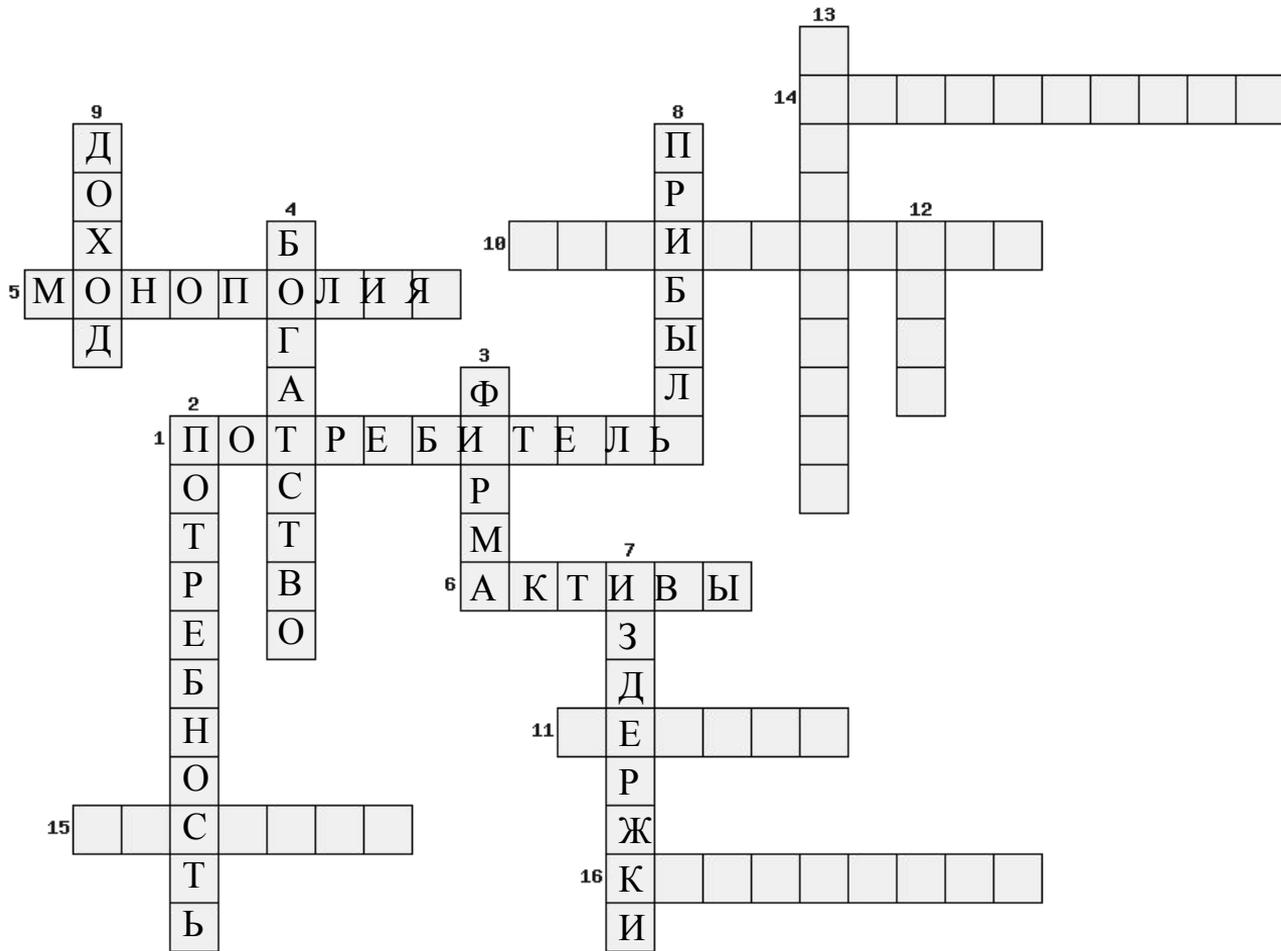
8. Сумма, на которую доход превышает
затраты



9. Он ограничен у всех потребителей
(и бесконечен у Джеффа Безоса)

10. То же, что и привлечение (ресурсов
(иногда людских))

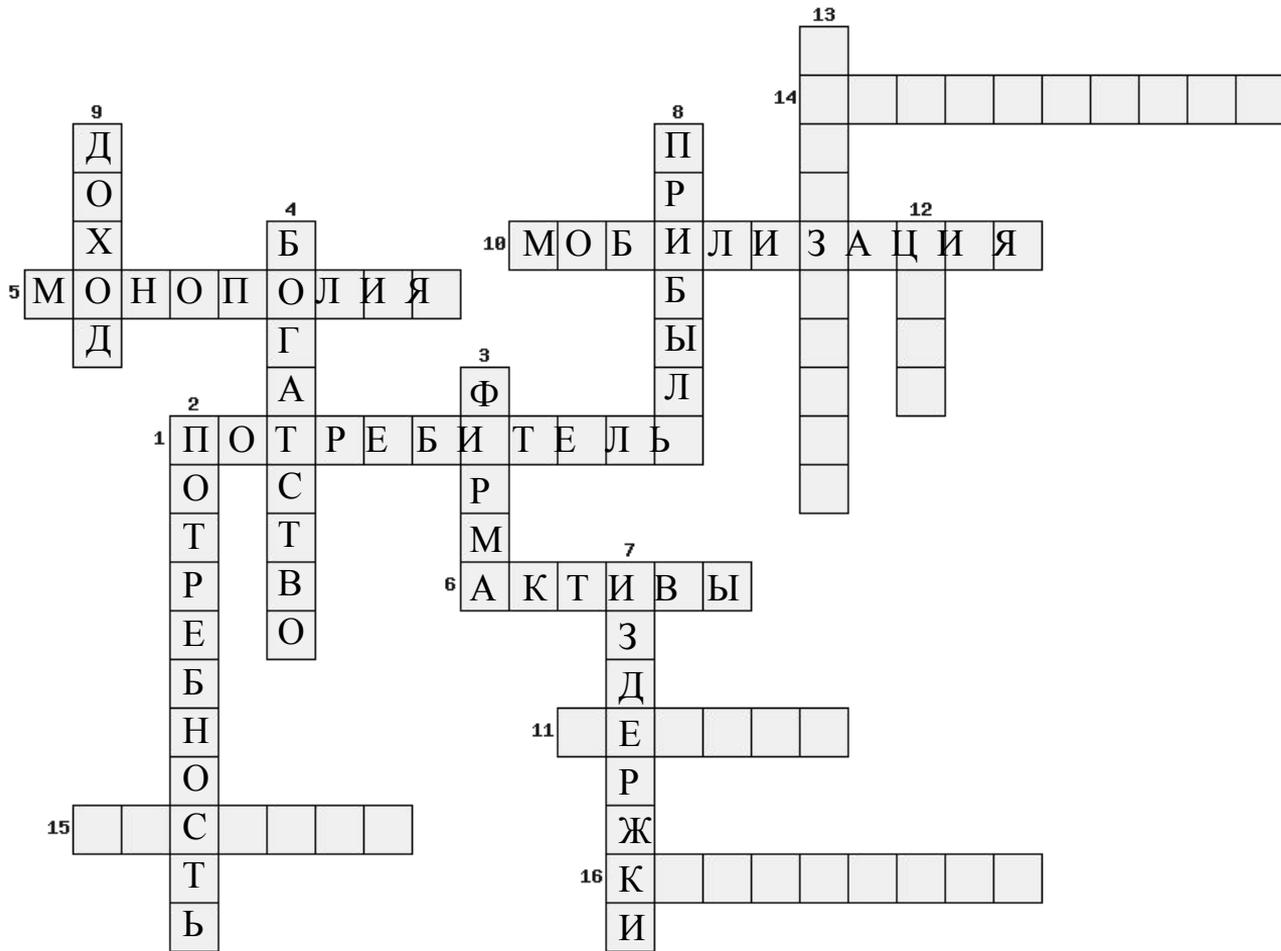
11. В такой ящик фирма кладёт ресурсы и
достаёт готовую продукцию



9. Он ограничен у всех потребителей (и
бесконечен у Джеффа Безоса)

10. То же, что и привлечение (ресурсов
(иногда людских))

11. В такой ящик фирма кладёт ресурсы и
достаёт готовую продукцию



9. Он ограничен у всех потребителей (и
бесконечен у Джеффа Безоса)

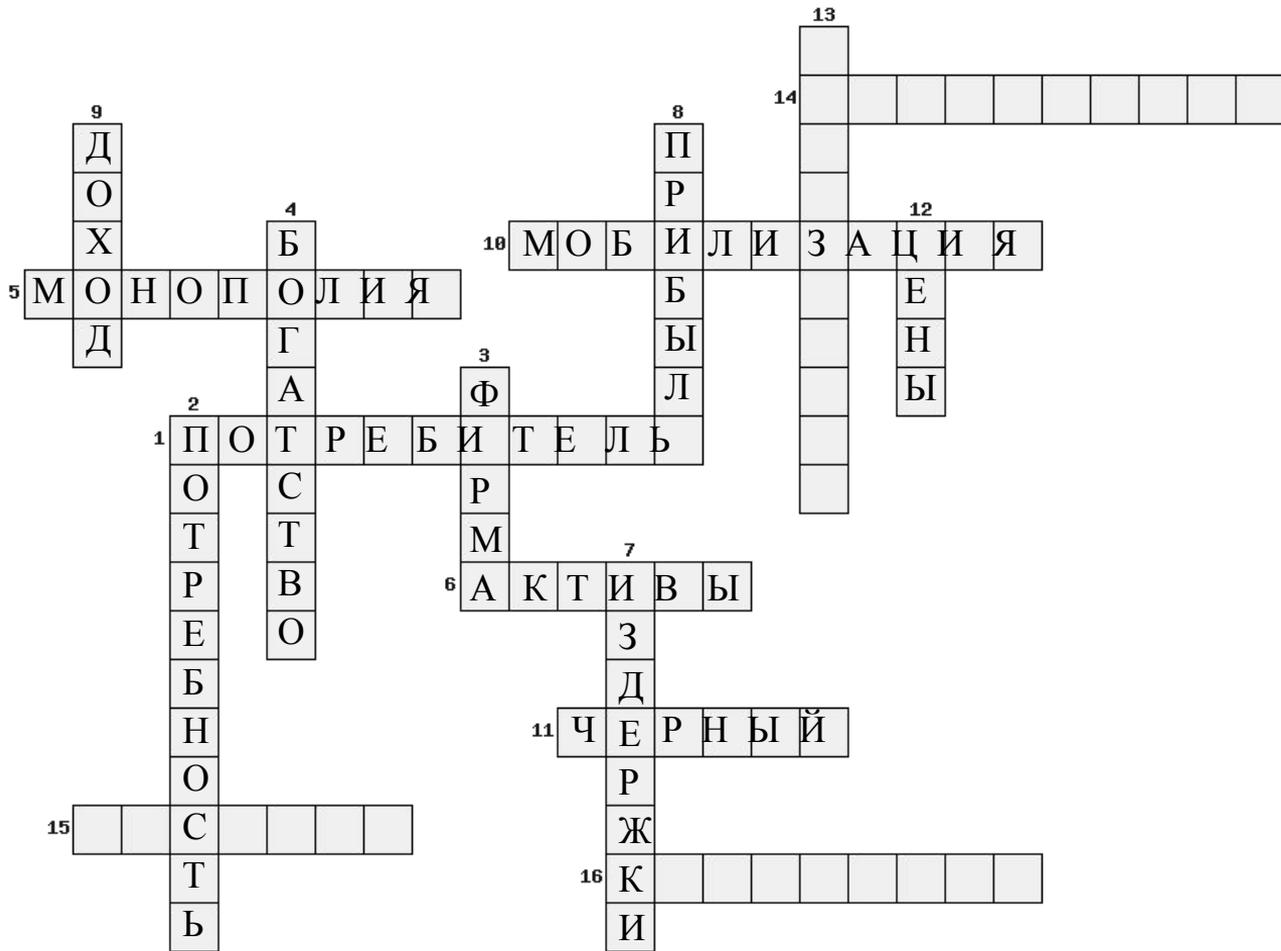
10. То же, что и привлечение (ресурсов
(иногда людских))

11. В такой ящик фирма кладёт ресурсы и
достаёт готовую продукцию

12. Их устанавливают на все товары

13. Свойство товара удовлетворять один или несколько потребностей человека

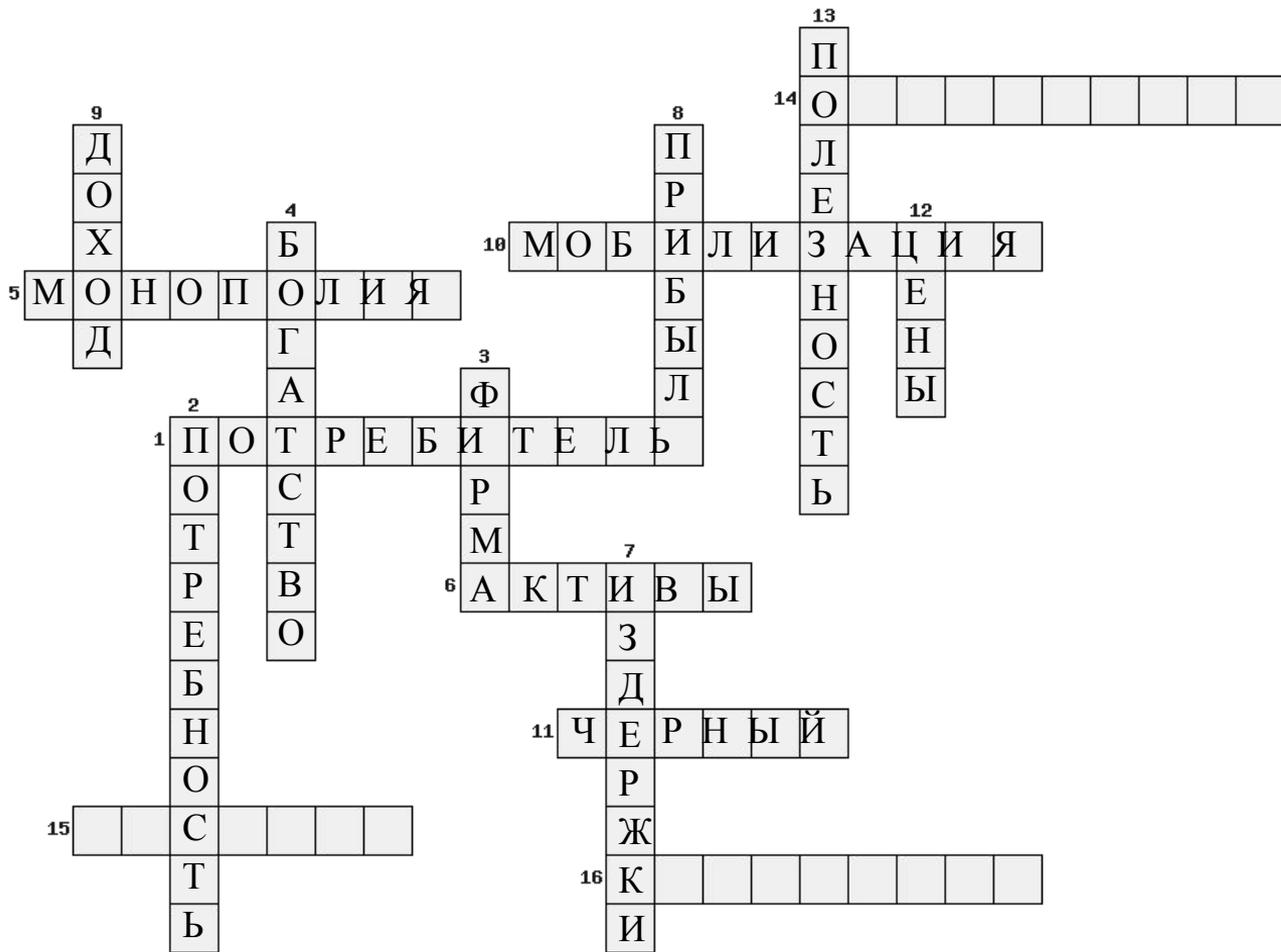
14. Тип рыночной структуры несовершенной конкуренции, где доминирует малое количество фирм (не связано с Олегами)



12. Их устанавливают на все товары

13. Свойство товара удовлетворять один или несколько потребностей человека

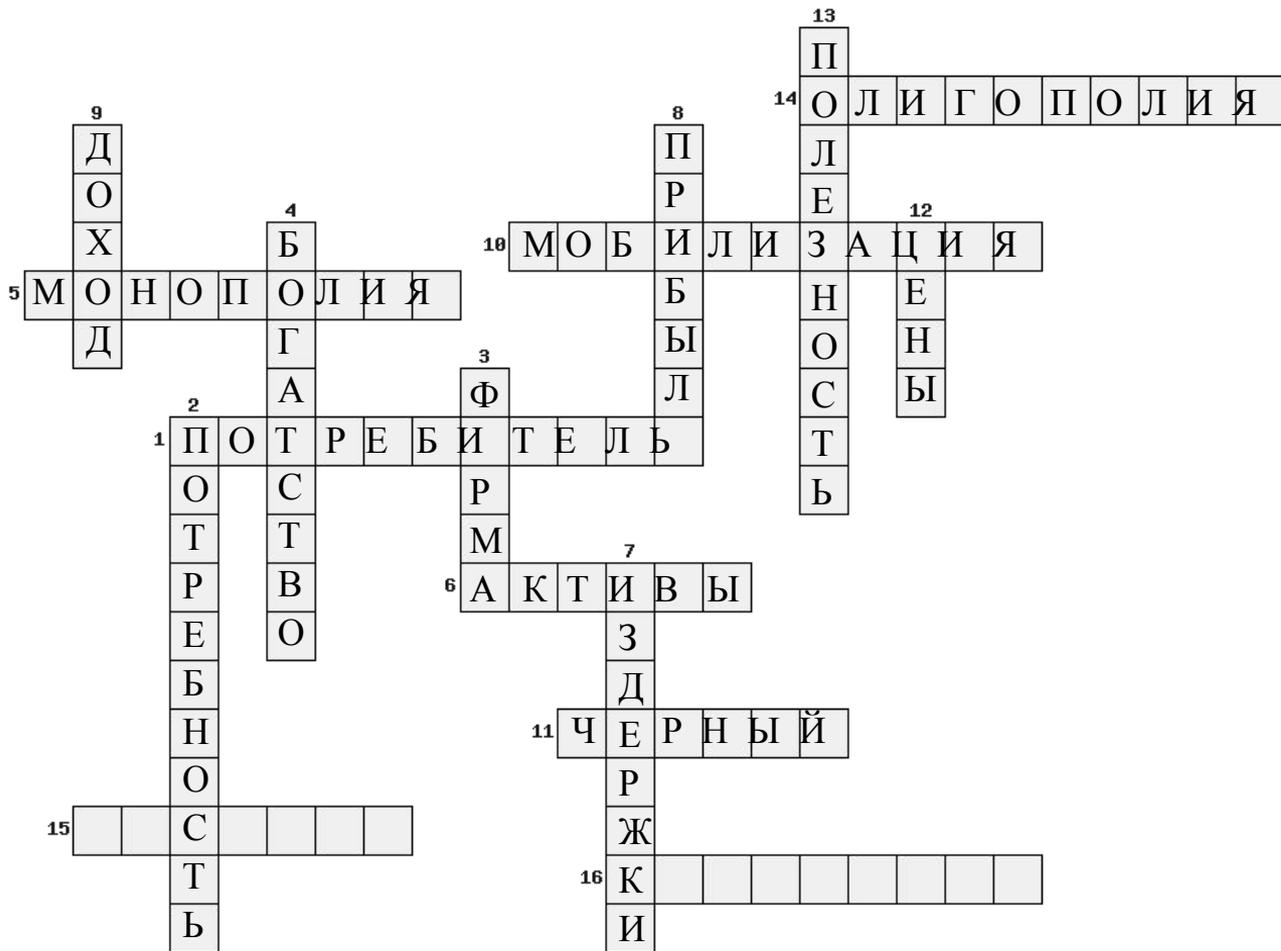
14. Тип рыночной структуры несовершенной конкуренции, где доминирует малое количество фирм (не связано с Олегами)



12. Их устанавливают на все товары

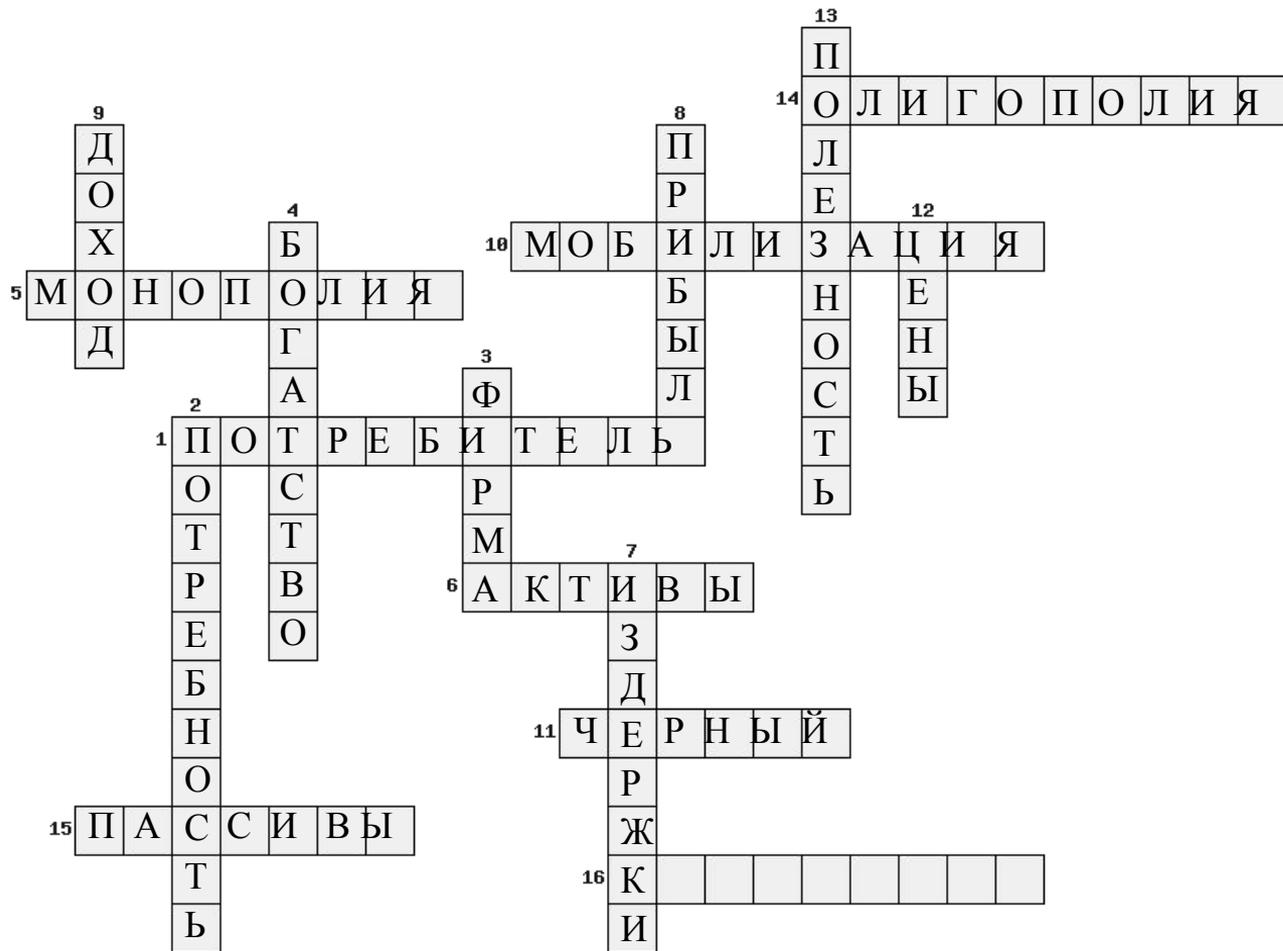
13. Свойство товара удовлетворять один или несколько потребностей человека

14. Тип рыночной структуры несовершенной конкуренции, где доминирует малое количество фирм (не связано с Олегами)



15. Источники средств компании,
имущество предприятия

16. Соперник за сырье, рабочую силу,
капитал, рынки сбыта



15. Источники средств компании,
имущество предприятия

16. Соперник за сырье, рабочую силу,
капитал, рынки сбыта

