**6. Деньги: сущность, функции. Особенности современных денег.**

**Этапы в развитие появления денег:**

**1.товар обменивается на товар**

**2.Товар посредник Т-т-Т (соль, пряности,…)**

**3.редкий товар (длительность хранения, прочность, портативность, делимость) Т-Д-Т**

**Деньги – всеобщий эквивалент,измеритель стоимости товаров и услуг.**

**Сущность денег проявляется в их функциях:**

**1.мера стоимости**

**2.средства обращения**

**3.средства накопления (ликвидность-способность денег выйти из особого состояния,в кот.они наход.к данной фун-ции и превратиться в средства обращения)**

**4.средства платежа (возникла с развит.кредитных обращений)**

**5.мировые деньги (исп.для расчетов на мир.рынке)**

**Виды денег:**

**Полноценные и символические / металлические и бумажные / наличные, кредитные, безналичные, электронные.**

**Закон денежного обращения:**

**М=∑цен товаров и услуг-К-ВП+∑ПК**

**Скорость обращения денеж.ед.**

**М-кол-во денег,необходимых для обращения товаров и услуг**

**К-стоимость товаров отпущ.в кредит**

**ВП-взаимопогашающиеся платежи**

**∑ПК- сумма погашения кредита**

**Уравнение обмена (А.Маршал, И.Фишер):**

**, где**

**M – денежная масса**

**V – скорость обращения денег**

**P – общий уровень цен**

**Q – объем производства**

**24Теории фирмы: традиционная, поведенческая, эволюционная.**

**Фирма – субъект рыноч. эк-ки. В своей деят-ти руководствуется интересами, определяющими её поведение для достижения целей. Эти цели по-разному рассматривают различные теории фирм.**

**Традиционная теория. Она объясняет поведение фирмы стремлением к max-ии прибыли. Желание фирмы – max-ть прибыль путем равенства предельных издержек и предельного дохода. Поведенческая Управление осуществляется не соб-ком, а профессиональным менеджером. Цель менеджера – max-я объема продаж и поступающего дохода. Эта теория реалистична, т.к. зарплата менеджера прямо зависит от выручки. С ростом выручки статус менеджера повышается, т.к. это позволяет внедрять новые методы, расширять её штат.**

**Эволюционная Целью фирмы явл-ся max-я роста фирмы. Соб-ники преследуют цели личного обогащения, стремятся к росту активов.Вся прибыль фирмы распадается на две части, одна выплачивается в виде дивидендов, др. остаётся нераспределённой и образует фонд развития про-ва.Задача – удерживать max прибыль при достаточной выплате дивидендов.**

**12. Экономические законы, их система и особенности действия.**

**Экономические законы – это сущностные устойчивые,**

**постоянно повторяющиеся связи между экономическими явлениями или процессами. Они отличаются 2 признаками: имеют причинно-следственный характер, условны, т.к. действуют только в том случае, когда соблюдены определённые условия. Экономические законы выражают существенные, внутренние, глубинные, необходимые, повторяющиеся, причинно-следственные взаимосвязи в общественном пр-ве между процессами и явлениями, взаимодействия между людьми. Экономические законы возникают и действуют в результатете производственной деятельности людей. Экономические законы объективны (независимы от воли и сознания людей).**

**Различают следующие экономические законы: 1.Всеобщие – действуют во всех экономических системах (возвышающихся потребностей; общественного разделения труда; повышения производительности труда и др.)**

**2 . Общие экономические законы – действуют при наличии общих социальноно-экономических условий (товарно-денежные отношения): а) стоимости; б) спроса и предложения; в) денеж. обращения и тд.**

**3. Особые ЭЗ – в тех исторических эпохах, где сохраняются условия их действия.**

**Экономические законы познаваемы и отражаются в системе теоретического знания и в форме законов экономической науки. Они не работают автоматически, они приводятся в действие потребностями и интересами экономических субъектов. В процессе выявления и обобщения закономерностей хозяйственной жизни экономисты выдвигают гипотезы, если она доказана, то это теория. Если на основе теорий строятся схемы их реализации, то это модели. Но они не могут использовать все сведения и базируются на допущениях. Таким образом, в результате открытия и познания экономических законов развиваются экономические теории.**

29. Понятие и основные черты совершенной конкуренции.

Рыночная конкуренция – это соперничество фирм за ограниченный спрос потребителей.

**Основные черты рынка совершенной конкуренции: 1. Основная черта – на рынке существует множество фирм, ни одна из них не занимает значительной доли рынка. 2. Продукция является однородной. Каждая из фирм производит и предлагает стандартизованную продукцию, поэтому при данной цене потребителю безразлично, у кого покупать продукты, т.к. на рынке продукты фрм являются аналогами. Отсутствуют условия для неценовой конкуренции. 3. Отсутствие значительного контроля отдельной фирмы над ценой товара, т.к. здесь каждая фирма производит настолько небольшую часть от общего объёма пр-ва, что это не оказывает влияния на цену. Отдельная фирма находится во власти рынка. 4. Свободное вступление в отрасль и выход из неё любой фирмы. Т.е. любая новая фирма имеет равные возможности производить эту продукцию наряду с существующими (с точки зрения доступа к гослицензиям, цен на ресурсы). 5. Отсутствие на рынке монополии и монопсонии, серьёзного госрегулирования.**

**17. Равновесие рынка. Равновесная цена. Нарушение равновесия.**

**Рынки передают информацию о рыночной ситуации посредством динамики цен. На основе этой информации продавцы и покупатели планируют свою деятельность. Формированием цен на рынке упраляют законы спроса и предложения, в результате их взаимодействия установливается рыночная, равновесная цена.**

**Механизм установления равновесия. Если цена на рынке установлена на низком уровне, то спрос будет большим, а предложение низким, следовательно цена и предложение будет расти. Если цена на рынке установится на высоком уровне, спрос будет низким, следовательно цена будет падать. В результате таких колебаний цены на рынке устанавливается оптимальная цена, которая устраивает и продавцов, и покупателей. Равновесная цена – это цена, при которой количество товаров, которое хотят купить покупатели, соответствует количеству товаров, которое готовы продать продавцы, при которой на рынке нет ни избытка, ни дефицита.**

**При такой цене устанавливается рыночное равновесия, то есть такая ситуация, при которой планы продавцов и планы покупателей полностью совпадают, предложение равно спросу. Спрос и предложение устанавливается под влиянием конкурентной борьбы. Но в реальной жизни рыночные условия изменяются очень быстро. Падение спроса на товар при существующей цене ведет к появлению избытка, избыток давит на цену, при снижении цены предложение сокращается, при новой цене планы продавцов и покупателей вновь совпадают.**

**28Понятие общего, среднего и предельного продукта.**

**Про-ная ф-ция показывает max-ый выпуск продукции, кот. может произвести фирма при каждом отдельном сочетании ФП.**

**Общий продукт – ТР – кол-во продукции, производимой при опред. кол-ве этого фак-ра при прочих неизменных условиях про-ва. Кривая общего продукта показывает, как изменяется выпуск продукции при изменении одного из ф-ров, когда др. остаются постоянными. Кривая проходит 3 фазы: сначало поднимается вверх ускоряющимися темпами, затем темп ее возвышения замедляется, затем, достигая, max точки, снижается.**

**Средний продукт - АР – показывает отношение совокупного продукта переменного фак-ра к использованному кол-ву этого фак-ра. Реакцию среднего продукта на изменение затрат этого фак-ра отражает кривая среднего продукта. Для данной кривой хар-ны 2 стадии: стадия возрастания и стадия снижения. (АР = ТР:F)**

**Предельный продукт – MP – выражает прирост выпуска продукции, связанный с каждой доп. единицей переменных затрат при неизменности др. видов затрат. Кривой хар-ны 3 стадии: первая связана с началом про-ва и отражает возрастание предельного продукта переменного ф-ра, вторая представляет убывание предельного продукта переменного ФП, третья показывает отрицательное значение предельного продукта переменного ФП. (МР = ∆TP: ∆F)**

**Изменение этих показателей происходит в соответствии с законом убывающей отдачи – по мере увеличения вложения в про-во какого-либо продукта одного из переменных рес-сов (при неизменности всех остальных) отдача от этого рес-са, начиная с определенного периода, падает.**

25. Сущность издержек и прибыль: экономический и бухгалтерский подход.

**Издержки – это затраты, кот. необходимо произвести для организации сбыта продукции и производства.**

**Виды издержек пр-ва. 1. Явные (внешние) – сумма платежей на оплату используемых факторв пр-ва, т.е. зарплата, аренда земли, затраты на основной и оборотный капитал, выплаты банкам за кредит и др. Они отражаются в денежных выплатах со счетов фирм. 2. Неявные (внутренние, вменённые) – затраты ресурсов, являющихся собственностью фирмы. Они равны платежам, которые могли бы быть получены за использование ресурсов при наилучшем применении у другого производителя. Эти издержки не отражаются в бухгалтерской отчётности. Классификацию издержек также можно выполнить на основе учета мобильности факторов пр-ва: 1. Постоянные издержки (FC) – за относительно короткий срок не могут быть изменены с целью изменения обёма пр-ва. Не зависят от объёма производимой продукции. 2. Переменные издержки (VC) – быстро меняются в зависимости от изменения объёма производства (затраты на сырьё, материалы, энергию, сдельную зарплату). 3. Сумма постоянных и переменных издержек составляет общие (валовые) издержки (TC). 4. Средние издержки (ATC) – частное от деления всех издержек на кол-во произведённых фирмой единиц продукции. Закон убывающей производительности – добавление единиц переменного ресурса к фиксированной величине постоянных ресурсов неизбежно приводит к ситуации, когда каждая последующая произведённая единица начинает добавлять к валовому продукту меньше, чем предыдущая произведённая единица. 5. Предельные издержки (MC) – издержки, ведущие к увеличению выпуска продукции на 1 единицу.**

**Экономическая прибыль – разность между доходом и всеми издержками. Бухгалтерская прибыль – разность между доходами и явными издержками. Нормальная прибыль – уровень прибыльности, достаточный, чтобы владельцы предприятий считали выгодным продолжать заниматься этим бизнессом. Её величина тяготеет к средней обычной норме прибыльности в данном секторе экономики.**

5.теория стоимости теория предельной полезности.

Осн. категориями товарного производства явл. товар и деньги.

Товар - вещь, произведенная трудом не для собственного потребления а для продажи для удовлетвор. потребностей др. Эконом. категория - логическое понятие кот. отражает к - л явление эконом. жизни. Товар обладает полезностью (потребит стоимость) и ценностью (опред. стоимостью товара через понятие миновая стоимость).

По Марксу: стоимость(ценность) - овеществленный в товаре общ-вен труд измеряемый общ-вен необходим затратами труда или общ-вен необход рабочим временем(трудовая теория стоимости)

Маржинализм: закон убывающей предел полезности: степень удовлетвор потребности одним и темже продуктом (если им непрерывно пользоваться) постепенно уменьш, падает , т.е. в процессе потребления каждая допол. ед. блага приносит все меньшую добавочную пользу.

Предельная полезность блага зависит от : кол-ва блага(запаса) и потребности в нем (предел. полезность)

35. Олигополия и ее место в рыночной экономике.

**Олигополия ("немного продавцов") – тип рынка, когда несколько фирм контролируют основную его часть. Черты олигополии: 1. Немногочисленность фирм, господствующих на рынке (3, 5 и более фирм). Важно, чтобы эти фирмы доминировали в пр-ве и сбыте продукции. 2. Ограниченность вступления новых фирм на рынок. Ограничения связаны с эффектом масштаба, т.е. с величиной капитала, необходимого для внедрения в отрасль. Также большие расходы на рекламу, действия ведущих фирм отрасли препятствуют внедрению новых фирм. 3. Взаимозависимость господствующих в отрасли фирм. Т.к. на рынке конкурируют несколько фирм, то каждый участник олигополии следит за конкурентами и взвешивает свои действия в соответствии с этим. Олигополия существует тогда, когда число фирм в отрасли настолько мало, что каждая должна оглядываться на осталные.4. кривая спроса каждой фирмы имеет падающий характер. Чистая олигополия – предприятия производят однородный, стандартный продукт, идентичность определяет единую цену на него. Жесткая олигополия – на рынке господствуют 2-3 фирмы. Расплывчатая олигополия – 6-7 фирм делят 80 % рынка, остальные фирмы – оставшуюся часть. Для ценообразования в условиях олигополии характерно: 1. Жесткие, негибкие цены, т.е. изменяющиеся реже, чем при монополистической конкуренции. 2. Когда олигополистические цены изменяются, все фирмы изменяют цены вместе. Наиболее простая форма тайного сговора между фирмами – картель. Это соглашение об уровне цен и о выпуске продукции, определяется единая цена между фирмами, а объём пр-ва квотируется. Ломаная кривая спроса:**

37. Основные направления антимонопольной политики.

**Антимонопольное регулирование проводиться по таким направлениям:. 1. Ограничивается монополизация торговли. Монополизация – обладание рыночной долей более 60 %. 2. Запрещение слияния конкурирующих компаний. На практике это нередкое явление. 3. Запрещение установления монопольных цен. 4. Меры по сохранению и поддержанию конкуренции в её цивилизованных формах.**

**Антимонопольные меры в России: "Закон о конкуренции и ограничении монополий на рынках (1991 г.), предусмотрены меры против образования крупных компаний. Создан Госкомитет по антимонопольной политике. В 2001 г. рассмотрено более 1700 дел. Новый закон (2002 г.) внёс ряд улучшений. Дано понятие монопольно-высокой цены (устанавливается доминирующим на товарном рынке субъектом). Ограничение конкуренции признаётся злоупотреблением. Понятие недобросовестной конкуренции – любые направленные на приобретение прибыли действия фирмы, противоречащие действительному законодательству, которые могут причинить убытки. Проявляется в нашей стране в необоснованно завышенных ценах и широкой фальсификации товара.**

31. Рынки несовершенной конкуренции: чистая монополия, монополистическая конкуренция.

Монополия- это исключ. право производства, торговли и др. видов деятельности, принадлежащее одному лицу,группе лиц или гос-ву. Чистая монополия- это рынок имеющий только одного продавца и множество покупателей. Это такой тип рыноч. структуры когда фирма явл. единств. производит. уникального товара.

Черты чистой монополии: 1.Фирма – единственный производитель и продавец данного товара, охватывает 100 % рынка. Фирма тождественна отрасли. 2. Продукт является уникальным, у покупателя нет альтернатив. 3. Монополия диктует цены. Фирма контролирует весь объём предложения. Монополия устанавливает уровень цены, обеспечивающий специальный доход. 4. Барьеры для вступления в отрасль новых фирм. Чистый монополист не имеет прямых конкурентов, т.к. реально существуют экономические, юридические барьеры. Эти барьеры высоки и практически блокируют доступ на рынок. В ряде отраслей эффективное пр-во может быть тогда, и только тогда, когда пр-во будет достаточно крупным. Это такие отрасли, где при современном уровне технологй низкие издержки на единицу возможны только при большом объёме пр-ва. Мелкие только что пришедшие фирмы не смогут выжить на таком рынке. Вступление в отрасль может быть ограничено государством путём выдачи лицензии.

**Рынок монополистической конкуренции: монополистич. конкур.- это такая рын.ситуация когда относит. Большое число фирм предлагает похожую но не идентичную продукцию.**

**1) каждая фирма обладает относительно небольшой долей всего рынка, следовательно ограниченным контролем над ценами. 2) Тайный сговор об объёме пр-ва и искусственном повышении цен практически невозможен. 3) Исключает тесную взаимозависимость между ними, поэтому каждая их них проводит независимую экономическую политику.4) конкуренция основывается не столько по цене, сколько по качествен. ипрочим характер. Товара 5)нет высоких барьеров для вступления в отрасль.**

**32..равновесие совер. конкур. фирмы в краткосроч. периоде.**

**Основные черты рынка совершенной конкуренции: 1. Основная черта – на рынке существует множество фирм, ни одна из них не занимает значительной доли рынка. 2. Продукция является однородной. Каждая из фирм производит и предлагает стандартизованную продукцию, поэтому при данной цене потребителю безразлично, у кого покупать продукты, т.к. на рынке продукты фрм являются аналогами. Отсутствуют условия для неценовой конкуренции. 3. Отсутствие значительного контроля отдельной фирмы над ценой товара, т.к. здесь каждая фирма производит настолько небольшую часть от общего объёма пр-ва, что это не оказывает влияния на цену. Отдельная фирма находится во власти рынка. 4. Свободное вступление в отрасль и выход из неё любой фирмы. Т.е. любая новая фирма имеет равные возможности производить эту продукцию наряду с существующими (с точки зрения доступа к гослицензиям, цен на ресурсы). 5. Отсутствие на рынке монополии и монопсонии, серьёзного госрегулирования.**

**21. Равновесие потребителя в условиях бюджетных ограничений. Кривая безразличия и бюджетная линия.**

**В экономической теории есть два варианта теории полезности. Кардиналистский подход предполагает абсолютно точное количественное определениие величины полезности. Мера полезности – "ютиль". Этот подход не отражает реальности, т.к в жизни не удалось найти универсальную единицу измерения полезности. Поэтому его сменил ординалистский подход - предельная полезность данного товара зависит не только от его количества, но и от количества других товаров. Не требуется точного измерения полезности.**

**Кривые безразличия – основной инструмент анализа поведения потребителя. Оптимальное соотношение двух товаров, дающее максимальную суммарную полезность, означает потребительское равновесие - это такая ситуация, в которой потребитель не может увеличить общую полезность. Например, при ограниченном бюджете для потребителя наборы в 8 кг мяса и 2кг сыра или 4 кг мяса и 4 кг сыра могут быть равноценными, т.е. для него безразлично, какой из наборов приобрести. Это наборы безразличия, т.к. каждый из них приносит один и тот же уровень удовлетворения. Карта кривых безразличия:  Теория потребительского выбора показывает нам, чем руководствуется потребитель, выбирая товар. Кривая безразличия имеет отрицательный наклон, показывая этим, что покупатель получает удовлетворение от обоих товаров при условии: увеличивая потребление товара Х, он должен уменшить потребление товара Y, чтобы сохранить общий уровень полезности. Взяв другие всевозможные варианты сочетания продуктов, мы можем составить карту кривых безразличия – это совокупность кривых безразличия. Любая кривая безразличия, лежащая выше и правее другой, представляет собой более высокий уровень полезности и потребления.**

**Ограничивает потребление цена и доход потребителя. Склонность потребителя к покупке товара ещё не означает, что он этот товар купит. Если он предпочитает товар Х товару Y, но цена на Х высока, то он купит Y. Бюджетная линия – графическое изображение всех сочетаний покупок товаров, сумма затрат на которые определена.**

38.Рынки факторов производства. Отличие рынка факторов производства от рынка товаров и услуг.

**Рынок факторов пр-ва – рынок, где продаются труд, капитал, природные ресурсы. Это рынок экономических ресурсов, т.е. всех ресурсов, используемых в пр-ве товаров и услуг: 1. Природные ресурсы (земля и её недра, водные ресурсы). 2. Трудовые ресурсы (люди). 3. Средства пр-ва (оборудование, сырьё и др.), или производственный капитал. 4. Предпринимательская способность людей. Цены на факторы пр-ва определяются соотношением спроса и предложения.**

|  |  |
| --- | --- |
| **Товаров и услуг** | **Факторов произ-ва** |
| **Реализует конечную подукцию** | **Реализуют промеж. продукцию** |
| **Вып. потребит. товары и услуг и потреб. назначен.** | **Товары производствен. назнач.** |
| **Идут в личное потребл.** | **Идут в производств. потребл.** |

40. Роль процентной ставки на рынке вещественных факторов.

**Вещественное богатство – это реальные активы, имеющие ценность и оказывающие услуги на протяжении длительного периода времени. Это физический капитал и земля. Их можно купить или взять в аренду. Различают понятия величина актива и услуга актива. Соответственно, цена актива – цена за владение, и цена услуги актива – стоимость использования. Для вещественных факторов цена их услуги – рентная оценка (Rk, Rt), в соответствии с ней определяется суммарный доход – рента – это доход собственника данного актива, предоставляющего услуги в пользование другому лицу. Для арендатора рента – это часть издержек (арендной платы). Процентная ставка – это величина, в соответствии с которой получает доход владелец денежного капитала.**

**Формула наращивания процентов Kt=K0(1+r)t, где Кt – деньги, полученные после, К0 – первоначальная сумма, r – ставка процента, t – период времени. Дисконтирование – обратная операция K0=Kt : (1+r)t. Рост денежного капитала определен увеличением номинальной процентной ставки rn – она показывает на какую величину возрастет денежная сумма в будущем. Реальная процентная ставка определяет количество товаров и услуг, которое можно приобрести на соответствующий процентный доход с учетом изменения цен. rr = rn – темпы инфляции. Именно она интересует владельца капитала при инвестировании – это вложения финансовых средств, которые требуются фирме для того чтобы обеспечить себя необходимыми производственными фондами.**

**43. Предпринимательский доход и его составляющие.**

**Доход предприн-ль получает виде предприн-ого дохода (денежная реализация экон. интереса пред-ля внут. затраты. Использование этого рес-са оценивается как внут. издержки предприятия). Денежная оценка способности пред-ля осуществляется на основе получаемой выручки в сравнении с тем, что он мог бы иметь, применяя свои силы др. образом, например в др. регионе.**

**Работа пред-ля приносит доход в форме нормальной прибыли (сумма оплаты за деят-ть в данной сфере). Ее величина и удерживает пред-ля в данной сфере. После изъятия нормальной прибыли остается чистая (экон.) прибыль. Для пред-ля это плата за риск, кот. подвергается его капитал. Риск делится на страхуемый (пожар, наводнение, кражи…) и нестрахуемый (непредсказуемые изменения в спросе и предложении, влияющие на положение фирмы). Часть прибыли, полученная от удачных вложений в про-во, носит временный хар-р. Монополия, вследствие того, что может контролировать рынок, имеет возможность стабилизировать получаемую прибыль.**

**Прибыль пред-ля – стимул для развития и совершенствования про-ва. Она стимулирует увеличение объема про-ва, т.к. с ростом объемов реализации продукции возрастает масса прибыли. Доп. затраты на совершенствование произ-ного процесса и продукции несут пред-лю доп. прибыль.**

**Рынок ФП обеспечивает необходимыми рес-ми функционирующих про-лей, а собственники различных ФП получают доходы в форме з/п, ренты, ссудного процента и прибыли.**

**1. предмет и метод эк. теории.**

**Эк. теория - общ - вен.. наука. она изучает выбор совершаемый людьми в процессе использ. Редких или огранич ревурсов для удовлетвор потребностей. Предметом эконом теории явл отношения субъектов экономики кот складываются в ходе их хоз-вен деятельности в усл ограниченности ресурсов.**

**Методы:**

1. **анализ ,синтез**
2. **абстрагирование при прочих равных усл.(отвлечение)**
3. **индукция(от фактов к теории), дедукция( от теории к фактам )**
4. **эмпирический и логический**
5. **единство историч. и логич.**

**метематич. и статистич. методы**

**46. Сущность фирмы и виды предприятий.**

**Фирма – самостоят. Эконом. субъект производящий или реализующий разного рода блага в том числе и услуги. Обеспечивает производство и воспроизводство эконом. благ. Стремится к максимиз. Прибыли.**

**Виды предприятий:**

**1. Индивидуальное предприятие (малый бизнес)– самая распространённая и простая форма. Это небольшая фирма, владелец которой одновременно является и её главным служащим.Фирма является для него основным источником дохода. По всем обязательствам несёт личную ответственность2.Товарищество(малый бизнес) -деятельность основана на объединении паёв участников предприятия. В зависимости от степени имущественной ответственности различают: полное товарищество (участники отвечают по обязательствам предприятия не только его имуществом, но и своим личным); товарищество с ограниченной ответственностью (участники отвечают по обязательствам предприятия только в пределах пая); смешанные товарищества (включают в себя полных и ограниченных участников).**

**3. Акционерное общество(крупный бизнес) – деятельность основана на объединении капиталов его участников. Свидетельство вложения денег в фирму – акция. Она даёт право на получение дивидентов и управление. Такая форма управления даёт возможность привлекать крупные финансовые ресурсы. Это общество является обществом с ограниченной ответственностью, при ликвидации предприятия акционер теряет только вложенную сумму. Выход акционеров не ведёт к остановке производства. Наиболее устойчивая форма .**

**4 .Закрытое акционерное общество(крупный бизнес) – предприятие, капитал которого распределяется среди замкнутого круга лиц, как правило, членов трудового коллектива и учредителей. Эта форма собственности защищена от захвата со стороны скупкой акций. 5. Открытое акционерное общество(крупный бизнес) – акции свободно продаются любому. выступает как предприниматель.**

2. Эволюция представлений о предмете экономической теории.

**Этапы развития. 1. Школа меркантелизма (сформировалась в 15-17 вв.). Представители – Томас Манн, Кольбер. Исходили из того, что источником богатства общества является торговля. Предмет исследования – отношения в области торговли. 2.Школа физеократов(18в). Представители – Кенэ и Тюрго. Исследовала происхождение богатства, закономерности его роста и распределения. Источник богатства - труд землевладельцев.3. Становление классической буржуазной политэкономии (18 в.) Представители – Адам Смит, Давил Риккардо. Анализировала происхожд. богатства и распредел. его между осн. слоями об-ва.источники богатства – труд и природа. 4.. Теория марксизма (19 в.) Маркс, Энгелис, Ленин. Исследов. производствен. отношения. Источник богатства - неоплач. Труд наемных работников,т.е. эксплуатация раб.силы 5. Морженализм(19-20в) Менгер,Визер. Анализировала потребление, субъективные оценки полезности благ. 6. неокласич. Направление(19-20в) Маршал,Парето выделила проблемы сферы обращения,анализировала принципы в соотв. с кот происход оптимальное размещение редких ресурсов для изготовления благ. 7. Кейнсианство(20в) кейнс и его последователи анализировала эономику в состоянии депрессии, провозглашает необходимость проведения гос-ву эконом. политики. 8. индустриал. направление (20в) Митчелл, Гэлбрейт выделяет проблемы социал-эконом развития и активную роль гос-ва в этих процессах. 9. Школа монетаризма.20в Мильтон Фридман,Фишер исслед. Законы движения денег и взаимосвязи между денежн. массой и объемом производства.**

**3. Основные проблемы эконом. организации общества. Кривая произ-ных возможностей.**

**Осн. вопр. экономики:**

**Что производить?**

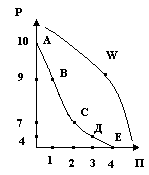
**Как производить?**

**Для кого производить?**

**Поскольку ресурсы об-ва ограничены оно всегда сталкивается с проблемой выбора : какие товары произвести а от каких отказаться**

**Произ-ные альтернативы**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **товар** | **А** | **В** | **С** | **Д** | **Е** |
| **Пицца**  **млн.шт.** | **0** | **1** | **2** | **3** | **4** |
| **Роботы**  **шт.** | **10** | **9** | **7** | **4** | **0** |

****

**Кол-во товара от кот. следует отказаться в пользу про-ва доп. про-ва др. товара – альтернатив. издержки, альтернативной стоимостью.**

**При анализе кривой исходят из опред. предположений. 1. Предполагается, что эк-ка функционирует в условиях полной занятости и наибольшей эффективности про-ва. 2. В общ-ве имеется постоянное по кол-ву и качеству число рес-сов. 3. Неизменность технологии. 4. Предполагается, что общ-во производит 2 продукта**

**33. Признаки чистой монополии. Максимизация прибыли.**

Монополия- это исключ. право производства, торговли и др. видов деятельности, принадлежащее одному лицу,группе лиц или гос-ву. Чистая монополия- это рынок имеющий только одного продавца и множество покупателей. Это такой тип рыноч. структуры когда фирма явл. единств. производит. уникального товара.

Черты чистой монополии: 1.Фирма – единственный производитель и продавец данного товара, охватывает 100 % рынка. Фирма тождественна отрасли. 2. Продукт является уникальным, у покупателя нет альтернатив. 3. Монополия диктует цены. Фирма контролирует весь объём предложения. Монополия устанавливает уровень цены, обеспечивающий специальный доход. 4. Барьеры для вступления в отрасль новых фирм.