# Шпоры по экономической теории

Предмет эк. теория

Предметом исследования политэкономии, в соответствии с классовым

подходом к анализу фактов, являлись лишь производственные отношения,

основу которых составляли отношения собственности. Из системы

производственных отношений выводились экономические законы,

противоречия, необходимость классовых конфликтов, диктатура

пролетариата и господство командно-административной системы. Одни

экономисты сводят курс экономической теории только к анализу рынка

и ценообразования. Другие, подчеркивая ее универсальность, отмечают,

что это наука о повседневной деловой жизни людей, зарабатывании

денег и средств к существованию. Эконом. теория призвана

исследовать вопросы места производства и обмена в развитии

общества. Именно поэтому предметом общей эк. теории выступают

закономерности и факторы экономического роста.

Доход и прибыль фирмы

Важнейшей категорией рыночной экономики является прибыль. Максимизация

прибыли выступает непосредственной целью производства в любой отрасли

национальной экономики. Прибыль равна общей выручки минус совокупные

издержки. В них включаются: зарплата, арендная плата, затраты на

материалы, топливо, оплата предпринимателей, амортизация, проценты по

ссудам, налоги, резервы. Современная экономическая мысль

рассматривает прибыль как доход от использования факторов

производства, т. е. труда, земли и капитала. Норма прибыли = чистый

доход/сумма инвестиций на данный момент.

Организационная структура Российского бизнеса

В рыночной эк. в товарно-денежном обороте участвуют реальные

собственники: индивидуальные предприниматели, кооперативы,

товарищества, общественные организации. Они используют создание

хозяйственных обществ. Юридическим лицом считается организация,

имеющая в собственности, хозяйственном ведении обособленное имущество

и отвечает по своим обязательствам этим имуществом. Юрид-ми лицами

могут быть как коммерческие, так и некоммерческие организации.

Коммерческими считаются те, которые преследуют извлечение прибыли в

качестве основной цели своей деятельности. Некоммерческие

организации не ставят своей целью извлечение прибыли и ее

распределение между участниками. Полным называется товарищество,

участники которого занимаются предпринимательской деятельностью и

несут ответственность принадлежащим им имуществом. Также существуют

товарищества на вере, ООО, ОДО, АО, ОАО, ЗАО.

Совершенная конкуренция.

Отличительными чертами этой эк-ой сис-мы являлись: частная

собственность на инвестиционные ресурсы, рыночный механизм

регулирования деятельности, основанный на свободной конкуренции,

наличие множества самостоятельно действующих покупателей и продавцов

каждого продукта и товара. Одной из главных предпосылок чистого

капитализма выступает личная свобода всех участников эк-ой деят-ти,

не только капиталиста – предпринимателя, но и наемного работника.

Малый, средний и крупный бизнес.

В соврем. Западной эк-ке мелкий бизнес образует самый крупный

сектор хоз-ва. Наиболее типичными формами мелкого бизнеса стали

система франчайзинга и венчурного предпринимательства. Франчайзинг –

система мелких частных фирм, кот-е заключают контракт на право

пользования фабричной маркой крупной фирмы в своей деятельности на

определенной территории и в определенной сфере. Они имеют льготы в

виде скидок на цены, помощь в доставке товаров. Мелкие фирмы

становятся розничными продавцами продукции крупных компаний. Такие

контракты взаимовыгодны: мелкие фирмы получают опеку, кредиты,

торговую зону от крупных корпораций, а последние экономят деньги,

не затрачивая их на реализацию собственной продукции и кроме того

они получают регулярные платежи от своих подопечных. Средний бизнес

играет менее заметную роль. Он не прочен, т. к. ему приходится

конкурировать как с крупным, так и с мелким предпринимательством,

в результате чего он либо перерастает в крупный, либо перестает

существовать вообще. Исключениями являются лишь фирмы-монополисты,

имеющие постоянного потребителя своей продукции. Крупный бизнес

отличается большей прочностью, чем средний и мелкий. Его

монопольное положение на рынке дает ему возможность производить

дешевую и массовую продукцию, рассчитанную на удовлетворение

потребностей широкого потребления.

Управление фирмой в условиях рынка

Фирма – организация, владеющая одним или несколькими предприятиями и

использующая ресурсы для производства товара или услуги с целью

получения прибыли. Главным из признаков классификации фирм являются

форма собственности и величина фирмы. Если взять за основу

собственность, то можно выделить три вида фирм: индивидуальное и

частное предпринимательство, товарищество или партнерство, корпорация

(АО). Индивидуальным предпринимательством называется бизнес,

владельцем кот-го явл-ся 1 человек. Он и выполняет функцию

менеджера. Он несет неограниченную имущественную ответственность. Не

явл-ся юрид. Лицом, поэтому платит только подоходный налог.

Товариществом называется бизнес, которым владеют 2 и более человек.

Не явл-ся юрид. Лицом, несет ограниченную ответственность по всем

долгам фирмы. Легко организовывается, что позволяет привлечь

дополнительные средства. Корпорацией называется совокупность лиц,

объединенных для совместной предпринимательской деятельности как

единое юридическое лицо. Право на собственность корпорации разделено

на части по акциям, доход корпорации облагается налогом с

корпораций. Владельцы несут ограниченную ответственность по долгам.

Организационные структуры управления фирмой

Организационная структура объекта управления (системы

организации)отражает взаимодействие между его элементами, это

упорядоченная совокупность отдельных элементов, образующаяся составляющими

данную организацию подразделениями.

Одним из наиболее ценных качеств организационной структуры управления

является ее гибкость, адаптивность, обеспечивающие быструю переналадку.

При этом работники должны понимать это как необходимость, требование

времени.

Минимизация аппарата управления неизбежно ведет к

интенсификации его труда,

повышению профессионализма, снижению общих затрат на организацию и

управление до оптимальных размеров.

Существуют следующие виды организационной структуры управления: простая и

сложная, централизованная и децентрализованная, вертикальная и

горизонтальная.

Структура рынка труда

На рынке труда встречаются продавец и покупатель, как при любой сделке

купли - продажи. Продавцы - это работники, предлагающие свою рабочую силу

(способность к труду), а покупатели - это трудовые коллективы или отдельные

предприниматели, которые могут самостоятельно решать, сколько и каких

работников им требуется.

На рынке труда действует закон спроса и предложения на рабочую силу,

который влияет на заработную плату. Закон спроса и предложения на рабочую

силу отражает несоответствие свободных рабочих мест составу приходящих на

рынок труда работников по количественным и качественным параметрам.

Рабочая сила представляет собой товар особого рода, производственные

созидательные качества которого целиком определяют эффективность

конкурентной экономики, ее возможности создания высокосортных товаров и

комфортных услуг, масштабы и темпы научно-технических и организационных

преобразований.

Конечной целью рынка труда является, во-первых, удовлетворение

профессионально - трудовых и жизненных интересов экономически активного

населения, включая социальную защиту, и обеспечение народного хозяйства

нужными ему кадрами; во-вторых, достижение максимально полной и минимально

прерывной занятости, с учетом потребности в частичнделе, скользящем графике

рабочего дня.

На конкурентных рынках рабочей силы цена труда, устанавливается как

конкурентное равновесие спроса и предложения по различным категориям

работников, по видам работ.

Кейнсианство

В кейнсианстве в центре внимания стоит проблема макроанализа. Такой

подход не только способствовал более глубокому отражению объективной

реальности в экономической теории, но и в значительной мере поставил

нормативный аспект в зависимость от позитивного. Рынок, с точки зрения

Кейнса, не может обеспечить «эффективный спрос», поэтому стимулировать его

должно государство посредством кредитно-денежной и бюджетной политики. Эта

политика должна поощрять частные инвестиции и рост потребительских расходов

таким образом, чтобы способствовать наиболее быстрому росту национального

дохода. Возникновение кризисов и безработицы Кейнс объясняет недостаточным

«совокупным спросом», являющимся следствием двух причин. Первой причиной

является то, что люди склонны увеличивать свое потребление с ростом дохода,

но не в той мере, в какой растет доход. Второй причиной он считает

невысокую норму прибыли на капитал вследствие высокого уровня процента. Для

устранения безработицы необходимо расширить совокупный спрос, что вызовет

увеличение спроса на труд.

Институционализм

Представители институционалистского течения широко используют в своем

анализе понятие «институты», под которыми понимают корпорации, профсоюзы,

государство, а также психологические, этические, правовые, технические

социальные явления. Институты они считают движущей силой общественного

развития. Также под ними понимаются общественные институты (семья,

государство, монополии, профсоюзы, конкуренция) и общественная психология

(мотивы поведения, способы мышления, обычаи, традиции, привычки).

Объектом анализа институционалистов является эволюция общественной

психологии. В основу анализа положен описательный метод, который учитывает

и эволюцию институтов, изменяющую условия жизни, и влияние экономики на

сами эти институты.

Монетаризм

Высшей и конечной целью монетарной политики государства является

обеспечение стабильности цен, полной занятости и роста реального объема

ВНП. Проводником монетарной политики является центральный банк страны.

Объекты политики – предложение и спрос на денежном рынке.

Чистая монополия

Абсолютная или чистая монополия возникает в том случае, когда одна

фирма становится единственным производителем продукта, у которого нет

близких заменителей или субститутов. Чистая монополия характеризуется

целым рядом специфических черт. Предприятие-монополист олицетворяет собой

целую отрасль, т.е. последняя представлена всего одной фирмой. Именно

эта фирма является единственным производителем или единственным поставщиком

данного товара.

Отсутствие заменителей монополизированного продукта, имеет важное

значение с точки зрения рекламы .В зависимости от типа предполагаемого

продукта или услуги монополист может варьировать уровень расходов на

рекламу или не заниматься ей вообще .В частности, реклама предметов

роскоши направлена на привлечение покупателей, тогда как товары первой

необходимости в рекламе не нуждаются, так как их потребители постоянно

сталкиваются с необходимостью их приобретения . В отличие от фирм,

действующих в условиях чистой конкуренции, предприятие-монополист

осуществляет значительный контроль над ценой.

Приватизация и ее методы

Приватизация в переходной экономике является преобладающей формой

разгосударствления, с одной стороны, и наделения граждан собственностью за

счет тех или иных форм перераспределения общественного имущества, с другой.

Под приватизацией, как правило, понимают продажу или безвозмездную передачу

государственной собственности в руки отдельных граждан, трудовых

коллективов или юридических лиц.

Всемирный банк выделяет следующие способы приватизации в

постсоциалистических странах: прямая продажа активов, массовая приватизация

по ваучерным схемам, выкуп контрольного пакета акций менеджментом и/или

работниками, публичное предложение, ликвидация, безвозмездная передача

муниципальным органам, акционирование, акционерное государственное

предприятие с участием иностранного капитала. Оценивая результативность

перечисленных методов, следует иметь в виду, что, во-первых, во всех

странах использовались те или иные их комбинации, а, во-вторых, небольшая

покупательная способность граждан в сравнении с потенциальной ценой

государственных активов заставляла в ходе реформы собственности менять

приоритеты в выборе методов приватизации.

Массовая приватизация путем выдачи приватизационных ваучеров позволяет

сравнительно быстро распределить государственные активы среди большого

числа граждан.

Товар и его свойства

Благо – это вещь или услуга, которая удовлетворяет тем или иным

человеческим потребностям.

В литературе блага часто делят на экономические и неэкономические.

Экономическими признаются блага, существующие в ограниченном количестве по

сравнению с потребностями, которые они удовлетворяют. Например, воздух

существует в неограниченном количестве и не является экономическим благом.

Экономическое благо, предназначенное для обмена, признается товаром. Блага,

на которые не затрачен труд, могут приобретать форму товара (например,

необработанная земля) и продаваться.

Товары делятся на следующие виды.

1. Взаимозаменяемые продукты. Если растет потребление одного из них, то

снижается использование другого. Примерами могут служить, положим, пары

вещей: сливочное масло и маргарин, кефир и простокваша, автомашины

«тойота» и «хонда».

2. Взаимодополняемые товары. Они сопутствуют друг другу, и потребность в

них одновременно увеличивается или снижается. Это, скажем, фотоаппарат и

фотопленка, видеомагнитофон и кассеты к нему.

3. Независимые блага, или, иначе говоря, не сопряженные, «самостоятельные»

товары. Потребности в этих вещах никак не связаны между собой (например,

бананы и рыба, трикотажные изделия и наручные часы).

Ценовая дискриминация

Ценовая дискриминация – монополистическая практика продажи блага данного

качества при данных затратах по различным ценам разным покупателям.

Хорошо продуманная система ценовой дискриминации всегда будет давать

фирме-монополисту прибыль большую, чем в случае установления единой цены.

Если к тому же фирма-монополист сможет продавать последовательно каждую

единицу товара по ее цене спроса, то в этом случае она будет действовать

подобно фирме в условиях совершенной конкуренции, так как предельные

издержки сравняются с ценой товара. При совершенной конкуренции выпуск

фирмы всегда выше, чем у фирмы-монополиста . Следовательно, проводя

ценовую дискриминацию, фирма-монополист увеличивает выпуск готовой

продукции по сравнению с фирмой , устанавливающей единую цену на все

товары.

В ряде случаев ценовая дискриминация носит систематический характер,

когда фирма-продавец классифицирует потребителей по вкусам, доходам,

возрасту, месту жительства, характеру работы, и реализует свои товары

согласно этой градации.

Акционерное общество как форма предпринимательской

деятельности

Акционерные общества могут соединиться различные формы базовой

собственности в зависимости от держателей (владельцев) акций -

предприятий, государства, местных Советов, отдельных граждан.

Целесообразность такого преобразования технико-экономически обосновывается,

определяются ближайшие последствия и перспективы развития акционерных форм

собственности, потенциальные возможности влиять на спрос и предложение

рынка, подсчитываются издержки производства и прибыль .

Акционерные общества обладают рядом преимуществ по сравнению с

другими видами деловых организаций, делающими их наиболее подходящей формой

для крупного бизнеса в силу целого ряда причин. Прежде всего, акционерные

общества могут иметь неограниченный срок существования, в то время как

период действия предприятий, основанных на индивидуальной собственности

или товариществ с участием физических лиц, как правило, ограничен рамками

жизни их учредителей. Акционерные общества, благодаря выпуску акций,

получают более широкие возможности в привлечении дополнительных средств по

сравнению с нелорпорированным бизнесом. Поскольку акции обладают

достаточно высокой ликвидностью, их гораздо проще обратить в деньги при

выходе из акционерного общества, чем получить назад долю в уставном

капитале товарищества с ограниченной ответственностью.

Олигополия

Олигополия - структура, характеризуемая наличием на рынке нескольких

продавцов. Иными словами, к олигополистическим структурам можно отнести

такие рынки, на которых сосредотачивается от 2 до 24 продавцов. Если два

продавца-это дуаполия или частный случай олигополии, ибо это уже не

монополия, то верхней предел условно ограничиваем 24 хозяйственными

субъектами, так как с числа 25 условно начинается отсчет структур

монополистической конкуренции.

По концентрации продавцов на одном и том же рынке олигополии

подразделяются на "плотные" и "разряженные" олигополии. К "плотным"

олигополиям условно относят такие отраслевые структуры, которые на рынке

представлены от 2 до 8 продавцами. Структуры рынка, которые включают в

себя более 8 хозяйственных субъектов относятся к “разряженным”

олигополиям.

Сила олигополии уменьшается под воздействием предложения продуктов

предприятиями других отраслей, которые обладают приблизительно равными

потребительскими свойствами с продукцией олигополистов (например, газ и

электроэнергия как источник тепла, мед и алюминий как сырье для

изготовления электропроводов).

Предпринимательство и его виды. Гос предприятия.

Предпринимательство как особая форма экономической активности может

осуществляться как в государственном, так и в частном секторе экономики. В

соответствии с этим различают: а) предпринимательство государственное; б)

предпринимательство частное.

Государственные предпринимательство есть форма осуществления экономической

активности от имени предприятия, учрежденного: а) государственными органами

управления, которые уполномочены (в соответствии с действующим

законодательством) управлять государственным имуществом (государственное

предприятие), или б) органами местного самоуправления (муниципальное

предприятие). Собственность такого рода предприятий есть форма обособления

части государственного или муниципального имущества, части бюджетных

средств, других источников. Важной характеристикой таких предприятий

выступает то обстоятельство, что они отвечают по своим обязательствам

только имуществом, находящимся в их собственности (ни государство не

отвечает по их обязательствам, ни они сами не отвечают по обязательствам

государства).

Частное предпринимательство есть форма осуществления экономической

активности от имени предприятия (если оно зарегистрировано в качестве

такового) или предпринимателя (если такая деятельность осуществляется без

найма рабочей силы, в форме индивидуальной трудовой деятельности).

Эффект дохода и эффект замещения

При снижении цен возрастает количество закупок подешевевшего товара,

которым покупатели замещают остальные, ставшие теперь дорогими товары.

Покупатель осуществил перераспределение своего фиксированного дохода на

закупку большего количества подешевевших товаров, в том числе и за счет

снижения закупок товаров с неизменными ценами. Эффект замещения – изменение

структуры спроса, вызванное увеличением закупок подешевевшего товара,

«замещающего» остальные товары с неизменными ценами.

При снижении цены повышается реальный доход покупателя. Это выражается

увеличением их покупательной способности и той составляющей спроса, которая

вызвана возросшим доходом и платежеспособностью. Эффект дохода – изменение

структуры покупательского спроса, вызванного ростом реального дохода от

снижения цен.

Природа фирмы

Под фирмой понимается коалиция владельцев факторов производства, связанных

между собой сетью контрактов, в результате чего достигается минимизация

издержек. Система контрактов заключается между владельцами определенных

ресурсов.

Делят все ресурсы на три группы: общие, специфические и

интерспецифические.

Общие ресурсы - это ресурсы, ценность которых не зависит от

нахождения в данной фирме: и внутри, и вне её они оцениваются одинаково.

Специфические ресурсы – это ресурсы, ценность которых внутри фирмы выше,

чем вне ее.

Интерспецифические ресурсы – взаимодополняемые, взаимоуникальные

ресурсы, максимальная ценность которых достигается только в данной фирме и

посредством нее. Если фирма распадается, то каждый из интерспецифических

ресурсов не сможет найти адекватной замены на рынке или в рамках другой

организации.

Поэтому фирма выступает не просто как коалиция владельцев ресурсов,

связанных между собой сетью контрактов. Это объединение, в основе которого

лежит отношенческий (или имплицитный) контракт по поводу интерспецифических

ресурсов. Наличие таких ресурсов дает синергетический эффект, превышающий

простую сумму вкладов каждого участника коалиции. Естественно, фирма

использует не только интерспецифические, но и другие ресурсы: специфические

и общие. Таким образом, сердцевину фирмы составляет долговременный

отношенческий контракт, заключенный между собственниками интерспецифических

ресурсов. Наличие интерспецифических и специфических ресурсов в фирме

позволяет экономить трансакционные издержки, а их владельцам – получать

экономическую прибыль.

Такая трактовка природы фирмы позволяет объяснить многообразие форм

современных фирм. Уникальность вступающих в коалицию интерспецифических

ресурсов и многообразие трансакционных издержек объясняют специфику форм

контрактов, лежащих в основе разнообразных видов современных фирм.

Многообразие способов минимизации трансакционных издержек предопределяет,

по мнению сторонников неоинституционального подхода, многообразие фирм.

Модели рыночной экономики

Шведская модель. На протяжении многих десятилетий важной частью шведской

действительности была централизованная система переговоров о заключении

коллективных договоров в области заработной платы с участием мощных

организаций профсоюзов и предпринимателей в качестве главных действующих

лиц, причем политика профсоюзов основывалась на принципах солидарности

между различными группами трудящихся.

Еще один способ определения шведской модели исходит из того, что в

шведской политике явно выделяются две доминирующие цели: полная занятость и

выравнивание доходов, что и определяет методы экономической политики.

Польская модель. Польше удалось достичь существенно лучших результатов:

страна является одним из лидеров в Центральной и Восточной Европе. Многие

процессы, которые у нас были лишь провозглашены, в Польше уже

осуществляются или реализуются в настоящий момент. В Польше на протяжении

более пяти лет стабильно улучшаются показатели экономического роста. Одним

из важнейших достижений следует считать создание реально действующего

фондового рынка, уровень развития которого и выполняемая им роль уже

приближаются к западным стандартам.

Венгерская модель. Благодаря выгодному географическому положению,

глубокой либерализации, квалифицированности сравнительно низко оплачиваемых

кадров страна превратилась в привлекательный объект для иностранных

инвестиций.

Российская модель. Переходная экономика по своей природе есть особое

состояние в эволюции экономики, когда она функционирует именно в период

перехода общества от одной исторической ступени к другой. Переходная

экономика характеризует как бы ''промежуточное'' состояние общества,

переломную эпоху, эпоху экономических, политических и социальных

преобразований. Отсюда и особый характер переходной экономики, отличающей

ее от ''обычной'' экономики той или другой ступени.

Основные черты переходной экономики как особенного ее состояния по

сравнению с состоянием той или другой, но определенной ступени обусловлены

в целом характером изменений в этот период.

Экономические ресурсы. Экономический выбор. Производственные возможности.

Экономические ресурсы – все природные, людские и произведенные человеком

ресурсы, которые могут использоваться для производства товаров и услуг,

т.е. благ. Виды ресурсов: материальные (земля, или сырьевые материалы, и

капитал) и людские (труд и предпринимательская способность).

Поскольку наши потребности безграничны, а ресурсы ограничены, мы не в

состоянии удовлетворить все потребности. Приходится решать, какие товары и

услуги необходимо производить, а от каких в определенных условиях следует

отказаться. При этом возникает проблема рационального ведения общественного

хозяйства. Эта проблема выбора всегда была и будет. Производственные

возможности – возможности страны по производству экономических благ при

полном и эффективном использовании всех имеющихся ресурсов при данном

уровне технологий.

При смещении кривой производственных возможностей вправо наблюдается

накопление и НТП, влево – неэффективное использование ресурсов и

циклическое развитие экономики.

Антимонопольное законодательство и регулирование

Антимонопольное регулирование -

Целями антимонопольного регулирования являются следующие: предупреждение

и сокращение монопольных цен и дефицитности товаров, снижение барьеров

входа на товарный рынок, создание условий для развития производственной

деятельности малых предприятий, создание эффективных правовых механизмов,

организация антимонопольного контроля на финансовом рынке.

Закон запрещает устанавливать монопольновысокие или монопольнонизкие

цены, изымать товар из обращения с целью дефицита. Несовершенство

антимонопольного законодательства мешает созданию полноценной конкурентной

среды в нашей стране.

Монополистическая конкуренция

Монополистическая конкуренция не является ни совершенно конкурентной, ни

совершенно монопольной. Для монополистической конкуренции характерно

значительное число товаропроизводителей, которое превышает как минимум 25

субъектов. Хотя четких границ здесь нет. Каждое предприятие в определенных

рамках обладает контролем над ценой. В связи с тем, что монополистическая

конкуренция включает в себя переплетение моделей совершенной конкуренции и

чистой монополии, можно выделить следующие ее признаки. Как и при

совершенной конкуренции, предполагается, что в отрасли действуют много

фирм и имеется достаточно свободный вход в эту отрасль и выход из

нее. Другой чертой этого рынка является то, что все фирмы отрасли имеют

определенную возможность "назначать" цену на производимый ими товар,

т.к. каждая фирма продает отличный продукт от товаров других фирм.

Эластичность спроса и предложения

Термин «эластичность» используется для измерения степени влияния ценовой

политики на объем продаж товаров и торговую выручку. Процентное исчисление

эластичности способно показать степень изменения любой экономической

переменной, независимо от того, какими были исходные единицы измерения.

Э=Q/P

Различают следующие виды эластичного спроса: а) спрос эластичен, когда при

незначительных понижениях цены объем продаж значительно возрастает; б)

спрос имеет единичную эластичность, когда 1%-ое изменение цены вызывает 1%-

ое изменение продаж; в) спрос неэластичный, если при весьма существенных

снижениях цены объем продаж изменяется незначительно; г) спрос бесконечно

эластичен, когда имеется только одна цена, по которой потребители покупают

товар; д) спрос совершенно неэластичен, когда потребители приобретают

фиксированное количество товаров независимо от их цены.

Понятие эластичности предложения характеризует относительное изменение цен

товаров и их продаваемого количества. Виды эластичного предложения:

эластичное предложение, предложение единичной эластичности, неэластичное

предложение

Кривая безразличия. Бюджетное ограничение.

«Кривая безразличия» - набор товаров, обладающих одинаковой полезностью,

так что потребителю как бы «безразлично», какой из них выбрать. Из

индивидуальных «кривых безразличия» формируется общая кривая спроса

покупателей на товары. С помощью карты безразличия можно представить

изменяющиеся уровни потребления.

Возможности потребительского выбора определяются бюджетными

ограничениями и ценами товаров. Уравнение линии бюджетных ограничений: XPx

+ YPy = 1, где Px и Py- цена единицы товаров, показанных на осях X и Y, 1 –

личный бюджет, Px /Py характеризует наклон линии бюджетных ограничений.

Точка равновесия – точка касания линии Б.О. и «К.Б».

Менеджмент

Менеджмент – система принятия и реализации решений, направленных

на достижение наилучшего

варианта использования материальных, трудовых и финансовых ресурсов

фирмы.

4 функции менеджмента:

1) планирование предполагает определение целей деятельности фирмы,

главных направлений и средств их достижения.

2) Организация включает создание структуры фирмы и обеспечение

взаимодействия и координации ее подразделений для достижения

поставленных целей.

3) Мотивация заключается в создании внутреннего побуждения работников

к труду.

4) Контроль включает определение соответствия фактически достигнутых

результатов запланированным и внесение корректировок в работу фирмы.

В структуре менеджмента выделяют 3 составные части:

А) производственный мен-т

Б) финансовый менед-нт

В) рыночный (сбытовой) менед-т, или маркетинг.

Стратегия –

Это выбор фирмой основных долгосрочных целей и задач, утверждение

курса ее действий и распределение ресурсов, необходимых для

достижения этих целей.

2 типа стратегии:

. Оборонительная

. наступательная

2 направления

оборонительной стратегии:

1) Имитационное (фирма следит за рынком, ждет появления нового

продукта и концентрирует ресурсы на производстве аналогичного

продукта или его прототипа).

2) Стратегия выжидания используется фирмами, в планы которых входит

уйти с данного рынка или быстро перестроить производство в

случае, если другой конкурент успешно внедрился на рынке.

4. направления

в выступательной стратегии:

1) Стратегия рационализации.

(предусматривает рост ресурсов для осуществления нововведений;

осуществляется финансовая

поддержка дочерних и венчурных компаний, на которых проверяется

новая технология).

2) Стратегия дифференциации квоты преследует цель сохранения для

фирмы значительной доли рынка при высокой прибыли.

3) Инновационная стратегия предполагает обновление продукции или

услуг.

4) Стратегия освоения и заполнения рыночной ниши.

Реализация этого направления связана со значительными затратами на

научно-исследовательские работы, с деловым риском.

Периоды

Короткий период – отрезок времени, в течение которого фирма не

может изменить ни общие размеры своих сооружений, ни количество

машин и оборудования, используемых в производстве. В этот период

они остаются постоянными, не изменяются вслед за изменением объема

производства. Другие факторы производства (труд, капитал) могут

изменяться, поэтому являются переменными. Продолжительность короткого

периода зависит от отрасли, технологии и других причин.

Длительный период – это такой отрезок времени, в течение которого

фирма получает возможность изменять мощность своих сооружений и

оборудования в зависимости от постоянно изменяющихся уровней

производства. В длительном периоде фирма может изменить объемы всех

факторов производства. Поэтому все они становятся переменными.

Маркетинг –

Это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение

нужд и потребностей посредством обмена.

Процесс управления маркетингом предполагает:

. анализ рыночных возможностей

. отбор целевых рынков

. разработку комплекса маркетинга

. претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.

Внутрифирменное планирование маркетинга имеет 2 уровня: стратегия

планирования фирмы и планирование маркетинга. Первое предполагает

поддержание стратегического соответствия между целями фирмы и ее

шансами в сфере маркетинга. Второе содержит планы в отношении

каждого отдельного производства, товара или товарной марки фирмы.

Организация маркетинга зависит от масштабов фирмы: в небольшой

фирме работает 1 человек, в крупной – отдел маркетинга.

Контроль имеет целью убедиться в достижении намеченных результатов.

В процессе контроля необходимо получить ответы на 4 вопроса:

1. чего мы хотим достичь?

2. что происходит?

3. почему так происходит?

4. что надо сделать для исправления положения?