

**Эластичность спроса** ( $E_d$ ) – это чувствительность спроса к изменению одной из его переменных, определяемая как отношение процентного изменения величины спроса к процентному изменению переменной.

**Перекрестная эластичность** (cross elasticity) спроса по цене показывает процентное изменение объема спроса на товар X в результате изменения цены товара Y на 1 %

**Дотация** - это как бы налог "наоборот". Потоварная дотация устанавливается либо в определенном проценте к цене товара, либо в абсолютной (в рублях) сумме в расчете на единицу товара.

**Краткосрочный период** – период, слишком короткий, чтобы предприятие смогло изменить свои производственные мощности, но достаточно продолжительный для изменения степени интенсивности использования этих фиксированных мощностей.

**Предельными издержками** (MC) называются дополнительные издержки, связанные с производством ещё одной единицы продукции.

**Закон убывающей предельной производительности** (убывающей отдачи) – увеличение использования одного ресурса в сочетании с неизменным количеством других ресурсов на определенном рубеже ведет к сокращению отдачи.

**Уловие максимума прибыли для фирмы рынка совершенной конкуренции** будет выглядеть следующим образом:  $MC = P = MR(\text{пр. доход}) = AR(\text{сред. доход})$

**Абсолютные преимущества** – это совокупность тех уникальных природно-климатических, сырьевых и трудовых ресурсов, которыми располагает страна в силу исторических обстоятельств (таковы страны, обладающие нефтегазовыми месторождениями или возможностью возделывания кофе и так далее). Наличие абсолютных преимуществ означает, что страна является «монополистом» в какой-либо сфере и это предопределяет направление «естественной» специализации ее производства в системе международного разделения труда.

**Относительные преимущества** – это преимущества, обусловленные не уникальностью условий производства в данной стране, а сопоставлением величин альтернативной стоимости изготовления однородной продукции в разных странах; поэтому относительные преимущества называют еще «сравнительными преимуществами».

**что же определяет величину спроса:**

цена товара P (price)

• доход потребителя I (income)

• вкусы, мода T (tastes)

• цены на сопряженные товары: взаимозаменяемые (субституты) PS или взаимодополняющие (комплементы) PC

• число покупателей N

• ожидание будущих цен и доходов W

Константинов И.А.

**Степень действия эффекта дохода** зависит главным образом от того, какая часть дохода тратится на покупку данного товара. Чем большая часть дохода тратится на товар, тем больше будет влиять эффект роста цены на реальный доход потребителя и тем больше сокращается потребление.

**Совокупный продукт (Total Product) /TP** - это количество экономического блага, произведенное с использованием некоторого количества переменного фактора.

**Средний продукт (Average Product) /AP** показывает объем выпуска, приходящийся на единицу переменного фактора:  $AP = Q / F_1$ .

**Предельный продукт (Marginal Product) /MP** – определяется как прирост совокупного продукта, полученный в результате бесконечно малого приращения количества использованного переменного фактора:  $MP = \Delta Q / \Delta F_1$

**Нормальная прибыль (normal profit)** – прибыль, которая могла бы быть получена, если бы капитал владельцев фирмы был использован «обычным» способом (напр.: отдан в ссуду или в аренду, а не направлен в производство)

**Олигополия** — преобладающая рыночная структура современной экономики, поскольку на ее долю приходится большая часть производимой продукции.

**Олигополист**, как и другие фирмы несовершенной конкуренции, максимизирует свою прибыль, когда соблюдается равенство  $MR=MC$ , при этом кривые  $AVC$  и  $MC$  совпадают.

В долгосрочном периоде действия фирмы-олигополиста определяются реакцией и ответным действием конкурирующих фирм. Зависимость поведения каждой фирмы-олигополиста от реакции конкурентов называют олигополистической взаимосвязью. Фирма обязана тщательно учитывать возможные действия своих конкурентов на олигополистическом рынке при изменении цены и объема выпуска на свою продукцию.

**Дифференциация продукта** — элемент рыночного поведения продавцов, отражающий способы выделения продукта в глазах потребителя с целью обретения рыночной власти.

**Монополистическая конкуренция** — тип рыночной структуры, где обладающие рыночной властью продавцы дифференцированного продукта конкурируют за объем продаж.

S-предложение. D-спрос

**Ценная бумага** обладает двумя стоимостями: стоимостью в качестве представителя действительного капитала ( нарицательная стоимость) и стоимостью в качестве фиктивного капитала (рыночная стоимость).

**Нарицательная стоимость ценной бумаги** находит свое выражение в той сумме денег, которую ценная бумага представляет при обмене ее на действительный капитал на стадии ее выпуска или гашения. Эта сумма денег называется номиналом ценной бумаги.

**Рыночная стоимость ценной бумаги** возникает в результате капитализации ее имущественных прав. Главное имущественное право ценной бумаги — это ее право на доход, поэтому стоимость ценной бумаги есть прежде всего капитализация этого дохода, рассчитываемая как частное от деления этого дохода на рыночную (банковскую) процентную ставку. Другие права по ценной бумаге не поддаются строгой количественной оценке. Чем больше их значимость с точки зрения рынка, тем менее детерминирован процесс ценообразования на эту ценную бумагу, тем выше роль субъективно-психологических оценок.

„ the uselessst chit sheet ever “