1. **Какво изучава икономиката**

Икономиката изучава как може да се увеличи богатството на една страна с ресурсите, с които тя разполага.

1. **Пределна полза/разход**

*Пределна “полза”*

 е допълнителното “удовлетворение” или стойност, която получаваме от дадена дейност или продукт.

*Пределен разход*

 е допълнителният разход (“жертва”), който / която правим, за да участваме в дадената дейност или за да закупим даден продукт.

1. **Крива на производствените възможности**

 Кривата на производствените възможности представлява резултата или комбинацията от резултати, който/която може да се получи с дадено количество ресурси.

1. **Икономически школи**
* Схоластици (Тома Аквински)
* Меркантилизъм
* Физиократи (Таблицата на Франсоа Кене)
* Класическа школа (Адам Смит, “Богатство на народите”)
* Марксизъм
* Неокласическа икономика (Алфред Маршал ”Принципи на икономическата теория”)
* Институционализъм
* Кейнсианство
* Монетаризъм
* Неолиберален синтез
1. **Икономически системи**
* Капитализъм
* Комунизъм
* Социализъм
1. **Ролята на правителството**

Ролята на повечето правителства се свежда до:

* Разходи за инфраструктура и публични услуги, в т. ч. за отбрана, образование и т. н.;
* Преразпределение чрез данъци и субсидии;
* Поддържане на правна система и регулации;
* Контрол на цените;
* Провеждане на парична политика влияеща на инфлация, лихвени проценти, заетост.
1. **Стопански оборот**

Стопанският оборот с отчитане ролята на правителството и на външните пазари е по-комплексен и по-близък до действителността (вж. графика в презентациите, тема 1)

1. **Номинални и реални цени**

Номиналните цени са в текуща валута.

Реалните цени отчитат инфлацията.

1. **Позитивна и нормативна икономика**

Позитивното съждение може да бъде потвърдено или оборено.

Нормативното съждение е мнение, оценка.

1. **"Заблуди” и "критичен” поглед**

*“Заблуда” при допусканията*

Това, което е добре за даден човек или за група от хора е добре за всички останали...

*Критичен поглед...*

* Проверявайте източниците. ..
* Проверявайте предположенията. ..
* Проверявайте дефинирането на променливите. ..
* Проверяйте валидността на допусканията. ..
* Проверявайте статистиката.
* Мислете като икономист...
1. **Закон за търсенето / Крива на търсенето**

Купувачите на даден продукт ще закупят повече от този продукт, ако неговата цена е по-ниска и vice versa, ако допуснем, че всички останали условия не се променят (ceteris paribus).

Промяна в цената е движението по кривата на търсенето. Това е и промяна на “търсеното количество”. Кривата на търсене на даден продукт се предвижва от “горе ляво” към “долу дясно”. Тя е низходяща.

1. **Закон за предлагането / Крива на предлагането**

Производителите предлагат повече от даден продукт на по-висока, отколкото на по-ниска цена, при равни други условия (и обратно).

Промяна на цената е движението по кривата на предлагането от точка A до точка B. Кривата на предлагането е възходяща.

1. **Равновесна цена и количество**

На свободния пазар равновесна цена и количество имаме там, където кривата на предлагането и кривата на търсенето се пресичат.

1. **Фактори, определящи търсенето**

Следните промени ще изместват кривата на търсенето в ляво или на дясно:

* Промяна в реалните доходи или благосъстоянието (нормални или по-нискокачествени продукти).
* Промяна във вкусовете или предпочитанията.
* Промяна в цените на свързани продукти (заместващи и допълващи продукти).
* Промяна в очакванията за ценови промени или за промени в доходите на купувачите.
* Промяна в броя на купувачите (населението).
1. **Ефект от промяната в търсенето върху равновесната цена и количество**

*В краткосрочен план, когато търсенето нараства*

равновесната цена нараства, нараства и равновесното количество.

*В краткосрочен план, когато търсенето намалява*

равновесната цена намалява, намалява и равновесното количество.

1. **Фактори, определящи предлагането**

Следните промени преместват кривата на предлагането на дясно или на ляво:

* Напредък на технологията.
* Промяна в цените на ресурсите.
* Промяна на данъците, субсидиите или регулациите.
* Промяна в броя на фирмите, предлагащи дадения продукт.
1. **Ефект от промяната в предлагането върху равновесната цена и количество**
* *Когато предлагането нараства (кривата се премества надясно).* Равновесната цена намалява, а равновесното количество се увеличава.
* *Когато предлагането намалява (кривата се премества наляво).* Равновесната цена се увеличава, а равновесното количество намалява.
1. **Ефект от промените в търсенето и предлагането върху равновесната цена и количество**

……………………………

1. **Търсене спрямо търсено количество и предлагане спрямо предлагано количество**

……………………………..

1. **Потребителски излишък и излишък на производителя**

Потребителски излишък е разликата между това колко потребителите биха платили за даден продукт и колко в действителност плащат за него на пазара.

Излишък на производителя е разликата между това за колко доставчикът е склонен да продаде своя продукт и онова, което получава в действителност за него на пазара.

1. **Промяна на цените в краткосрочен и дългосрочен план**

…………………………….

1. **Пазарната икономика и нейните проблеми**

…………………………………….

1. **Ценова еластичност от търсенето**

Ценовата еластичност на търсенето измерва “чувствителността” на купувача към промените на цената

1. **Фактори определящи ценовата еластичност от търсенето**

Наличието на заместващи стоки / substitutes. Колкото повече са заместващите стоки, толкова по-голяма е еластичността на продукта.

Разходите за дадения продукт спрямо дохода на потребителя. Колкото по-висок е делът на тези разходи, толкова по-голяма е и еластичността.

Продължителността на периода, който се има предвид. Колкото по-продължителен е той, толкова по-голяма е еластичността.

1. **Еластичност на търсенето от дохода**

Еластичността на търсенето от дохода на потребителя измерва чувствителността на навиците на купувача спрямо промените в неговия доход.

1. **Нормални, луксозни и ниско-качествени стоки**

Нормални стоки / Normal goods са тези, чиято консумация нараства с нарастването на дохода.Тяхната еластичност от дохода е по-голяма от нула.

Луксозни стоки / Luxuries са тези, които имат еластичност от дохода по-голяма от единица.Процентното нарастване на тяхното търсене е по-голямо от процентното нарастване на дохода.

“Ниско-качествени”/”Мало-ценни” стоки / Inferior goods са тези, чието потребление намалява при увеличаване на дохода. Те имат еластичност от дохода по-малка от нула.

1. **Кръстосана ценова еластичност**

Промяната на цената на заместваща или на допълваща

стока влияе на търсеното количество на други заместващи, или допълващи се стоки.

1. **Еластичност на предлагането**

**Ценовата еластичност на предлагането** (т.е. еластичност на предлагането по отношение на цената , *price elasticity of supply*) представлява отношението между процентното изменение на търсеното количество, предлагани стоки към процентното изменение на цената. Зависимостта се изразява като .

Ценовата еластичност на предлагането е обусловена от два основни фактора:

* динамика на производствените разходи в сравнение с динамиката на обема на продажбите, и
* [времеви](http://bg.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D1%80%D0%B5%D0%BC%D0%B5) хоризонт.
1. **Кардинален (числов) подход за обяснение на потребителския избор - "теория на пределната полезност”.**

Теорията на пределната полезност допуска, че полезността от потреблението на дадено благо може да бъде измерена числово, както това се прави с всички останали продукти. А. Маршал въвежда мерна единица - “полза“ (util) - като мярка за измерване на полезността.

Оттук следва, че можем да измерим полезността от едно благо и да определим общата полезност от неговото потребление.

Този подход се определя като кардинален (числов), защото с числови величини измерваме полезността от потреблението на дадено благо.

1. **Ординарен (пореден) подход към потребителския избор - анализ чрез "кривите на безразличие” и "бюджетните линии”.**

През 30-те години на XX в. Дж. Хикс и др. развиват т. нар. ординарен подход за анализ на потребителския избор на индивидите. Според този подход потребителите - на практика - ранжират предпочитанията си към потреблението на пакет или група от блага, които им носят максимална полезност.

1. **"Заместващ” и "доходен” ефект - извеждане на кривата на индивидуалното търсене на продукта**

Спадането на цената на благото Х го прави относително по-евтино в сравнение с У. По тази причина потребителят заменя потреблението на У с Х. Това е т.нар. заместващ ефект в потреблението на едно благо с друго, когато цената на едното от тях се изменя.

Спадането на цената на благото Х подобрява благосъстоянието на потребителя, на лице е увеличение на неговия реален доход: просто, сега консумираните количества от благото Х се закупуват с по-малък доход, което освобождава определен доход на потребителя. С него той може да закупи повече блага Х или повече блага У съобразно потребителските си предпочитания. Това е т. нар. доходен ефект в потреблението на благата, когато цената на едното от тях се промени.

1. **Нормални, луксозни и нискокачествени стоки - криви на Ейнджъл**

Ейнджъл показва, че промяната в дохода не води до еднозначен ефект върху търсенето на различните блага. За една част търсенето се засилва, за други спада. В тази връзка благата се класифицират в три основни групи: “нормални”, “луксозни” и “нискокачествени” / малоценни.

1. **Подход на Ланкъстър**

Подходът на Ланкъстър хвърля светлина върху

потребителския избор за голяма група от продукти, които се

предлагат в диференциран асортимент.

Той обяснява защо Иванов напр. купува автомобил “Фиат”, Петров предпочита “ Форд”.

По-нататък чрез този подход може да се обясни поведението на т. нар. “сноби” към даден продукт. Г-н Георгиев напр. държи на костюм “Черутти”, докато г-н Димитров – на вратовръзка “Армани”.

**34. Дж. К. Голбрайт и „Охолното общество”**

В книгата си “Охолното общество” (The Affluent

society) Дж. К. Голбрайт подлага на съмнение нео-класическата теза за “суверенитета на потребителя”, т. е. неговата свобода да избира и потребява продуктите, които му носят най-голяма полезност и следователно да определя равнището на търсенето на пазара.

Днес фирмите следват определена пазарна стратегия: те проучват пазарите, създават нови продукти и формират нови потребности на потребителите, масирано ги рекламират, изграждат дистрибуторски мрежи за тяхната реализация с използването на съвременни техники за продажби и т. н.

Очевидно, корпорациите не са склонни пасивно да изчакват

сигналите “на обратната връзка” от продажбите на предлаганите продукти: те са в състояние да моделират потребителските вкусове; да контролират (и дори манипулират) търсенето на пазара.

**35. Фирмена организация**

**Брой заети в предприятията**

**Юридически статут**

**Модели на корпоративно управление /Р. Коас и О. Уилямсон/**

*Фирмена организация в България*

* Еднолични търговци
* Търговски дружества
* Събирателно дружество
* Командитно дружество
* КДА (комплементари; командисти)
* ООД
* АД

*Групи предприятия според броя на заетите лица:*

2010 г. – 366929 души

2012 г. - 372036

*Модели на корпоративно управление:*

Англо-саксонски (разпръсната собственост; едностепенна

система на управление);

Континентален / японски (стейк-холдъри; кръстосана

собственост; двустепенна система на управление);

Българският корпоративен модел – концентрирана

собственост; “инсайдерски” контрол;

**36. Производствени фактори и производствена функция**

Трите основни производствени фактора са, както следва:

* Земя (в т. ч. всички природни ресурси);
* Труд (в т. ч. ръчен, мениджърски, предприемачески)
* Капиталови стоки (машини, оборудване, сгради)

Производствената функция е отношението между производствените фактори (входа) и резултата (изхода).

**37. Краткосрочен и дългосрочен период**

Краткосрочен период е онзи, през който предприятието / производителят не е в състояние да промени всички производстени фактори, с които разполага (поне 1 фиксиран производствен фактор).

Дългосрочен е периодът, при който фирмата е в състояние да промени факторите за производство, с които разполага.

**38. Общ, среден и пределен продукт - графично представяне**

Общият продукт (TP )е обем продукт, получен от дадени производствени фактори през определен период.

Може да се каже също, че общият продукт TP е продукт, произвеждан при дадени постоянни фактори и добавянето на поредни единици променлив фактор през определен период.

Средният продукт (AP) е продукт, падащ се на единица производствен фактор (заето лице, капитал или природен ресурс). Например, ако променливият фактор е броят на работниците (трудът), средният продукт е продукта на един работник. Той се получава, като общият продукт (TP) се раздели на броя на заетите лица (L), т. е. АР = TP / L. В този смисъл средният продукт е показател за равнището на производителност на труда. С нарастването на променливия фактор (L) отначало средният продукт и производителността расте, а след това намалява. Изменението на величината на пределния продукт е толкова, колкото носи увеличението на променливия фактор с единица.

Пределен продукт (MP) е прирастът на общия продукт вследствие използването на още една, добавъчна единица променлив фактор при неизменни други фактори.

MP = ∆ TP ∕ ∆ L

Графично представяне на общ, среден и пределен продукт има в учебника на Георги Манлиев „Микроикономика”, Четвърта глава, стр. 171.

Следната извадка е от немски сайт, (която на мен лично повече ми харесва):



Q = количество output;

L (labour) = количество работа/труд

Grenzprodukt = MP (marginal product)

Durchschnittsprodukt = AP (average product)

т. Е: MP = AP, т. е. АP достига най-високата си точка.

* Ако MP = 0, тогава TP достига своя максимум.
* Ако MP > AP, AP се покачва/расте.
* Ако MP < AP, AP намалява.
* Ако MP = AP, тогава AP достига своя максимум.

**39. Лихвен процент и настояща стойност**

Лихвата изпълнява важна роля в икономиката. Тя влияе върху почти всички икономически резултати, но главно върху темповете на икономическо развитие и икономическата активност.

Лихвеният процент е обобщаващо понятие, посредством което се изпращат ценови сигнали до кредиторите, заемополучателите, спестителите, инвеститорите и потребителите. Лихвените проценти се проявяават в практиката в различни форми и видове: за кредити, депозити, ценни книжа и др. Централните банки в различните държави определят т. нар. базисен лихвен процент, наричан у нас основен лихвен процент, използван на междубанковия пазар главно при рефинансирането на търговските банки.

Настояща стойност ?

**Повишаването на лихвения процент в краткосрочен план увеличава спестяванеията, а в дъргосрочен - ги намалява.** Равнището на лихвените проценти на спестяванията и кредитите се формират в краткосрочен план на основата на парично-кредитната политика на държавата, т. е. на централната банка, а в дъргосрочен план - на паричния пазар. Върху лихвените проценти влияят и други фактори, в това число : влиянието на еластичността на търсенето и предлагането на вносни и износни стоки върху промените на цените в страната.

**40. Работна заплата - предимства и недостатъци на система с минимална заплата**

*Предимствата на система с минимална заплата над нивото на равновесната заплата са:*

* Повече доход за получателите на минимална заплата, които са в състояние да запазят работните си места.
* По-високи стимули за търсене на работа.
* Възможна по-висока удовлетвореност от работата и по-ограничено “текучество на кадри”.

*Недостатъци на системата с минимална заплата над равновесната заплата:*

* Намалява търсеното количество труд.
* По-високи производствени разходи и по-ниски печалби.
* По-високи цени.
* По-малко лични средства и средства за обучение.
* Предвид по-високите цени намалява експорта.