**Содержание**

|  |  |
| --- | --- |
| 1. Закон спроса и закон предложения | 3 |
| 2. Правило максимизации прибыли и равновесие фирмы на товарном рынке | 11 |
| 3. Модели олигопольного поведения | 16 |
| 4. Рынок капиталов и определение ставки ссудного процента | 23 |
| Задача 1 | 30 |
| Задача 2 | 32 |
| Задача 3 | 35 |
| Список использованных источников | 36 |

**1. Закон спроса и закон предложения**

Спрос - это количество товаров, которое покупатель хочет и может купить за определенный период времени (платежеспособная потребность). Объем спроса, или спрос надо отличать от объема покупок. Объем спроса определяется только поведением покупателей, объем покупок - как покупателями, так продавцами.

Сущность закона спроса состоит в обратной зависимости между ценой товара и спросом на него при прочих равных условиях, т. е. спрос на товар увеличивается, когда цена на него падает, и, наоборот, спрос на товар уменьшается, когда цена на него растет. Причины существования обратной связи между ценой и спросом следующие [1, с.58]:

- чем ниже цена, тем больше склонность людей, ранее покупавших этот товар, купить его еще;

- более низкая цена дает возможность людям, которые ранее не могли позволить себе покупку, приобрести этот товар;

- низкая цена на товар побуждает покупателей уменьшить потребление более дорогостоящих товаров-заменителей.

Первые две причины называют эффектом дохода, т. е. снижение цены увеличивает покупательную способность населения. Последнюю причину называют эффектом замещения. Эффект дохода и эффект замещения совмещаются и приводят к тому, что спрос на товар увеличивается при снижении цены на него. Процессу обмена товаров на конкурентном рынке присущи свои законы. Они обнаруживаются в особенностях экономического реагирования участников рынка на соотношения количества обмениваемых товаров и их цен. Так, одним из важнейших законов, «управляющих» процессом товарообмена и ценообразования на конкурентном рынке, выступает закон спроса. Спрос является, по меньшей мере, двуединым понятием, связывающим количество покупаемого товара с его ценой. Своеобразие закона спроса - в обратной зависимости между ценой и количеством покупаемого товара: чем выше цена, тем меньшее количество товаров будет куплено потребителями. И наоборот, если цена снижается - количество покупок данного товара возрастает. Когда количество данного товара на рынке возрастает, то при прочих равных условиях его продажа возможна лишь при снижающейся цене. Малейший дефицит привычных для покупателей товаров на рынках вызовет тенденцию повышения их цен.

Закон спроса выявляет и другую важную особенность: постепенное убывание спроса покупателей. Это означает, что снижение количества покупок данного товара происходит не только вследствие роста цены, но и вследствие насыщения потребностей. Приращение покупок одного и того же товара, как правило, осуществляется потребителями вследствие снижения его цены. Однако полезный эффект от такого приращения имеет известный предел, по мере наступления которого даже при понижательной тенденции цен закупки товара сокращаются. Эта особенность закона спроса находит выражение в убывающей полезности каждой дополнительной покупки одноименного товара. Для покупателя становится все более очевидным снижение полезного потребительского эффекта от дополнительных затрат на эти закупки, и убывание спроса происходит, несмотря на падение цены. Таким образом, закон спроса описывает две важнейшие особенности рынка [3, с.45]:

- обратную зависимость между ценой и покупаемым количеством товаров;

- постепенное убывание спроса на любой обмениваемый на рынке товар.

Спрос показывает то количество продукта, которое потребители готовы и в состоянии купить по некоторой цене из возможных в течение определенного периода времени.  Данная количественная зависимость между ценной и покупным товаром может, представлена в виде шкалы спроса, т.е.  таблицы, в которой выражены параметры покупателя относительно покупки товара в определенный отрезок времени.

Существует отрицательная или обратная связь между ценой и величиной спроса. Экономисты, назвали ее законом спроса. Суть закона - при неизменности всех прочих параметров снижение цен ведет к соответствующему возрастанию величины спроса и наоборот.

В основе закона спроса лежит две причины:

1) товар при снижении цены на него дешевеет относительно других товаров и приобретать  его становится  относительно выгодно  (эффект замещения);

2) при снижении цены потребитель желает приобрести больше товара  (эффект дохода).

Закон спроса не действует в трех случаях [1, с.60]:

1) при антимонопольном спросе, вызванном ожидаемым повышением цен;

2) для некоторых редких и дорогостоящих  товаров (золото, антиквариат и т.д.), являющихся средством помещения денег;

3) при переключении спроса на более качественные и дорогостоящие товары (переключение спроса с маргарина на масло).

Рыночное ценообразование - это многомерный процесс, где на обмен товаров влияют не только цены, но и другие, неценовые факторы. Количество товаров, которое может быть куплено в каждый данный момент, зависит не только от цены, но и от так называемых «неценовых факторов». Их воздействие как бы нейтрализует влияние цены, во всяком случае изменения количества закупаемых товаров происходят при неизменяющихся ценах, а зачастую и независимо от их движения.

К числу таких факторов следует отнести, во-первых, денежные доходы покупателей. Например, если денежные доходы покупателей возросли, то количество покупаемых товаров возрастет, хотя цены этих товаров не изменились и до повышения доходов могли служить одной из главных причин их ограниченных закупок потребителями. Если, наоборот, денежные доходы покупателей снизились, то при тех же ценах товаров возможный объем покупок снизится.

Во-вторых, изменения количества купли-продажи товаров по тем же ценам может произойти под воздействием фактора так называемых «покупательских ожиданий». Причины изменения ожиданий могут быть самые разные: как экономические (инфляция), так и неэкономические (например погодные, предпраздничные, сезонные условия). Под их воздействием количество покупок может как возрасти, так и снизиться вне прямой зависимости от уровня цен покупаемых товаров.

В-третьих, объем многих товаров, покупаемых потребителями вне зависимости от цены, может измениться, например, от наличия или отсутствия на рынках взаимозаменяемых и взаимодополняемых товаров. К числу взаимодополняемых товаров потребительского рынка можно отнести, например, сахар и другие сладости в дополнение к таким напиткам, как чай или кофе. Отсутствие сахара способно вызвать падение спроса на чай и кофе. Почти каждый товар имеет свои «дополнители» и «заменители», и наличие их на товарных рынках способно существенно изменить покупательский спрос.

В-четвертых, на покупательский спрос способны влиять и такие неценовые факторы, как субъективные предпочтения и вкусы потребителей, их отношение к моде, дизайну товаров. Существенную роль может сыграть конкуренция покупателей, а также специфика покупательской психологии (эффект толпы: многие устремятся покупать тот товар, который почему-то покупают все и т.д.).

В-пятых, увеличение числа потребителей на рынке обусловливает повышение спроса. Так, повышение рождаемости приводит к увеличению спроса на детские коляски, товары для детей, детские социальные учреждения и т. д. [4, с.67]

На графике (рис. 1) отражено влияние неценовых факторов. Изменение неценовых факторов вызывает смещение всей кривой спроса, показывая изменение количества спрашиваемых товаров по той же цене.

 P

 Q

Рисунок 1 – Изменение спроса под воздействием неценовых факторов

Повышение спроса, вызванное тем или иным неценовым фактором, может быть показано смещением всей кривой спроса dd вправо вверх.

И наоборот, если неценовые факторы вызвали снижение потребительского спроса на рынках, то проиллюстрировать его можно сместившейся кривой спроса влево вниз. Линия d'd' - возросший спрос, где все точки А', В', С, D' на кривой показывают увеличение количества проданных товаров по неизменившейся цене.

Линия d"d" соответствует положению сократившегося спроса, где принадлежащие ей точки А", В", С", D" соответствуют сократившимся продажам товаров спрашиваемых.Таким образом, функцию спроса можно записать следующим образом [3, с.47]:

D = f (P, Z1, Z2, ... ZN), (1)

где Р - цена единицы товара; Z1, Z2, ... ZN - неценовые факторы.

Между ценой и количеством предлагаемого товара существу­ет положительная (прямая) зависимость: при прочих равных ус­ловиях с повышением цены возрастает и величина предложения, и наоборот, снижение цены сопровождается при прочих равных условиях сокращением объема предложения. Эта специфическая связь называется законом предложения.

Следствия из закона предложения:

1. С ростом цен предприниматели получают дополнительные доходы, что создаёт стимулы и даёт возможности для расширения производства.
2. С ростом цен в отрасль по производству данного товара могут войти другие производители имеющие более высокие издержки, что создаёт предпосылки для усиления конкуренции на рынке.

Действие закона предложения можно проиллюстрировать при помощи графика предложения [2, с.86].

Рисунок 2 – Кривая предложения

Кривая предложения — графическое выражение зависимости между ценой товара и количеством этого товара, которое произ­водители хотят предложить на рынке. Кривая предложения име­ет восходящий характер, что обусловлено действием закона предложения.

Кривая предложения стро­ится исходя из предположения, что все факторы, кроме рыноч­ной цены, остаются неизменными. Кроме цены на объем предложения влияют многие другие факторы. Они получили название неценовых. Под воздействием изменения какого-то из них величины предложения меняются при каждой цене. В этом случае говорят, что происходит изме­нение предложения. Это проявляется в смешении кривой пред­ложения вправо или влево.

Когда предложение расширяется, то кривая S0 смещается вправо и занимает положение S1, в случае сужения предложения кривая предложения сместится влево до положения S2 [2, с.87].

Рисунок 3 – Изменение предложения под воздействием неценовых факторов

Среди основных факторов, способных изменить предложе­ние и сместить кривую S вправо или влево, можно выделить сле­дующие (эти факторы называются неценовыми детерминантами предложения) [1, с.63]:

1. Цены ресурсов, используемых в производстве товара. Чем больше должен платить предприниматель за труд, землю, сырье, энергоносители и т. п., тем ниже его прибыль и тем меньше его желание предлагать на продажу данный товар. Значит, при уве­личении цен на применяемые факторы производства предложе­ние товара снижается, а уменьшение цен на ресурсы, наоборот, стимулирует повышение количества предлагаемого товара при каждой цене, и предложение возрастает.

2. Уровень технологии. Любое технологическое усовершенст­вование, как правило, приводит к сокращению затрат на ресур­сы (снижению издержек производства) и поэтому сопровождает­ся расширением предложения товара.

3. Цели фирмы. Основная цель любой фирмы — максимиза­ция прибыли. Однако зачастую фирмы могут преследовать иные цели, что сказывается на предложении. Например, стремление фирмы производить товар без загрязнения окружающей среды может привести к снижению количества предлагаемого товара при каждой возможной цене.

4. Налоги и субсидии. Налоги влияют на расходы предпри­нимателей. Рост налогов означает для фирмы рост затрат на производство продукции, а это, как правило, вызывает сокраще­ние предложения; снижение налогового бремени имеет обычно обратный эффект. Субсидии ведут к снижению издержек произ­водства, поэтому увеличение субсидий бизнесу, безусловно, сти­мулирует расширение производства, и кривая предложения сме­щается вправо.

5. Цены на иные товары также могут влиять на предложение данного блага. Например, резкое повышение цен на нефть мо­жет привести к увеличению предложения угля.

6.  Ожидания производителей. Так, ожидания производителя­ми возможного повышения цен (инфляционные ожидания) ока­зывают неоднозначное воздействие на предложение товаров. Предложение тесно связанно с инвестициями, а последние чут­ко и, главное, труднопредсказуемо реагируют на конъюнктуру рынка. Однако в зрелой рыночной экономике ожидаемый рост цен на многие товары вызывает оживление предложения. Ин­фляция в условиях кризиса обычно вызывает снижение произ­водства и сокращение предложения.

7. Количество производителей (степень монополизации рын­ка). Чем больше фирм выпускает данный товар, тем выше пред­ложение этого товара на рынке. И наоборот.

**2. Правило максимизации прибыли и равновесие фирмы на товарном рынке**

Термин «фирма» впервые стал использоваться в 14–15 веках в северных и центральных областях Италии на фоне зарождающихся там капиталистических отношений. В докапиталистическую эпоху фирмы как таковые не существовали. Они представляли собой купеческие, ремесленные предприятия и характеризовались следующими признаками:

1) использование подневольного труда;

2) традиционный характер деятельности;

3) второстепенная роль в экономике по сравнению с господствующим в то время нетоварным типом ведения хозяйства.

Современная фирма представляет собой организацию, концентрирующую и использующую ресурсы для производства товаров и услуг с целью получения прибыли.

К функциям фирмы относят [9, с.157]:

1) ресурсную - предполагает концентрацию и использование разнообразных ресурсов. Ресурсы по своим качественным и стоимостным характеристикам должны быть пригодны для производства конкурентоспособной продукции. Реальная фирма, действующая в условиях рыночной среды, может приобрести только доступные ресурсы, поскольку имеет ограниченные возможности. Отсюда вытекает с одной стороны, качественная однородность фирмы, а с другой стороны, перед каждой фирмой встает проблема выбора ресурсов, задача с максимальной отдачей использовать сильные стороны тех ресурсов, на которые была сделана ставка.

2) организационную функцию - организация определенного вида производства. При этом влияние рыночной среды на фирму проявляется на «входе» в производственный процесс через цены и качество потребляемых ресурсов и на «выходе» из него через спрос на готовую продукцию. Сама же организация производства, т.е. выбор технологий, создание стимула к труду, контроль качества, структура управления является сугубо внутрифирменным делом.

3) сбытовую функцию – осуществление фирмой сбытовой деятельности. Готовая продукция может быть доведена до потребителя с помощью различных схем: продажа продукции оптовику, прямая продажа, стимулирование реализации продукции с использованием маркетинговых и рекламных проектов. Однако выбор того или иного вида доставки продукта до конечного потребителя оказывает влияние на стоимость произведенной продукции. Поэтому фирма в состоянии регулировать стоимость выпускаемой продукции посредством установления тех или иных схем продажи товаров.

4) функцию получения прибыли и несение риска. Прибыль является целью деятельности фирмы и служит источником ее дальнейшего развития. Однако помимо прибыли фирма может нести убытки, что связано с несением ею рисков и обусловлено функционированием в изменчивой рыночной среде. Готовность фирм рисковать является непременным условием гибкости всей экономики, а также потенциальной возможностью получения сверх прибылей.

5) творческую функция и накопление опыта. Предпринимательский талант является одним из факторов производства. Некоторые исследователи выделяют его в качестве пятого фактора производства наряду с основными факторами производства, такими как капитал, земля, труд, информационные ресурсы. Кроме того, фирма является самообучающейся системой. Удачи и неудачи анализируются с целью наращивать преимущества и устранять недостатки.

Основные цели фирмы [5, с.149]:

1) максимизация экономической прибыли;

2) максимизация продаж;

3) завоевание престижа фирмы на рынке;

4) ограничение проникновения других фирм на данный рынок.

Основные принципы организации фирм:

1) фирма базируется на иерархическом принципе организации экономической деятельности;

2) принцип концентрации средств производства, в то время как на рынке существует обособление средств производства;

3) использование прямых методов контроля, в то время как на рынке присутствуют косвенные методы контроля;

4) единоначалие, которое основывается на административных формах управления.

 В качестве же основной цели экономической деятельности фирм многие экономисты выделяют стремление к максимизации при­были, поскольку это основной мотив осуществления предприни­мательской деятельности. Даже при наличии альтернативных це­лей любая фирма будет нацелена на получение удовлетворяюще­го ее уровня прибыли. И этот мотив деятельности будет присутствовать всегда. Без этого невозможно обеспечить выжи­ваемость фирмы в условиях рыночной конкуренции. И еще один аргумент — прибыль является главным источником вознагражде­ния предпринимателя, а ее отсутствие можно рассматривать как антистимул к осуществлению хозяйственной деятельности.

Определить оптимальный объем производства фирма может, сопоставив доход, приносимый дополнительной единицей продукции (МR), с приростом издержек производства, вызванным ее выпуском (МС). (рис. 1) [6, с.174]

Рисунок 1 - Правило максимизации прибыли

Согласно правилу максимизации прибыли фирма, производящая продукцию в объемах, при которых MR=MC, получает максимально возможную при данных ценах прибыль, т.е. оптимальный объем производства - это объем, при котором предельные издержки (МС) и предельный доход (МR) равны.

При этом надо помнить, что фирму интересует прибыль на всю массу выпуска, а не только на дополнительную единицу.

Равенство MR и МС является условием максимизации прибыли для любой фирмы независимо от рыночной структуры, в которой она функционирует (совершенная или несовершенная конкуренция).

Это равенство в условиях совершенной конкуренции, когда , преобразуется в равенство [1, с.99]:

. (1)

Любые отклонения от объема, соответствующего равенству MR и MС, приводят к потерям для фирмы либо в виде прямых убытков при большем, чем оптимальный, объеме производства, либо в виде сокращения массы прибыли при объеме меньшем, чем оптимальный.

При , соответствующем равенству MR и MС, фирма получает максимальную прибыль, равную площади фигуры РЕА, представляющей собой разность между совокупным доходом  (произведение цены на объем выпуска) и совокупными издержками производства - .

При  общая масса прибыли будет меньше, чем при ; при  фирма понесет убытки, так как ее издержки окажутся больше ее доходов.

Пока предельный доход превышает предельные издержки, фирме следует расширять производство, так как увеличив объем производства на единицу, фирма увеличит свою прибыль. Но как только предельные издержки превысят предельный доход, фирме следует снизить производство, иначе ее прибыль будет сокращаться.

Равенство предельных издержек и предельного дохода - это своего рода сигнал, который информирует производителя о том, достигнут ли оптимум производства или можно ожидать дальнейшего роста прибыли. **Фирма**, достигшая в краткосрочном периоде оптимального объема производства, т.е. равенства MR и MC, находится в состоянии **равновесия**.

Однако достижение оптимального объема производства еще не является гарантией фактического получения максимальной прибыли. Все зависит от соотношения средних издержек производства и сложившегося на рынке уровня цены. Если [3, с.189]:

* рыночная цена выше минимума средних совокупных издержек (Р > min ATC), то фирма получает прибыль;
* рыночная цена ниже минимума средних совокупных издержек, но выше минимума средних переменных издержек (min ATC > Р > min AVC), то фирма несет убытки;
* рыночная цена равна минимуму средних совокупных издержек производства (Р = min ATC), то прибыль равна 0, т.е. фирма не имеет ни прибыли, ни убытков.
* рыночная цена ниже минимума средних переменных издержек (Р < min AVC), то фирме следует прекратить производство, так как ее убытки больше постоянных издержек, существующих и при нулевом объеме производства.

**3. Модели олигопольного поведения**

Олигополия является преобладающей формой современной рыночной структуры. Термин «олигополия» применяется в экономике для описания рынка, на котором существуют несколько фирм, отдельные из которых контролируют значительную долю рынка.

## *Характерные черты олигополии:*

Первая характерная черта олигополии заключается в немногочисленности фирм в отрасли. Об этом говорит этимология самого понятия "олигополия" (греч. "oligos" -- несколько, "роlео" -- продаю, торгую). Обычно их число не превышает десяти [7, с.276].

Второй характерной чертой олигополии являются высокие барьеры для вступления в отрасль.Они связаны прежде всего с экономией на масштабе производства (эффект масштаба), которая выступает как важнейшая причина широкого распространения и длительного сохранения олигополистических структур. Крупные инвестиции доступны далеко не для всех фирм, поэтому создаются объективные предпосылки для сохранения ведущего положения автомобильных заводов-гигантов.

Эффект масштаба -- важная, но не единственная причина, так как уровень концентрации во многих отраслях превышает оптимально эффективный уровень. Олигополистическая концентрация порождается и некоторыми другими барьерами для вхождения в отрасль. Это может быть связано с патентной монополией, как это происходит в наукоемких отраслях, контролируемых фирмами типа "Ксерокс", "Кодак", 1ВМ и др. На протяжении всего срока действия патента фирма надежно защищена от внутренней конкуренции.

Среди других причин -- монополия контроля над редкими источниками сырья, запредельно высокие расходы на рекламу (как в производстве сигарет, прохладительных напитков или в шоу-бизнесе) [8, с.107].

Есть и некоторые другие барьеры, естественно сложившиеся или искусственно созданные. Барьеры различны по прочности. Хотя непреодолимых барьеров нет, они возникают вновь и вновь.

Третьей характерной чертой олигополии является всеобщая взаимозависимость.

Олигополия возникает в том случае, если число фирм в отрасли настолько мало, что каждая из них при формировании своей экономической политики вынуждена принимать во внимание реакцию со стороны конкурентов. Подобно тому, как шахматист, должен учитывать возможные, ходы противника, олигополист должен быть готов к различным (нередко альтернативным) вариантам развития ситуации на рынке в результате различного поведения конкурентов.

Всеобщая взаимозависимость проявляется и в условиях обострения конкурентной борьбы, и в условиях, когда достигается договоренность с другими олигополистами и возникает тенденция превращения отрасли в чисто монопольную.

## *Модель ломанной кривой спроса, основанной* *на тайном сговоре*

В первой половине XX в. считалось, что на олигополистических рынках у цен существует тенденция быть жёсткими (неизменными). В 30–х гг. Пол Суизи разработал модель, демонстрирующую весьма необычный вид кривой спроса фирмы, работающей на рынке олигополии. Так её воспринимает каждая отдельная фирма, и она показана на рис.1. [5, с.201]

(количество продукта)

Рисунок 1- Модель ломаной кривой спроса [9, с.270]

Особенности взаимодействия спроса и предложения на олигопольных рынках проявляют себя так же, как и на монопольных. Это обусловлено прежде всего тем, что олигополисты, представляющие собой несколько фирм, действующих в рамках одной отрасли, на рынке стараются согласовывать свои действия и ведут себя как представители одной монополии. Причины подобного поведения можно объяснить с помощью рис. 2. [9, с.274].

Рисунок 2 - Установление доминирующей цены в модели ломаной кривой спроса

Рис. 2. показывает цену 0р1, по которой продает товар одна из немногих производящих его фирм, и объем продаж данного товара фирмой – 0q1. Далее предполагается, что фирма решила увеличить объем продаж. Для этого ей необходимо понизить цену товара до уровня 0р2, чтобы привлечь к своему товару новых покупателей. В результате объем продаж увеличится до 0q2. Но одновременно сократится число покупателей у других продавцов-олигополистов и для того, чтобы такого сокращения не было, им придется пойти на понижение цены. В этом случае представленная на рисунке фирма должна еще больше понизить цены, скажем, до 0р3, только для того, чтобы сохранить увеличившееся от предыдущего понижения цен число своих покупателей. Получается, что оторвавшись от своих «коллег», эта фирма себя наказала – объем ее выручки и, соответственно, прибыли заметно сократился – сравним площади 0р1р1q1 и 0p3p3q2.

Вот почему олигополисты стремятся действовать как одна большая монополия и при установлении цены на свой товар придерживаются правила: цена должна отражать равенство предельного дохода отрасли и отраслевых предельных издержек.

Модель ломанной кривой спроса показывает, почему на рынке существует стабильная доминирующая цена, не происходит колебания цен. Недостаток данной модели заключается в том, что доминирующая цена принимается за данную величину и неясно, как она была установлена.

## *Модель лидерства в ценах*

Лидерство в ценах — следующая модель поведения олигополистов. Оно представляет собой средство, с помощью которого олигополисты могут координировать свое поведение, не вступая в прямой тайный сговор. Здесь получит развитие практика, в соответствии с которой "господствующая" фирма, обычно наиболее крупная или наиболее эффективная в отраслях, меняет цену, а все другие фирмы более или менее автоматически следуют этому изменению.

Возможны две основные формы поведения фирм в условиях олигополистических структур: некооперативное и кооперативное. В случае некооперативного поведения каждый продавец самостоятельно решает проблему определения цены и объема выпуска продукции.

Рисунок 3 - Война цен в условиях дуополии [ 3, с.271]

Для упрощения рассмотрим отрасль, в которой существует только два продавца, — дуополию. Дуополия — это частный простейший случай олигополии. Допустим, что каждая из фирм А и Б производит половину продукции, общая величина которой 400 тыс. единиц, и что средние издержки постоянны и равны 25 тыс. руб. Допустим также, что первоначальные цены равны и составляют 50 тыс. рублей. Если фирмы считают, что снижение цен поможет им вытеснить конкурента с рынка, то между ними начинается ценовая война. Ценовая война — это цикл постепенного снижения существующего уровня цен с целью вытеснения конкурентов с олигополистического рынка. Снижение цен имеет, однако, свои пределы. В рассмотренном примере (рис. 2.4) оно будет продолжаться до тех пор, пока цена не упадет до уровня предельных издержек. А так как средние издержки постоянны, то Р = МС = АС. В точке В установится равновесие, потому что ни одна фирма не сможет снизить цену ниже, не понеся убытки. Цена фактически станет такой же, как и в условиях совершенной конкуренции, а экономическая прибыль в результате войны станет равной нулю. От ценовой войны выиграют потребители и проиграют производители [3, с.272].

В нашем примере ни один из производителей не выиграет. К несчастью для потребителей, ценовые войны скоротечны и в настоящее время бывают довольно редко. Конкурентная борьба друг с другом чаще приводит к соглашениям, учитывающим возможные действия других производителей.

При этом лидер придерживается следующей тактики.

Во-первых, поскольку изменения цен всегда связаны с некоторым риском в том отношении, что конкуренты могут не последовать за лидером, корректировки цен делаются редко. Ценовой лидер не реагирует на небольшие повседневные изменения в условиях издержек и спроса изменением своих цен. Цена изменится только тогда, когда условия издержек и спроса изменяются значительно и во всей отрасли.

Во-вторых, о надвигающихся пересмотрах цен ценовой лидер часто сообщает устами главных администраторов, которые дают интервью отраслевым изданиям и т.д. Действуя таким образом, ценовой лидер может добиться согласия среди своих конкурентов для действительного увеличения.

Наконец, ценовой лидер не обязательно выбирает цену, которая максимизирует прибыль отрасли в краткосрочном периоде, он может выбрать ее и несколько ниже. Это делается для того, чтобы помешать вступлению в отрасль новых фирм и сохранить существующую олигополистическую структуру [5, с.202].

Олигополисты могут действовать по принципу "издержки плюс". В этом случае они используют формулу или методику для определения издержек на единицу продукции, и к издержкам добавляется накидка, для того чтобы определить цену. Однако издержки на единицу продукции изменяются с изменением объема производства и поэтому фирма должна брать некоторый типичный или плановый уровень производства. При этом фирма стремится к некоторой плановой прибыли или норме прибыли на свои капиталовложения.

## *Олигополия, основанная на тайном сговоре*

Рассмотрим случай олигополии, основанный на тайном сговоре. Условие олигополии — небольшое число взаимозависимых фирм — благоприятствует тайному сговору (тайному "потому, что во многих странах, в частности в США, такие сговоры запрещены законом).

Примером такой ситуации является картель — группа производителей, действующих совместно и согласовывающих свои действия по поводу объемов выпуска продукции и цен с целью максимизации прибыли.

В какой-то степени картель напоминает чистую монополию, но при установлении монопольных цен он сталкивается с трудностями, которых не существует для чистой монополии. Основная проблема, с которой сталкивается картель, — это проблема согласования решений между фирмами-членами и установления системы ограничений для этих фирм.

Представим себе, что существуют три фирмы — А, В и С, которые производят однородную продукцию, и потребители не видят разницы между продукцией любой из этих фирм. Фирмы назначают цены, равные средним издержкам. Каждая из них боится поднять цену из опасения, что другие последуют за ней и что, как следствие, ее экономическая прибыль станет отрицательной.

Для создания картеля необходимо [7, с.275]:

1. убедиться, что существует барьер для входа в отрасль, чтобы предотвратить продажу продукта другими фирмами, после того как цена повысится. Если бы был возможен свободный вход, то увеличение цены привлекло бы новых производителей. Предложение выросло бы, и цена упала ниже монопольного уровня, который бы стремился поддерживать картель;
2. организовать встречу всех производителей продукта, чтобы установить совместный ориентир по общему уровню выпуска продукции. Сделать это можно, оценив рыночный спрос и высчитав предельный доход при всех уровнях выпуска. Предполагается при этом, что у всех фирм одинаковые функции издержек. Монопольный выпуск будет максимизировать прибыль всех трех продавцов;
3. установить квоты каждому члену картеля. Поделить общий монопольный выпуск между всеми фирмами. Например, каждая фирма должна поставлять на рынок 1/3 монопольного выпуска каждый месяц;
4. установить процедуру проведения утвержденных квот в жизнь. Этот шаг является решающим для того, чтобы сделать картель работающим. Его трудно реализовать. Причина в том, что у каждой фирмы есть стимулы для расширения производства при картельной цене, если все увеличат выпуск, то картель обречен. Цена вернется к своему конкурентному уровню.

**4. Рынок капиталов и определение ставки ссудного процента**

Под спросом на ссудный капитал понимается то количество денег, которое готовы взять субъекты, испытывающие временную потребность в дополнительных денежных средствах, на данном рынке ссудного капитала на определенный срок на условиях возврата и уплаты процента.

Различие сроков, на которые те или иные субъекты экономики готовы взять ссуду, дает основание выделять спрос на краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные ссуды. Соответственно можно говорить о рынках краткосрочных, среднесрочных и долгосрочных ссудных капиталов.

Как и спрос на любой товар, спрос на ссудный капитал находится в обратной зависимости от процента как цены капитала — при высокой норме процента меньше спрос, чем при низкой [6, с.134].

Наличие разных по срочности ссуд рынков ссудного капитала характеризуется разными нормами процента на них. Обычно норма более высокая на рынке долгосрочных, чем краткосрочных, ссуд. Это объясняется тем, что взятую на длительный срок ссуду можно более производительно использовать и получить больший "естественный" процент. Однако в тот или иной период возможны исключения из этого правила, и норма может быть выше на рынках краткосрочных ссуд — все в конечном счете зависит от соотношения спроса и предложения на данный период. Вот почему особого внимания заслуживают неценовые факторы спроса на ссудный капитал. Вьщелим шесть основных таких факторов [3, с.181].

1. Экономическая конъюнктура. Спрос на ссудный капитал обычно низок в периоды экономических кризисов, когда падают доходы населения, снижается спрос на товарных рынках и у предприятий возникают проблемы со сбытом произведенной продукции, так что они не видят необходимости во вложениях дополнительных капиталов в производство. (Заметим, что в этот период может быть высоким спрос на денежном рынке, особенно со стороны предприятий, находящихся под угрозой банкротства. Но нас интересуют рынки ссудных капиталов, обеспечивающих инвестиции).

Лишь переход экономики в состояние депрессии подталкивает предприятия к составлению инвестиционных программ с целью обновления основного капитала, что находит отражение в некотором росте спроса на ссудный капитал, особенно при переходе экономики в фазу оживления. Оживление и последующий экономический подъем, как правило, характеризуется ростом инвестиций, для обеспечения которых приходится обращаться на рынок ссудного капитала, так что спрос на него оказывается высоким.

1. Спрос на рынках товаров, производимых с помощью факторов производства, которые приобретаются за счет ссуд. Высокий спрос на товары предполагает рост их производства, который при недостатке собственных средств можно осуществлять за счет заемных.
2. Эффективность капитала как фактора производства, который можно приобрести за счет взятых ссуд. Как уже отмечалось, эффективность капитала отражается на величине "естественного" процента, часть которого приходится отдавать в качестве ссудного процента. Очевидно, что возможность приобретения капитала, обещающего принести высокий процент, увеличивает спрос на ссудный капитал [6, с.137].
3. Конкуренция между предприятиями как товаропроизводителями. Конкуренция заставляет предприятия внедрять новейшие достижения науки и техники. При этом она ведет к тому, что собственные средства не высвобождаются, обеспечивая текущие расходы. Для осуществления капитальных затрат, необходимых для установления новейшей техники и технологии, приходится прибегать к займам. Расчет на быструю окупаемость новой техники создает у предприятий уверенность в возврате взятых ссуд.
4. Уровень инфляции. Инфляция оказывает противоречивое влияние. С одной стороны, инфляция ведет к тому, что брать деньги в долг становится выгодным. Если темпы инфляции опережают рост нормы ссудного процента, то ссудополучателям надо возвращать суммы в реальном содержании меньшие, чем те, что брались в долг. В этой связи ссудодателям приходится устанавливать "плавающую" норму ссудного процента, отражающую индекс цен. С другой стороны, инфляция не стимулирует развитие производства, так как обычное повышение цены на производимую продукцию делает более выгодным и простым способом увеличивать прибыль.
5. Динамизм экономической и социальной структуры общества. Вследствие такого динамизма в экономике возникают новые сферы предпринимательской деятельности, требующие притока капитала, который не могут обеспечить уже существующие компании за счет собственных средств. Возникает необходимость в возникновении новых компаний и появлении новых предпринимателей. Последние могут быть выходцами из небуржуазных слоев (в том числе из рабочего населения), не имеющих собственного капитала для занятия предпринимательской деятельностью. Если рынок ссудного капитала удовлетворит их спрос, они могут обеспечить развитие новых сфер предпринимательской деятельности.

В современных условиях большую роль в формировании спроса на рынке ссудного капитала играет политика государства. Но мы ее не рассматриваем в качестве отдельного фактора, поскольку она проявляет себя через сознательное воздействие государства на рассмотренные выше факторы спроса.

Теперь обратимся к предложению на рынках ссудных капиталов и факторам, его определяющим.

Под предложением ссудного капитала понимается то количество денежных средств, которое их владельцы готовы предоставить в качестве ссуд на соответствующем рынке ссудного капитала на определенный период времени при условии их возврата и уплаты процента.

Предложение ссудного капитала, так как и спрос на него, может различаться по срокам, на которые капитал предоставляется. Поэтому есть предложение краткосрочных, среднесрочных и долгосрочных капиталов [2, с.205].

Первым фактором, влияющим на предложение, является норма ссудного процента. Высокая норма способствует росту предложения, низкая, наоборот, ограничивает его.

Однако если рынок ссудного капитала несовершенен и на нем доминируют покупатели, то возможна другая зависимость предложения ссуд от нормы ссудного процента. Понижение нормы увеличивает предложение, поскольку для того, чтобы при низком проценте "заработать" необходимую дополнительную сумму, нужно больше денег отдавать в ссуду.

Норма процента связана со срочностью предоставляемых ссуд. Обычно долгосрочные ссуды предлагаются под больший процент, чем краткосрочные. Но эта закономерность может быть нарушена соответствующим соотношением спроса и предложения на данных рынках ссудного капитала. Вот почему помимо факторов, влияющих на спрос, необходимо знать факторы, определяющие предложение ссудного капитала [6, с.140].

1. Экономическая конъюнктура. При благоприятной конъюнктуре наблюдается рост доходов предприятий и населения, часть которых превращается во временно свободные денежные средства. В это же время предприятия имеют возможность развивать производство за счет собственных средств, но наиболее дальновидные их собственники начинают откладывать средства на случай ухудшения экономической конъюнктуры, которые оседают в банках и предлагаются ими в качестве заемных средств. То же делает и население, откладывая часть денег "на черный день". В период кризиса также могут делаться сбережения в ожидании еще худших дней, но возможности для этого значительно уже, так что общее предложение ссудного капитала в этот период снижается.
2. Общий уровень доходов субъектов экономики, прежде всего населения. Высокий уровень доходов обусловливает большую склонность к сбережениям, чем невысокий. Бедное население полученные доходы обычно тратит полностью на приобретение необходимых товаров, тогда как богатое имеет возможность не только приобретать разнообразные товары, включая предметы роскоши, но и откладывать на будущее значительную часть доходов, демонстрируя тем самым высокую склонность к сбережению. В целом же при богатом населении в стране объем свободных денежных средств оказывается весьма значительным, что служит основой высокого предложения ссудного капитала.
3. Состояние государственного бюджета. Когда это состояние характеризуется превышением доходов над расходами, тогда у государства появляется возможность превращать временно свободные денежные средства в заемный капитал. Здесь государство предстает как обычный собственник свободных денежных средств.
4. Уровень инфляции. При высокой инфляции у населения возникает стремление тратить деньги, а не откладывать на будущее, чтобы не допустить их обесценивания, поэтому предложение на рынке ссудного капитала падает. Иная ситуация возникает при стабильном уровне цен: деньги можно откладывать, не боясь их обесценения.
5. Развитость системы сбережения денежных средств. Речь идет о банках, сберегательных кассах, страховых компаниях, пенсионных, инвестиционных и прочих фондах, так или иначе занимающихся аккумуляцией свободных денежных средств и их размещением в виде ссудного капитала. Если эта система развита и надежна, то она притягивает к себе подавляющую часть денежных средств населения, предприятий, общественных объединений и даже иностранных вкладчиков, увеличивая за счет этого предложение на рынках ссудного капитала. В ином случае сбережения не находят подобного отражения в предложении ссудного капитала, например, когда отложенные деньги хранятся дома.

Можно также отдельно говорить о политике государства как факторе предложения ссудного капитала. Но опять же она проявляет себя через сознательное воздействие на уже рассмотренные факторы. Кроме того, политика государства строится также на учете обратной зависимости предложения, как и спроса, от нормы ссудного процента и воздействии на предложение через воздействие на эту норму.

 Если соединить два графика воедино (спрос на капитал и предложение капитала), то в точке пересечение кривых Dс и SCустанавливается равновесие на рынке капитала (рис. 1) [3, с.206].

Рисунок 1 – Равновесие на рынке капитала

Точка пересечения кривой спроса на ссудный капитал и предложения ссудного капитала показывает равновесную ставку ссудного про­цента (r0). Равновесие на рынке капитала отражает оптимальное соотношение между объемом сегодняшних товаров и услуг и их гипотетическим количеством в будущем и указывает на опти­мальное количество инвестируемого капитала (Q0).

Особенностью человеческого поведения является тот факт, что индивид предпочитает сегодняшние блага, пускай и боль­шим, но будущим благам. Эта особенность получила название временного предпочтения. **Временное предпочтение** — склон­ность хозяйственных агентов индивидов предпочитать, при прочих равных условиях, реалии сегодняшнего дня будущим благам. Чтобы владелец капитала отказался от его самостоятельного применения сегодня, его необходимо вознаградить за такой отказ. **Процент** — плата за то, что владелец капитала предостав­ляет другим возможность сегодняшнего, текущего использова­ния капитала, отказываясь от самостоятельного альтернативного его применения.

Ставка ссудного процента определяется предложением нако­пленных средств и спросом на заемные средства. Ссудный про­цент — цена, уплачиваемая собственникам капитала за исполь­зование их заемных средств в течение определенного периода. Ссудный процент выражается с помощью процентной ставки (ставки ссудного процента) за год. Ставка ссудного процента — количество денег, которое требуется уплатить за использование одной заемной денежной единицы в год. Ставка ссудного про­цента рассчитывается [6, с.139]:

r = R/K x 100% (1)

где r — ставка ссудного процента; R — годовой доход кредитора; К — сумма денежного капитала, отданного взаймы.

Различают номинальную и реальную ставку ссудного про­цента.

**Номинальная ставка ссудного процента** — ставка ссудного процента, выраженная в денежных единицах по текущему курсу без учета темпов инфляции. Это количество денег, уплаченное за единицу заемного денежного знака за определенный период времени. Номинальная ставка показывает, насколько сумма, ко­торую заемщик возвращает кредитору, превышает сумму, полу­ченную в виде кредита.

**Реальная ставка ссудного процента**— ставка ссудного процента, выраженная в денежных единицах с поправкой на инфляцию. Эта ставка — основная при принятии инвестиционных решений.

**Задача 1**

В таблице содержаться данные об издержках и доходах фирмы при совершенной конкуренции. Рассчитайте соответствующие показатели и заполните таблицу, если цена товара равна 6 усл. ед.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Q | ТС | TFC | TVC | AVC | TR | Прибыль (убытки) |
| 0 | 2 |  |  |  |  |  |
| 1 | 6 |  |  |  |  |  |
| 2 | 10 |  |  |  |  |  |
| 3 | 21 |  |  |  |  |  |
| 4 | 36 |  |  |  |  |  |
| 5 | 55 |  |  |  |  |  |

Ответьте на вопросы:

1. каким будет предельный доход?
2. какой объем выпуска будет оптимальным?
3. ниже какого уровня должна опуститься цена, чтобы прекратилось производство?

Решение:

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Q | ТС= TFC + TVC | TFC | TVC= ТС- TFC | AVC=TVC/Q | TR= P\*Q | Прибыль (убытки)П = ТR - TС | Предельный доход МR |
| 0 | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 | -2 | 0 |
| 1 | 6 | 2 | 4 | 4 | 6 | 0 | 6 |
| 2 | 10 | 2 | 8 | 4 | 12 | 2 | 6 |
| 3 | 21 | 2 | 19 | 6,33 | 18 | -3 | 6 |
| 4 | 36 | 2 | 34 | 8,5 | 24 | -12 | 6 |
| 5 | 55 | 2 | 53 | 10,6 | 30 | -25 | 6 |

При объеме производства равном 0 единиц фирма не несет переменных издержек. В условии сказано, что при объеме производства 0 единиц, фирма несет затраты в размере 2 усл. ед. Следовательно, это и есть размер постоянных издержек, т.е. издержек, размер которых не меняется с ростом объема производства.

Используя формулу предельного дохода [8, с.172]:

MR = ∆TR / ∆Q (1)

найдем предельный доход при каждом объеме производства (см. таблицу).

При цене 6 усл. ед. предприятие выберет объем производства равный 2 ед., поскольку прибыль при этом производстве оптимальна (2 усл. ед).

Предприятие прекратит производство, если цена будет ниже AVC, т.е. 4 усл. ед.

**Задача 2**

В таблице приведены данные об издержках, доходе и спросе монополиста. Заполните таблицу недостающими данными.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Q | TVC | ТС | АТС | МС | Р | TR | MR | Прибыль (убытки) |
| 0 |  | 20 |  | **-** | 40 |  |  |  |
| 1 |  |  |  | 20 |  |  | 35 |  |
| 2 |  |  | 30 |  | 30 |  |  |  |
| 3 |  | 120 |  |  |  | 75 |  |  |
| 4 | 180 |  |  |  |  |  | 5 |  |
| 5 |  |  |  | 100 | 15 |  |  |  |

Ответьте на вопросы:

1. каковы постоянные издержки монополии?

2. какой объем выпуска будет оптимальным и почему?

Решение:

Для вычислений воспользуемся формулами [9, с.145-146]:

##### TR = P \*Q MC = ∆TC/∆Q

ATC = TC/Q MR = ∆TR/∆Q

VC = TC – FC П = ТR - TС

Получим следующие результаты и занесем их в таблицу.

Q0 : 1) VC = TC – FC = 20 – 20 = 0;

2) TR = P \*Q = 20\*0 = 0;

3) П = ТR – TС = 0 -20 = -20

Q1 : 1) MC = ∆TC/∆Q, следовательно ∆TC = (TC1 – TC0) = 20\*(1–0 );

TC1 – 20 = 20; TC = 40;

2) VC = TC – FC = 40 – 20 = 20;

3) ATC = TC/Q = 40/1 = 40;

4) MR = ∆TR/∆Q = (35 – 0)/(1 – 0) = 35;

5) P = TR/Q = 35/1 = 35;

6) П = ТR – TС = 35 -40 = -5;

Q2 : 1) ATC = TC/Q, следовательно ТС = АТС\*Q = 30\*2 = 60;

 2) VC = TC – FC = 60 - 20 = 40;

3) MC = ∆TC/∆Q = (60 – 40)/(2-1) = 20;

4) TR = P \*Q = 30\*2 = 60;

5) MR = ∆TR/∆Q = (60 – 35)/(2 – 1) = 25;

6) П = ТR – TС = 60 - 60 = 0;

Q3: 1) VC = TC – FC = 120 – 20 = 100;

2) ATC = TC/Q = 120 / 3 = 40;

3) MC = ∆TC/∆Q = (120 – 60)/(3 – 2) = 60;

4) P = TR/Q = 75/3 = 25;

5) MR = ∆TR/∆Q = (75 - 60)/(3 – 2) = 15;

6) П = ТR – TС = 75 - 120 = -45;

Q4 : 1) ТС = VC + FC = 180 + 20 = 200;

2) ∆TR = MR\*∆Q , следовательно (TR4 – TR3) = MR\*(Q4 – Q3);

TR4 – 75 = 5\*(4 – 3); TR4 = 80;

3) P = TR/Q = 80/4 = 20;

4) ATC = TC/Q = 200/4 = 50;

5) MС = ∆TС/∆Q = (200-120)/(4 – 3) = 80;

6) П = ТR – TС = 80 - 200 = -120;

Q5 : 1) ∆TC = MC \*∆Q , следовательно (TC5 – TC4) = MC\*(Q5 – Q4);

 TC5 – 200 = 100\*(5 – 4); TC5 = 300;

 2) ATC = TC/Q = 300 / 5 = 60;

3) VC = TC – FC = 300 – 20 = 280;

4) TR = P \*Q = 15\*5 = 75;

5) MR = ∆TR/∆Q = (75 - 80)/(5 – 4) = -5;

6) П = ТR – TС = 75 - 300 = -225;

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Q | TVC | ТС | АТС | МС | Р | TR | MR | Прибыль (убытки) |
| 0 | 0 | 20 | - | **-** | 40 | 0 | - | -20 |
| 1 | 20 | 40 | 40 | 20 | 35 | 35 | 35 | -5 |
| 2 | 40 | 60 | 30 | 20 | 30 | 60 | 25 | 0 |
| 3 | 100 | 120 | 40 | 60 | 25 | 75 | 15 | -45 |
| 4 | 180 | 200 | 50 | 80 | 20 | 80 | 5 | -120 |
| 5 | 280 | 300 | 60 | 100 | 15 | 75 | -5 | -225 |

В таблице, приведенной выше, постоянные издержки будут равны 20, так как общие издержки равны 20 *(ТС)* при объеме выпуска продукции равном 0 (Q=0). И постоянные издержки будут равны 20 при любом объеме выпуска продукции.

Оптимальный объем производства монополиста составит 2 ед., т.к. при этом объеме производство предприятие сможет покрыть свои полные издержки.

**Задача 3**

Определите коэффициент прямой эластичности спроса по цене, если известно, что цена на данный товар увеличилась с 4 до 5 у. е., а величина спроса сократилась с 10 до 7 млн. штук в год. Общий уровень цен не изменился.

Решение:

Поскольку речь идет о дуговой эластичности, то

## Е = - ∆Q / ∆P \* P / Q = (- (Q2 – Q1) / (P2 – P1)) \* ((P2 + P1) /2 ) /(Q2 + Q1) / 2) =

= (-(7-10)/(5-4))\*((5+4)/2)/(10+7)/2) = -3\*4,5/8,5 = -1,588

# Список использованных источников

Долан, Э. Дж. Микроэкономика / Э. Дж. Долан, Д. Е. Линдсей.-СПб.: Литера Плюс , 1994. –580с.

Земляков, Д.Н. Микроэкономика: учеб. пособие / Д. Н. Земляков. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 144с.

Ивашковский, С.Н. Микроэкономика / С. Н. Ивашковский. – М.: Дело, 2001. –416с.

Иохин, В.Я. Экономическая теория: введение в рынок и микроэкономический анализ / В. Я. Иохин. – М.: ИНФРА - М, 1997. –248с.

Плотницкий, М. И. Микроэкономика: учеб. пособие / М.И. Плотницкий, А.К. Корольчук, Л.В. Лемешевская; под ред. М.И. Плотницкого. – Минск: Новое знание, 2002. – 427с.

Нуреев, Р.М. Курс микроэкономики / Р. М. Нуреев. – М.: ИНФРА – М, 2000. –560с.

Экономическая теория / Н.И. Базылева [и др.]; под общ. ред. Н. И. Базылева. - Минск: БГЭУ, 2003. –550с.

Экономическая теория: практикум / Н. И. Базылева [и др.]; под общ. ред. Н. И. Базылева. – Минск: БГЭУ, 1997. – 215с.

Экономическая теория: пособие для преподавателей и аспирантов / Н.И. Базылева [и др.]; под общ. ред. Н. И. Базылева. – Минск: Экоперспектива, 2002. – 637с.