

УДК 373.167.1:330

ББК 65.01я721.6

Э40

Соответствует Федеральному государственному  
образовательному стандарту  
среднего общего образования

Учебник подготовлен преподавателями Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена и Санкт-Петербургского филиала НИУ «Высшая школа экономики»:

д-р экон. наук, проф. С. И. Иванов — гл. 11, 12 (совместно с А. Я. Линьковым), гл. 13 (совместно с А. Я. Линьковым и В. В. Шереметовой), гл. 14–16 (совместно с А. Я. Линьковым);

канд. экон. наук, проф. А. Я. Линьков — гл. 11, 12 (совместно с С. И. Ивановым), гл. 13 (совместно с С. И. Ивановым и В. В. Шереметовой), гл. 14–16 (совместно с С. И. Ивановым), гл. 17, 18;

д-р экон. наук, проф. М. А. Складар — гл. 5, гл. 6 (§6.2–6.5), гл. 8–10, статистическое приложение;

д-р экон. наук, проф. Б. И. Табачникас — гл. 6 (§6.1), гл. 7;

канд. экон. наук, доц. В. В. Шереметова — гл. 1–4, гл. 13 (совместно с А. Я. Линьковым и С. И. Ивановым)

Рецензенты:

д-р экон. наук, проф. В. М. Гальперин; д-р физ.-мат. наук, проф., чл.-корр. РАО А. Ж. Жафяров; доц. Л. К. Моргунова; д-р экон. наук, проф. Л. Л. Любимов; д-р экон. наук, проф. Н. П. Литвинова; канд. экон. наук, проф. Е. В. Савицкая; д-р экон. наук, проф. В. Л. Тамбовцев; канд. экон. наук, доц. А. Уральский

**Экономика. (Основы экономической теории): Учебник для 10–11 кл. общеобразоват. орг. Углубленный уровень / Под ред. С. И. Иванова, А. Я. Линькова. — В 2-х книгах. Книга 1. — 23-е изд. — М.: ВИТА-ПРЕСС, 2018. — 288 с.: ил. — ISBN 978-5-7755-3673-2 (кн. 1); ISBN 978-5-7755-3675-6**

Учебник знакомит старшеклассников с основами экономической науки. Изучение экономики по этому учебнику обеспечивает формирование у учащихся экономической грамотности углубленного уровня, культуры экономического мышления и способности к самообразованию и самопознанию. Полученные знания позволят школьникам составить целостное представление о сути экономических явлений и их взаимосвязи.

УДК 373.167.1:330

ББК 65.01я721.6

ISBN 978-5-7755-3673-2 (кн. 1)

ISBN 978-5-7755-3675-6

© ООО Издательство «ВИТА-ПРЕСС», 2011

© Художественное оформление.

ООО Издательство «ВИТА-ПРЕСС», 2011

Все права защищены

### *Уважаемые старшеклассники!*

Вы приступаете к изучению экономики — системы теоретических и прикладных наук, исследующих экономическую деятельность семей, отдельных предприятий и государства на уровне как отдельных стран, так и мирового хозяйства.

В соответствии с требованиями нового Федерального государственного образовательного стандарта среднего (полного) общего образования вы должны не только овладеть экономическими знаниями, но и научиться:

- принимать рациональные решения в условиях относительной ограниченности доступных ресурсов;
- работать с экономической информацией — анализировать, преобразовывать и использовать ее для решения практических задач в учебной деятельности и реальной жизни;
- формулировать собственную точку зрения по различным экономическим проблемам и аргументировать ее.

Овладение системой экономических знаний даст вам возможность во взрослой жизни эффективно исполнять основные социально-экономические роли — потребителя, производителя, предпринимателя, покупателя, продавца, заемщика, акционера, наемного работника, работодателя, налогоплательщика.

Мы уверены, что наш учебник поможет вам в изучении экономической науки, а глубокие экономические знания станут вашими верными помощниками в поиске интересного и нужного обществу занятия, в успешной самореализации как работника и гражданина.

## ПРЕДМЕТ И МЕТОД ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НАУКИ

*Прочитав эту главу, вы узнаете:*

- ✦ почему перед людьми постоянно возникает проблема выбора;
- ✦ что включает в себя понятие «альтернативная стоимость» выбора;
- ✦ чем различаются свободные и экономические блага;
- ✦ что такое факторы производства;
- ✦ что иллюстрирует кривая производственных возможностей;
- ✦ в чем состоят фундаментальные проблемы экономики и как определяется предмет экономической науки;
- ✦ что такое микро- и макроэкономика, позитивная и нормативная экономика;
- ✦ что представляет собой экономическая модель;
- ✦ какие свойства присущи экономическим величинам;
- ✦ что такое номинальные и реальные величины.

---

Каждая отрасль науки имеет свой предмет исследования. Что изучает экономика? Ответить на этот вопрос в двух словах очень трудно. Подробному рассмотрению этого вопроса будет посвящена вся первая глава учебника. Но и тогда, когда вы прочитаете эту главу и разберетесь в ее материале, вы получите только первое представление об экономике как научной дисциплине. Ваше понимание предмета экономики значительно расширится и станет более глубоким, когда вы познакомитесь с основами экономической теории на материалах всего учебника.

## 1.1. БЕЗГРАНИЧНОСТЬ ПОТРЕБНОСТЕЙ И ОГРАНИЧЕННОСТЬ РЕСУРСОВ. ПРОБЛЕМА ВЫБОРА

### Безграничность потребностей человека

Условием жизни любого человека, семьи и общества в целом является удовлетворение потребностей в пище, одежде, жилище. Но «не хлебом единым жив человек». У каждого из нас есть естественное стремление удовлетворять свои духовные потребности: читать книги, посещать кино и театр, совершать туристические поездки по своей стране или за границу. Люди должны познавать окружающий их мир, расширять и накапливать свои знания. Поэтому есть объективная потребность в образовании, изучении природы и общества. Существуют и жизненно важные потребности всего общества — в обеспечении национальной безопасности, охране окружающей среды. Об удовлетворении этих и других потребностей общества заботится государство.

Круг потребностей каждого человека и общества в целом постоянно расширяется, сами потребности становятся более многообразными и более совершенными. Сейчас, например, для передвижения и для обмена почтовыми посланиями никому не нужны кареты, зато появились потребности в современных автомобилях, услугах авиакомпаний, электронной почте.

Потребности каждого человека практически *безграничны*, и это вполне естественно. Каждый из нас предпочел бы употреблять высококачественные и экологически чистые продукты, носить модную одежду, совершать туристические поездки за границу и т. д. Однако люди не в состоянии полностью удовлетворить свои непрерывно растущие потребности.

### Ограниченность и проблема выбора

Степень удовлетворения потребностей человека в современной экономике зависит от размера того дохода, который получает семья. Но всех денег не заработать, поэтому доход любого человека, любой семьи *ограничен*.

Ограниченность дохода означает, что все без исключения каждодневно решают важную практическую проблему: на что

истратить заработанные деньги? Например, российская семья со среднедушевым доходом должна решить, какую часть своего дохода она может израсходовать на питание, какую — на приобретение новой модной одежды, а какую — на оплату дополнительных медицинских услуг или поездку всей семьей к морю. Аналогичный выбор приходится делать даже самым богатым людям. Имеющиеся в их распоряжении денежные средства могут быть очень велики, но они все-таки всегда ограничены.

Перед необходимостью выбора стоит и правительство любой страны. Получая в свое распоряжение налоги и другие поступления в государственный бюджет, оно должно решать, какую часть этих доходов следует выделить на поддержку экономики, какую — на развитие образования, науки и культуры, какую — на охрану окружающей среды, какую — на оборону страны и т. д.

Таким образом, и перед домашней хозяйкой, и перед крупным бизнесменом, и перед премьер-министром стоит, по сути дела, одна и та же проблема — проблема выбора того, каким образом использовать имеющиеся в их распоряжении средства. Эта проблема возникает вследствие того, что в любом случае отдельные семьи, фирмы и государства обладают ограниченными доходами. Возможность полного удовлетворения всех потребностей людей и общества является давней, но несбыточной мечтой.

## Экономические блага и ограниченность ресурсов

Чем обусловлено существование в экономике проблемы ограниченности? Представим ситуацию, когда люди, придя в магазин, обнаруживают, что полки пусты и купить на заработанные деньги нечего. Это означает, что реальный размер доходов населения страны определяется тем количеством товаров и услуг, которые могут быть куплены на заработанные людьми деньги. Поэтому реально доходы членов общества ограничены количеством производимых товаров и услуг. Иными словами, *блага*, т. е. средства, благодаря которым удовлетворяются потребности людей, ограничены. Все виды ограниченных благ называются экономическими.

**ЭКОНОМИЧЕСКИЕ БЛАГА** — это средства, необходимые для удовлетворения потребностей людей и имеющиеся в распоряжении общества в ограниченном количестве.

В распоряжении людей имеются также некоторые неограниченные, или *свободные*, блага. Они достаются каждому человеку в количестве, достаточном для удовлетворения его потребностей. Однако подобные блага все сложнее отыскать. Например, вода в лесном роднике равно доступна всем, кто в этом лесу побывает. Воздух, которым мы дышим, является свободным благом. Но в крупных промышленных центрах он в значительной степени загрязнен. Поэтому обществу приходится тратить немалые средства на очистные сооружения, чтобы не допускать загрязнения воздушного бассейна, а каждой семье — на поездку на природу, где есть возможность подышать чистым воздухом.

Для создания экономических благ необходимы ресурсы: времени, трудовые, природные, финансовые (денежные) и материальные. Ресурсы используются людьми для производства и потребительских товаров и услуг, и новых ресурсов.

Ресурсы, которыми располагает любая страна, ограничены.

Прежде всего ограничены трудовые ресурсы. В производство экономических благ может быть вовлечена только часть трудоспособного населения страны, только те ее жители, которые могут и намерены работать. Общество располагает ограниченными природными ресурсами, например землями, пригодными для производства сельскохозяйственной продукции, запасами полезных ископаемых и пр. Даже если в стране достаточно запасов нефти, газа, руд, леса и других природных ресурсов, их добыча лимитируется производственными мощностями. Следовательно, и здесь мы сталкиваемся с довольно жесткими границами тех ресурсов, которыми располагает экономика.

Именно ограниченность ресурсов лежит в основе того, что люди не могут производить какое угодно количество разнообразных экономических благ. Причем для того, чтобы производить те или иные виды экономических благ, в обществе должно происходить распределение ресурсов между различными отраслями

экономики. И если в одни отрасли окажется вовлеченным большее количество ресурсов, то другим отраслям останется меньшее их количество.

## Факторы производства

Ресурсы, которые используются людьми для производства экономических благ, называются **ФАКТОРАМИ ПРОИЗВОДСТВА**.

Многообразие ресурсов, которые имеет в своем распоряжении общество, предполагает, что и факторы производства многообразны. Мы, однако, в дальнейшем будем рассматривать четыре их вида. Это земля и другие природные ресурсы, капитал, труд и предпринимательские способности. Эти факторы — необходимое условие производства в любой отрасли экономики. Соединяясь воедино, они создают все без исключения виды товаров и услуг, нужных обществу.

**Земля и другие природные ресурсы.** В эту группу включаются все «даровые блага природы», которые применяются в производственном процессе: участки земли в качестве места, на котором располагаются производственные здания и сооружения, учебные заведения, магазины и т. д.; пахотная земля, на которой выращивают урожай сельскохозяйственных культур; леса, воды, месторождения полезных ископаемых и т. д.

**Капитал** включает в себя произведенные человеком средства производства. Капитал — это станки и оборудование, производственные здания, сооружения, транспортные средства, линии электропередачи и транспортные коммуникации, вычислительная техника и измерительные приборы, добытое сырье и полуфабрикаты — словом, все, что используется людьми для производства товаров и услуг или служит необходимым условием такого производства.

Капитал в качестве средств производства (физический капитал) следует отличать от финансового капитала, под которым понимают деньги, используемые для покупки факторов производства с целью организации производства товаров и услуг.

**Труд** как фактор производства представляет собой совокупность физических и умственных способностей, которые используют люди

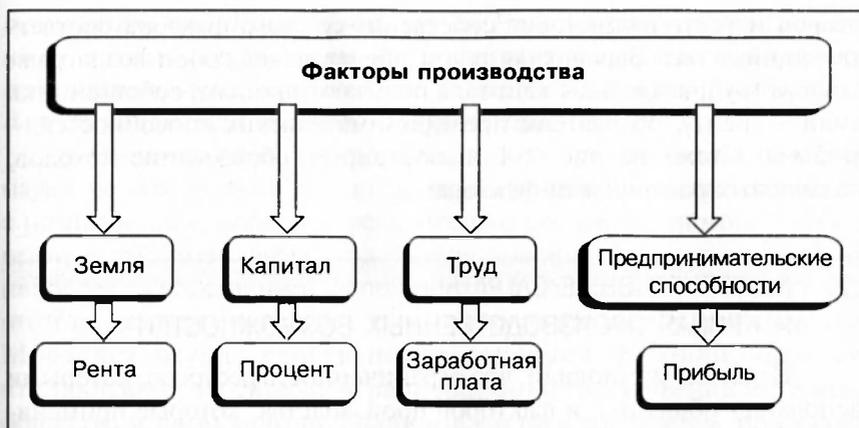


Рис. 1-1  $\triangle$

**Факторы производства и приносимые ими доходы.**

Факторы производства принимают участие в создании товаров и услуг. Благодаря этому они приносят своим владельцам различные виды доходов: рабочие за свой труд получают заработную плату, владельцы капитала — процент, землевладельцы — ренту, собственники предпринимательских способностей — прибыль.

в процессе создания экономических благ. Величина этого фактора зависит от ряда параметров. Прежде всего от количества населения в трудоспособном возрасте. Но не меньшую роль играет качество труда, которое определяется уровнем образования людей, их квалификацией, состоянием здоровья, характером труда и мотивацией к труду.

**Предпринимательские способности.** Предпринимательскими способностями обладает очень небольшая часть людей, выполняющих функции, без которых организация и успешная производственная деятельность была бы невозможна. К этим функциям относятся: умение правильно соединить факторы производства — землю, труд, капитал и организовать производство; умение принимать решения и брать ответственность на себя; умение взять на себя риск; быть восприимчивым к новинкам науки и техники.

Факторами производства владеют частные лица, компании или государство. Каждый фактор участвует в создании различных

товаров и услуг и приносит собственнику этого фактора соответствующий доход. Заработная плата представляет собой вознаграждение за труд, владельцы капитала получают процент, собственники земли — ренту, обладатели предпринимательских способностей — прибыль. Схема на рис. 1-1 иллюстрирует образование доходов, создаваемых различными факторами.

## 1.2. АЛЬТЕРНАТИВНЫЕ ЗАТРАТЫ И КРИВАЯ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ

Итак, мы установили, что ограниченность ресурсов, которыми располагает общество, и факторов производства, которые применяются людьми, чтобы создавать экономические блага, ставит общество в целом, каждого отдельного человека или коллектив перед проблемой выбора. Объективно людям всегда приходится решать проблему, как распорядиться теми ограниченными факторами производства, которыми они располагают, чтобы полнее удовлетворить свои потребности. Для того чтобы понять, как решается проблема выбора, нужно исходить из следующей предпосылки:

Совершая свой выбор в условиях ограниченности экономических благ и факторов производства, люди ведут себя РАЦИОНАЛЬНО.

### Рациональное поведение людей

В реальной жизни не только отдельные (частные) лица, но и руководители нередко принимают решения, которые ведут к нерациональному использованию ресурсов.

Что же предполагает рациональность поведения человека в экономике?

1. Прежде всего человек (будь то домашняя хозяйка, менеджер или глава государства) так организует свою деятельность, чтобы добиться наибольшего результата при имеющихся в его распоряжении ресурсах. Рациональность поведения предполагает, следовательно, что при данных затратах факторов производства необходимо произвести как можно больше экономических благ, т. е. *максимизировать*

*результат при данных затратах.* Человек поступит рационально и в том случае, если он достигнет желаемого результата при наименьших затратах, т. е. *минимизирует затраты для достижения данного результата.*

2. Рациональное поведение с точки зрения экономической науки не обязательно является «правильным», если его оценивать с позиции норм морали. Предположим, экономист помогает собственнику табачной фабрики добиться высокой прибыльности путем наиболее эффективного использования ресурсов. Экономист при этом не должен считаться с тем, что курение вредно для здоровья. Моралист осудит собственника табачной фабрики, полагая, что производство сигарет нерационально с точки зрения интересов общества и норм морали. Экономист с ним согласится, но скажет: «Если уж сигареты производятся, то их нужно производить, рационально используя факторы производства».

3. Рациональность предполагает целесообразную деятельность, подразумевает постановку *цели*. Например, предприниматель, стимулируя эффективный труд работников предприятия, должен увеличивать фонд заработной платы. Но если его целью является обеспечение стабильного роста дохода в последующие годы, то придется большую часть ресурсов вкладывать в развитие производства и его модернизацию. Иначе на совершенствование и обновление материальной базы производства средств будет не хватать. В этом случае работники вынуждены будут смириться с ограничением доходов в ближайшее время, но зато они получают важную гарантию сохранения рабочих мест и роста заработной платы в будущем.

4. Делая выбор, субъекты экономики руководствуются тем или иным *критерием выбора*. Скажем, решая истратить имеющуюся сумму денег на обновление гардероба, разные люди будут руководствоваться различными критериями достижения поставленной цели. Для одних будет важна дешевизна приобретаемых вещей — это позволит купить их в большем количестве; для других — добротность и прочность, что даст возможность носить их дольше; для третьих — престижность торговой марки и соответствие моде.

## Цена выбора и альтернативные затраты

В любом случае выбор какого-то экономического блага предполагает отказ от другого экономического блага. Если школьнице,

которой родители подарили некоторую сумму денег, хотелось бы пойти на дискотеку и обновить наряд, но на то и другое денег не хватает, то ей приходится чем-то жертвовать. Предположим, что школьница приняла решение повеселиться с друзьями на дискотеке. Отказ от нового наряда в этом случае явился *ценой ее выбора*, или *альтернативными затратами* сделанного выбора. Если руководство фирмы принимает решение приобрести пять дорогих автомобилей, чтобы укрепить престиж своего президента и вице-президентов, и отказывается от покупки новейшего оборудования, то новое оборудование является альтернативными затратами приобретенных автомобилей. В обоих случаях альтернативные затраты выражаются в неприобретенном товаре, который был отвергнут покупателем, сделавшим выбор в пользу другого товара или услуги.

Альтернативные затраты могут иметь и непосредственно денежное выражение.

Предположим, что выпускник средней школы решил поступить на платное отделение в экономический вуз. Что будут представлять собой альтернативные затраты его обучения? Чтобы определить их, необходимо учесть только те денежные расходы, которые связаны с платным обучением и которые могли бы иметь альтернативное применение. К этим расходам должны быть отнесены: собственно плата за обучение, затраты на покупку учебников, расходы на дорогу до учебного заведения и домой. Если бы студент не учился на платном отделении вуза, он мог бы использовать эти деньги иначе, например на путешествия. При этом некоторые расходы (на питание, покупку одежды, услуги парикмахера и т. д.) не должны включаться в альтернативные затраты, так как они не зависят от того, учится или путешествует наш герой.

Принцип альтернативных затрат может быть распространен и на экономику в целом. Например, правительство должно рассчитывать альтернативные издержки решений в области перевооружения армии, роста расходов на содержание государственного аппарата и пр.

На практике любой субъект экономики имеет возможность выбирать между несколькими вариантами удовлетворения тех или иных потребностей. Наша школьница имела широкий выбор в распоряжении своими деньгами: она могла внести деньги на поездку с классом на экскурсию, сходить с младшим братом в аквапарк и т. д. Однако,

с ее точки зрения, лучшим из отвергнутых вариантов является отказ от нового наряда. Перед аналогичным многовариантным выбором может стоять и руководство фирмы, и правительство страны. Поэтому альтернативными затратами выбора определенного товара или услуги будут не все товары или услуги, от которых приходится отказаться, чтобы приобрести товар или услугу, которому или которой отдано предпочтение. Выбор совершается не по принципу — «данный товар/услуга или все остальные», а «данный товар/услуга или следующий, лучший, с точки зрения того, кто совершает выбор».

Следовательно, альтернативные затраты определяются **НАИЛУЧШИМ ИЗ ОТВЕРГНУТЫХ ВАРИАНТОВ.**

### Кривая производственных возможностей

Проблема выбора и оценки альтернативных затрат имеет значение для определения производственных возможностей любой экономики. Это можно показать с помощью кривой производственных возможностей, которая является примером моделирования экономики, часто используемого в экономических исследованиях.

Для построения кривой производственных возможностей необходимо принять два допущения: 1) экономика функционирует в условиях полного использования всех имеющихся ресурсов; 2) имеющиеся факторы производства постоянны как по количеству, так и по качеству, а следовательно, предполагается применение неизменной технологии в исследуемом кратковременном периоде.

Предположим, что в экономике производятся две группы товаров: потребительские товары и средства производства, т. е. ресурсы используются для производства потребительских благ, удовлетворяющих потребности людей непосредственно (продовольствия, одежды, предметов домашнего обихода и т. п.), и средств производства, которые удовлетворяют потребности людей опосредованно, т. е. необходимые потребительские блага люди создают с их помощью. К средствам производства относятся станки, машины, сырье, производственные здания и т. п.

Построим график производственных возможностей данной страны.

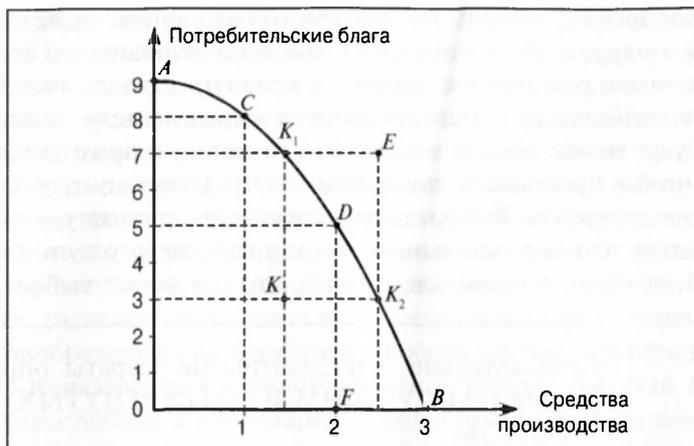


Рис. 1-2.  $\triangle$

**Кривая производственных возможностей.**

Кривая, которая проходит через точки *A*, *C*, *D* и *B*, показывает, что если в экономике производится 9 единиц потребительских благ, то ресурсов на производство средств производства не останется и их выпуск будет равен нулю. Если выпуск средств производства составит 1 единицу, то производство потребительских товаров и услуг сократится с 9 единиц до 8. Дальнейшее увеличение выпуска средств производства до 2 единиц приведет к сокращению выпуска потребительских благ до 5 единиц. Если же в экономике производство средств производства будет доведено до 3 единиц, то ресурсов для производства потребительских товаров и услуг не останется. Точка *E* показывает, что экономика не располагает ресурсами, достаточными, чтобы производить 7 единиц потребительских благ и 2,5 единицы средств производства, а точка *K* показывает, что ресурсы экономики используются не полностью.

По оси абсцисс будем откладывать количество средств производства, по оси ординат — количество потребительских благ (см. рис. 1-2).

График показывает, что, используя все имеющиеся в стране ресурсы, можно произвести либо только 3 единицы средств производства (точка *B*) и ни одной единицы потребительских благ (точка 0), либо 9 единиц потребительских благ (точка *A*) и ни одной единицы средств производства (точка 0).

Наиболее реальный вариант, который показывает наш график, предполагает, что имеются различные комбинации производства

средств производства и потребительских товаров. Например, точка *C* показывает, что если в стране производится 1 единица средств производства, то выпуск потребительских товаров не может быть более 8 единиц. Точка *D* показывает, что если выпуск средств производства составит 2 единицы, то в их производство будет вовлечено больше ресурсов экономики и, следовательно, в изготовлении потребительских товаров будет занято меньше ресурсов. Тогда выпуск потребительских товаров сократится до 5 единиц, и т. д.

Проведя линию через точки *A*, *C*, *D* и *B*, мы получим *кривую производственных возможностей* данной страны. Любая точка на этой кривой показывает, какое количество товаров и услуг в различных комбинациях способна производить данная страна при полном использовании имеющихся в ней ресурсов.

Любая точка вне кривой производственных возможностей демонстрирует, что ресурсы страны или используются не полностью, или недостаточны для выпуска желаемого количества товаров и услуг. Например, точка *K* показывает, что ресурсы страны используются не полностью, т. е. имеются резервы для увеличения выпуска как средств производства, так и потребительских благ. В частности, выпуск потребительских благ может быть увеличен с 3 до 7 единиц (точка  $K_1$ ). Возможен и другой вариант: выпуск потребительских благ остается неизменным (3 единицы), а выпуск средств производства увеличивается до 2,5 единицы. Наконец, соотношение выпуска средств производства и потребительских благ возможно в любой другой комбинации в пределах отрезка  $K_1K_2$ .

Уровень производства, который показывает точка *E*, недостижим, нереален для экономики данной страны, так как она не располагает ресурсами, достаточными для выпуска 7 единиц потребительских товаров и 2,5 единицы средств производства.

Кривая производственных возможностей является *выпуклой вверх*. Это объясняется законом возрастающих альтернативных затрат, который формулируется следующим образом:

В условиях полного использования ресурсов для производства каждой последующей единицы одного блага общество вынуждено жертвовать все большим и большим количеством другого блага.

Предположим, что производство средств производства увеличится с 0 до 1 единицы. Тогда, согласно условиям кривой производственных возможностей, выпуск потребительских благ сократится с 9 до 8 единиц. Это означает, что альтернативные затраты единицы приращения средств производства равны единице выпуска потребительских товаров, от производства которых пришлось отказаться. Если же производство средств производства увеличить еще на 1 единицу, т. е. выпускать не 1, а 2 единицы, то производство потребительских благ придется сократить с 8 до 5 единиц. Следовательно, альтернативные затраты второй единицы приращения выпуска средств производства равны 3 единицам потребительских благ. Если довести выпуск средств производства до 3 единиц, то производство потребительских благ в стране прекратится, упадет с 5 единиц до нуля. Следовательно, альтернативные затраты третьей единицы приращения выпуска средств производства равны уже 5 единицам потребительских благ.

В чем причины того, что альтернативные затраты производства товара увеличиваются? Главная причина — в отсутствии абсолютной взаимозаменяемости ресурсов. Не все ресурсы, используемые в производстве потребительских благ, можно с легкостью переключить на производство средств производства. Рабочие, занятые на сборке велосипедов, не будут с той же эффективностью строить здания, а оборудование, используемое для консервирования фруктов, едва ли может быть применено для производства деталей грузовиков. Переход от производства одного товара к производству другого всегда сопряжен со значительными альтернативными издержками.

---

### 1.3. ФУНДАМЕНТАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИКИ И ПРЕДМЕТ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НАУКИ

Мы установили, что для полного удовлетворения всех неограниченных и постоянно растущих потребностей людей экономика никогда не располагала и в обозримом будущем не будет располагать достаточными ресурсами. Поэтому объективно общество всегда стоит перед проблемой: как распорядиться теми ограниченными факторами производства, которые у него имеются, чтобы полнее удовлетворить потребности всех субъектов экономики. Другими словами, общество должно добиваться того, чтобы

максимизировать выпуск экономических благ. Эта проблема стоит и перед странами с высокоразвитой экономикой, и перед странами, экономика которых находится на низкой ступени своего развития. Во всех без исключения случаях ограниченность факторов производства и экономических благ ставит перед обществом *три фундаментальные проблемы*: ЧТО надо производить? КАК следует производить? ДЛЯ КОГО производить?

### Фундаментальные проблемы экономики

**ЧТО производить?** Коль скоро невозможно произвести все то, что полностью удовлетворило бы потребности общества и каждого отдельного его члена, возникает вопрос: выпуску каких видов товаров и услуг должно быть отдано предпочтение?

Вернемся к рассмотрению кривой производственных возможностей. Ясно, что поставленная проблема не будет решена, если будут создаваться только средства производства, а выпуск потребительских товаров и услуг сведется к нулю. В этом случае люди будут лишены жизненно необходимых средств существования. Столь же понятно, что эта проблема не будет решена и в том случае, если в стране будут выпускаться только потребительские товары и услуги, а выпуск средств производства прекратится. В таком случае общество рано или поздно останется без оборудования, сырья, источников энергии и т. д. Тогда и выпуск потребительских товаров и услуг станет невозможным.

Таким образом, ответ на поставленный вопрос, *что производить*, представляется очевидным: надо производить и средства производства, и предметы потребления. Однако кривая производственных возможностей показывает, что имеется бесконечно большое количество вариантов тех соотношений, в которых могут производиться эти две группы товаров. Поэтому этот ответ носит слишком общий характер и вряд ли кого-нибудь устроит.

Важным шагом к решению поставленной проблемы явилось бы решение задачи максимизации выпуска общего количества средств производства и потребительских благ. Предположим, что решение этой задачи покажет, что максимизация общего выпуска продукции в данной стране будет достигнута, если выпуск средств производства составит 2 единицы, а выпуск потребительских благ — 5 единиц. Иными словами, положение точки *D* на кривой производственных возможностей показывает, что полученное соотношение

между выпуском средств производства и потребительских благ отвечает целевым установкам и интересам данного государства.

Теперь мы должны учесть, что требуется производить самые разные виды потребительских товаров и услуг в соответствии с многообразными потребностями людей. Значит, в стране должны создаваться многочисленные виды оборудования, добываться руды цветных и черных металлов, нефть, газ, уголь и т. д., выращиваться продовольственные, кормовые и технические сельскохозяйственные культуры и т. д. Более того, ответ на вопрос, *что производить*, предполагает не только определение наименований сотен тысяч товаров и услуг, но и решение вопроса об их количестве, так как в любой данный краткосрочный отрезок времени увеличение выпуска одного блага может быть достигнуто только за счет сокращения другого.

**КАК производить?** Производство выбранного объема и ассортимента продукции может быть осуществлено по-разному. Обработать землю и собрать урожай можно вручную за счет привлечения значительного количества неквалифицированного труда. Но можно применить сельскохозяйственную технику, используя небольшое количество квалифицированных работников. В большинстве отраслей современной экономики (в обрабатывающей и добывающей промышленности, в строительстве и др.) ручной труд практически не применяется, но это не снимает проблему, *как производить*, так как менеджер любого предприятия стоит перед выбором, какую технологию следует применить для производства продукции. От его выбора зависит, насколько эффективно будут использоваться факторы производства, каков будет объем выпуска продукции и, что очень важно, каково будет ее качество, в какой мере она будет отвечать требованиям покупателей.

Во многих случаях решение менеджера, *как производить*, может оказаться далеко не очевидным. В принципе самым выгодным и прогрессивным является производство продукции с применением наиболее совершенной технологии. Разумеется, введение новейшей технологии потребует больших затрат, а предприятие не располагает нужной суммой денег; производимая продукция и при использовании старой технологии находит сбыт и приносит достаточно высокий доход. Решение вопроса, *как производить*, будет зависеть от того, есть ли необходимость перехода на новую технологию, есть ли возможности для этого, есть ли стимулы к применению новой технологии, и от многих других обстоятельств.

**ДЛЯ КОГО производить?** Эта фундаментальная проблема является обратной стороной проблемы «что производить?». Другими словами, решение проблемы, *для кого производить*, сводится к ответу на вопросы: кто будет покупать произведенные товары и оплачивать услуги? Какие товары и какие услуги хотят получить на свои доходы те или иные лица, те или иные фирмы? В какой продукции нуждается государство? Ответы на эти вопросы будут зависеть от того, какие доходы получают субъекты экономики, т. е. как будут распределяться доходы в обществе, какие цены сформируются на рынках товаров и услуг, как будут поступать покупатели в зависимости от своих потребностей, от своих доходов, от уровня цен, и многих других обстоятельств.

Решение этих фундаментальных проблем, стоящих перед любым обществом, является основной задачей экономической науки. Поэтому ее предмет можно определить следующим образом:

**ЭКОНОМИКА** — это наука, которая изучает, каким образом в обществе, располагающем ограниченными ресурсами, решаются проблемы, **ЧТО, КАК и ДЛЯ КОГО** надо производить, чтобы наиболее полно удовлетворить потребности людей.

Особым разделом экономической науки является исследование функционирования и взаимодействия различных общественных институтов. Общественные институты — это принятые в обществе нормы и правила, а также организации, обеспечивающие реализацию этих правил. Так, законодательные и исполнительные институты должны гарантировать независимость суда и выполнение законов и инструкций. К экономическим институтам относятся, например, предприятия, домашние хозяйства, банковская и налоговая системы и т. д. Административные институты состоят из правил, которые управляют поведением бюрократии, обеспечивающей функционирование механизмов выполнения правительственных решений.

## Микроэкономика и макроэкономика

Экономическая наука изучает фундаментальные проблемы и способы их решения на двух уровнях.

Первый уровень, называемый **микроэкономикой**, имеет дело с поведением субъектов рыночной системы — индивидуумов или отдельных домашних хозяйств, отдельных фирм, а также с ситуациями, которые возникают на отдельных рынках или в отдельных отраслях. В центре внимания микроэкономики находятся *индивидуальные* рынки товаров и услуг, механизм формирования цен на этих рынках, способы максимизации удовлетворения потребностей каждым человеком и максимизации доходов каждой фирмой. В этой связи микроэкономика дает ответы на такие, например, вопросы: почему повышение цен на молоко и прохладительные напитки по-разному влияет на изменение величины спроса на них; как скажется подорожание кожи на объеме производства обуви; как ведет себя фирма, если у нее 10 тысяч конкурентов, и как она себя поведет, если ей противостоят два конкурента. В этих и многих подобных случаях микроэкономика изучает, как решается проблема выбора в условиях ограниченных ресурсов отдельным субъектом экономики.

**Макроэкономика** имеет дело с *экономикой в целом*, а не с отдельными ее субъектами. Ее задача — анализ фундаментальных проблем на уровне всего хозяйства страны. Такой подход позволяет объяснить такие явления, как безработица и инфляция, как развивается экономика и почему происходят периодически повторяющиеся экономические спады, какие существуют методы регулирования экономики, как стимулировать экономический рост, где границы государственного вмешательства в экономику.

Выделение этих двух уровней подхода к экономике вовсе не означает, что микроэкономика и макроэкономика не связаны между собой. Выводы, к которым приходит микроэкономика, используются в макроэкономике. В то же время поведение отдельных индивидуумов или отдельных фирм во многом зависит от того, в каком состоянии находится экономика в целом. Поэтому исследования в области микроэкономики опираются на результаты, которые получены в области макроэкономических исследований.

Позитивный и нормативный подходы в экономической науке

Экономическая наука ищет научные, т. е. объективные, объяснения того, как функционирует экономика любой страны, как происходит ее развитие. В этом смысле она применяет **позитивный**

**подход.** При таком подходе экономист исследует то, что есть, или то, что может быть в реальной действительности. Например, он анализирует рынки товаров, изучает, как формируются цены на эти товары, почему они повышаются или снижаются, к чему приведет снижение или повышение цен и т. д. Важная особенность позитивного подхода состоит в том, что если тот или иной вывод научно обоснован, доказан, то он становится бесспорным.

Вместе с тем в области экономики имеется немало недостаточно изученных явлений. Различные школы экономистов дают им разное толкование. Дискуссионный характер тех или иных выводов не противоречит научности экономической теории. Более того, обсуждение спорных вопросов является настоящим двигателем научного прогресса.

Изучение объективных законов развития и функционирования экономики дает основание ученым предлагать рецепты действий отдельным лицам, руководителям фирм или государства. У любого экономиста складываются свои личные, субъективные суждения по проблемам экономики, на основе которых формулируются утверждения, *как должно быть*. Эта сторона экономических суждений представляет собой **нормативный подход**.

Когда профессор экономики утверждает, что пенсии низки и не обеспечивают людям прожиточного минимума, это его утверждение является *позитивным*. С этим утверждением согласится советник президента по экономическим вопросам. Из этого утверждения профессор сделает вывод: «Необходимо повысить сумму пенсий, причем самая низкая пенсия должна быть не ниже прожиточного минимума». Это утверждение является *нормативным*. Здесь советник с профессором может не согласиться и выдвинет другое утверждение: «Повышать пенсии нельзя, так как у государства для этого нет достаточных ресурсов. Рост денежных пенсий просто приведет к росту цен, и в результате пенсионеры на возросшую пенсию смогут купить товаров и услуг меньше, чем они покупали раньше». Это *другое нормативное* утверждение.

Установить, кто прав — профессор или советник по экономическим вопросам, непросто. Для этого потребуются глубокий анализ экономики страны, социальной политики правительства. Характер нормативного подхода таков, что он ведет к бесконечным спорам по многим вопросам.

#### 1.4. МЕТОД ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НАУКИ. ИЗМЕРЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ВЕЛИЧИН

Реальная экономика любой страны очень сложна. В ней заняты миллионы людей; сотни тысяч фирм выпускают различную продукцию с миллионами наименований, между покупателями и продавцами этой продукции ежегодно заключаются сотни миллионов сделок; сотни банков выполняют сложные денежные операции, на фондовых биржах продаются и покупаются различные виды ценных бумаг на многомиллиардные суммы. Изменения в одной области экономики порождают цепную реакцию изменений в других ее областях. Повышение цен на какой-либо товар по-разному влияет на поведение производителя этого товара и его покупателя. Повышение налогов по-разному сказывается на положении крупных и мелких фирм, состоятельных и бедных слоев общества. На первый взгляд экономика предстает перед каждым, кто приступает к ее изучению, как нечто хаотичное и не поддающееся объяснению.

Но это только на первый взгляд. В экономической деятельности общества имеются устойчивые и распространенные явления, которые оказывают глубокое влияние на жизнь большинства людей. Чтобы объяснить, как функционирует и развивается экономика, необходимо выделить из всего многообразия фактов и событий самые важные, самые существенные связи и зависимости между явлениями экономической жизни. Это предполагает, что экономист должен прежде всего разработать и обосновать **теорию**, которая дает объяснение самым главным, самым существенным событиям в экономике. Эта теория вскрывает причины, породившие эти существенные явления экономики, показывает связи между ними, устанавливает зависимость одного явления от другого. В качестве примера можно указать теорию цен, которая не стремится объять необъятное — выявить все цены на все товары и услуги в разных местах и в разное время, объяснить абсолютно все случаи изменения цен на товары и услуги, указать на различия в уровнях цен в различных городах. Но эта теория объясняет, почему происходят повышение и понижение цен, каковы последствия общего роста цен, какие функции выполняют цены в рыночной экономике, какую политику в отношении цен должно проводить государство. Эти и многие другие вопросы, исследуемые теорией цен, затрагивают интересы всех без исключения — от домашних хозяек до руководителей

крупных фирм. В них должны разбираться и члены правительства, и депутаты Государственной думы.

Разработка той или иной экономической теории опирается на использование *метода моделирования экономики*, или построения *экономической модели*.

**ЭКОНОМИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ** — это упрощенное описание экономики, которое выражает функциональную зависимость между двумя или несколькими переменными.

Примером простейшей экономической модели может служить рассмотренная нами кривая производственных возможностей.

Эта модель представляет экономику, в которой производится только два вида товаров: 1) все средства производства рассматриваются как некий обобщенный вид продукции; 2) аналогично — все потребительские блага представляют собой обобщенный вид другого товара. В модели предусмотрены два важных ограничения (условия): 1) общество располагает ограниченными ресурсами и 2) ресурсы, которыми располагает общество, используются полностью. Между двумя видами продукции, которая может создаваться в экономике, существует определенная функциональная зависимость: увеличение выпуска одного товара делает необходимым сокращение выпуска другого товара.

Эта модель очень сильно упрощает реальную действительность — она не учитывает, как на выпуск этих двух видов продукции повлияют цены, доходы рабочих и предпринимателей, налоговая политика правительства и т. д. Тем не менее она вполне реалистична, ибо показывает, что общество стоит перед выбором множества вариантов соотношений между выпуском средств производства и потребительских благ. Модель, следовательно, дает возможность найти оптимальный вариант этого соотношения.

В любую модель могут быть введены новые переменные, установлены новые соотношения и зависимости между ними. Это усложнит модель, но приблизит ее к реальной действительности. Такая модель позволит дать более убедительное и аргументированное объяснение явлений экономической жизни, глубже вскрыть их причины, точнее предсказать их последствия.

Экономическая модель, как правило, включает в себя определенные зависимости одной величины от другой. Например, если семья получает больший доход, то она большую сумму денег расходует на потребление. Следовательно, расходы семьи на потребление находятся в функциональной зависимости от ее дохода. В данном случае и доход семьи, и ее расходы на потребление представляют собой *экономические переменные*. Две экономические переменные фигурировали и в модели, которая была представлена кривой производственных возможностей. Модель может содержать несколько переменных, их число может быть и весьма значительным, но все эти экономические переменные прямо или косвенно связаны друг с другом, и изменение одной или нескольких переменных повлечет за собой большие или меньшие изменения многих или даже всех других переменных. Например, рост доходов приводит к увеличению расходов потребителей, это, в свою очередь, влечет за собой увеличение спроса на потребительские товары, в результате повышаются цены на них, повышение цен означает снижение покупательной способности денег и т. д.

Любая экономическая модель должна отражать факты реальной жизни. Поэтому любые методы экономических исследований должны опираться на те или иные *данные*.

**ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ДАННЫЕ** — это факты, выраженные, как правило, в виде чисел и несущие информацию об экономических переменных.

Данные характеризуют реальную действительность: экономическое положение предприятия, отрасли, экономики страны в целом, материальное положение домохозяйств, размер налогов и т. д.

Анализ данных, их использование в качестве экономических переменных позволяют подтвердить справедливость той или иной экономической теории или, наоборот, опровергнуть ее.

### Размерность экономических величин

Экономические переменные, которые вводятся в модель, независимо от того, являются ли они гипотетическими или реальными

данными, могут иметь различную *размерность*. Во-первых, **интервальную**: это относится, например, к заработной плате или любому другому виду дохода. Если нам известно, что работник получил доход 75 тыс. р., то этой информации еще недостаточно, чтобы судить о том, много или мало он заработал. Если это доход — за месяц, то это хороший заработок; если — за год работы, то такой доход едва дотягивает до величины прожиточного минимума в ряде регионов России. К такому же виду экономических показателей относятся национальный доход страны, созданный в течение года, выпуск продукции тем или иным заводом за месяц, экспорт товаров и услуг в другие страны в течение одного квартала и т. д.

Во-вторых, экономическая переменная может иметь **моментную размерность**. Например, стоимость имущества, которым располагает та или иная семья. Предположим, что домашняя хозяйка решила установить, какова общая ценность автомобиля, мебели, телевизора, холодильника, одежды, драгоценностей и других вещей, которые принадлежат ее семье. Зная цены на все эти вещи, она установит их общую сумму и запишет в своем блокноте, что на 31 декабря 2012 г. это имущество оценивалось в 5 млн р. В данном случае размер экономического показателя устанавливается на определенный момент времени. Моментную размерность имеют такие показатели, как капитал, стоимость зданий, стоимость запасов сырья, резервы валюты в Центральном банке и т. д.

Оперируя экономическими переменными, имеющими разную размерность, необходимо иметь в виду, что их нельзя суммировать или вычитать одну из другой. Вернемся к нашему примеру. Если имущество семьи оценено на 31 декабря 2012 г. в 5 млн р., а ее доход в декабре 2012 г. составил 75 тыс. р., то суммирование этих двух величин даст бессодержательный результат. Что такое 5075 тыс. р.? Выросшая стоимость имущества? Но весь заработок был истрачен в течение месяца. Другое дело, если мы предположим, что семья израсходовала на потребление 40 тыс. р., а 35 тыс. р. сберегла и вложила в банк. Тогда на 31 декабря 2012 г. она имеет вклад на сумму 35 тыс. р. Вклад имеет ту же размерность, что и имущество, принадлежащее этой семье. Следовательно, мы вправе констатировать, что стоимость имущества можно сложить с суммой вклада и установить, что общая сумма принадлежащего семье богатства равна 5000 тыс. р. + 32 тыс., или 5032 тыс. р.

В экономическом анализе используются не только величины, выраженные в *абсолютных показателях*: тоннах, метрах, долларах, рублях и т. д. Немалое значение имеет и использование *относительных показателей*. Исследователя могут интересовать вопросы: как изменяется доля расходов потребителей на спиртные напитки в общей сумме потребительских расходов? каково соотношение между ростом доходов населения и ростом принадлежащего ему имущества? каково соотношение дохода фирмы и ее капитала? и т. д. Для того чтобы получить искомый *относительный показатель*, необходимо и достаточно данную переменную величину (например, расходы семьи в течение года на покупку товаров длительного пользования, таких как мебель, бытовая техника и т. п.) отнести к переменной, составной частью которой является данная переменная (например, к общей сумме годовых потребительских расходов этой семьи).

#### Номинальные и реальные величины

Данные, с которыми имеют дело экономисты при изучении действительности, подразделяются на *номинальные и реальные величины* (показатели).

Чтобы понять, в чем заключается различие между двумя этими важными показателями, рассмотрим следующий пример. Предположим, что заработная плата рабочего в январе 2011 г. составила 10 000 р., а в январе 2012 г. он получил в два раза больше — 20 000 р. Предположим далее, что за год цены повысились в два раза. Следовательно, на свою заработную плату рабочий сможет купить то же самое количество товаров и услуг, какое он мог купить в январе 2011 г. Таким образом, хотя в январе 2012 г. рабочий заработал денег в два раза больше, чем в январе 2011 г., его реальный доход остался прежним. То же самое мы можем сказать и о прибыли какой-либо фирмы, о доходе фермера и т. д.

Другой пример. Предположим, что в январе 2010 г. добыча нефти в стране составила 5 млн нефтяных баррелей (1 нефтебаррель = 158,988 литра), а цена 1 барреля на мировых рынках в среднем равнялась 80 долл. Следовательно, стоимость добытой нефти — 400 млн долл. Предположим далее, что в июне 2010 г. добыча нефти достигла уровня 5,5 млн баррелей, т. е. выросла на 10%, а цена повысилась до 90 долл. за баррель. Таким образом, общая

стоимость добытой в стране нефти равна 495 млн долл. за 1 месяц. Итак, если в реальном выражении прирост добычи нефти равнялся 10%, то прирост продукции нефтедобывающей промышленности, выраженный в текущих ценах, равен 495 млн долл. — 400 млн долл. = 95 млн долл., что составляет прирост, равный 23,7%.

В данном случае мы выразили объем добычи нефти в **текущих ценах**, т. е. в тех ценах, которые сложились в январе 2010 г., а затем в июне 2010 г. Так как в июне цены были выше, чем в январе, то показатель роста добычи нефти уже не отражал реальных размеров роста добычи.

Экономические величины, выраженные в текущих ценах, называются **НОМИНАЛЬНЫМИ**.

Но для экономического анализа большое значение имеет информация о реальных величинах, т. е. о реальном увеличении выпуска промышленной продукции, о том, какое количество потребительских товаров и услуг покупает население на свои доходы и т. д. Для того чтобы в распоряжении общества имелись *реальные* показатели выпуска продукции, уровня доходов, потребления и т. д., необходимо стоимость производимой продукции, потребляемых товаров и другие переменные величины выразить в *неизменных ценах*.

Экономические величины, выраженные в неизменных ценах, называются **РЕАЛЬНЫМИ**.

Вернемся к нашему примеру с добычей нефти. Если стоимость добытой в июне 2010 г. нефти выразить в ценах января 2010 г., например, 80 долл. за баррель, то она будет равна 440 млн долл., что покажет рост на 10% — в точности такой же, как и увеличение ее добычи.

В нашем примере определение реальной величины добычи нефти может быть сделано и без помощи метода использования неизменных цен — для этого достаточно выразить добычу нефти в тоннах, т. е. в **натуральном** показателе. Такие показатели применяются для оценки продукции металлургии, электроэнергетики,

хлопководства и т. д. Однако натуральные показатели не могут применяться для оценки выпуска многих видов продукции и услуг, относящихся к самым разнообразным отраслям экономики.

## Индексы

Для определения уровня и динамики многих экономических показателей используются *индексы*.

Предположим, что статистические данные свидетельствуют, что в 2010 г. в России было построено 717 тыс. квартир общей площадью 58,4 млн кв. м, а в 2011 г. — 788 тыс. квартир общей площадью 62,3 млн кв. м. Эти данные говорят о том, что за год увеличился как объем ввода жилья, так, естественно, и общая площадь сданного жилья. Однако самый простой анализ этих четырех цифр даст возможность экономистам сделать один важный вывод: увеличение введенных в строй квартир происходило в большей степени за счет квартир меньшей общей площадью, что может свидетельствовать о недостаточном количестве на рынке жилья покупателей, имеющих доход для приобретения более просторных и комфортных квартир.

Этот вывод основывается на сравнении индексов роста построенных квартир и их общей площади. Для их расчета необходимо число построенных квартир и объем их площади в *базовом* (2010) году принять за 100% или за единицу, и разделить на них аналогичные показатели 2011 г. В результате получим следующие данные: индекс роста количества построенных квартир в 2011 г. по сравнению с 2010 г. составит 110% или 1,10, а индекс роста объема их площадей — 107% или 1,07.

Метод индексов используется при рассмотрении динамики объема выпуска продукции промышленностью и другими отраслями, потребительских расходов населения, объема экспорта и импорта товаров и т. д.

Большое значение индексный метод имеет для определения уровня и динамики цен, в частности уровня цен на потребительские товары и услуги. К этим вопросам мы еще вернемся при рассмотрении конкретных проблем экономики.

## Графики

Методы экономического анализа часто опираются на использование графиков, отражающих функциональную зависимость одних

экономических переменных от других (например, величины спроса на товар от цены данного товара). Эта функциональная зависимость описывается при помощи математического уравнения, может быть представлена и в виде числовой таблицы. Но преимуществом графика является его *наглядность*. Построение графиков — это способ, при помощи которого геометрия как одна из областей математики служит для описания экономической модели.

---

## РЕЗЮМЕ

Человек живет в мире ограниченных возможностей. Причина этого в том, что многочисленные и развивающиеся потребности людей безграничны, но в каждый данный момент ограничено количество ресурсов, используемых для производства всего необходимого людям.

Средства, с помощью которых удовлетворяются потребности людей, называются благами. Свободные блага имеются в изобилии, и потребность в них может удовлетворить всякий, кто в них нуждается. Экономические блага находятся в обществе в ограниченном количестве и поэтому доступны не всем или доступны в таком количестве, которое не дает возможности каждому полностью удовлетворить свои потребности в данных благах.

Для производства экономических благ используют факторы производства, состоящие из четырех групп: природные ресурсы, капитал, труд и предпринимательские способности.

*Природные ресурсы* включают все то, что дается природой в готовом виде и используется либо как условие производства, либо как вещество, подвергаемое переработке для производства нужного потребительского блага. *Капитал* — изготовленные людьми средства производства, они необходимы для производства товара или услуги. *Труд* представляет собой совокупность физических и умственных способностей, которые используют люди в процессе создания экономических благ. *Предпринимательские способности* — особые способности, которыми обладает ограниченное количество людей, связанные с умением организовать конкурентоспособное производство.

Ограниченность ресурсов ставит человека в ситуацию постоянно совершаемого выбора. Выбор связан с поисками ответов на три

главных вопроса экономики: ЧТО производить? КАК производить? ДЛЯ КОГО производить? Предмет экономической науки — выбор направлений и способов использования ограниченных ресурсов для удовлетворения неограниченных потребностей людей. Микроэкономика — это раздел экономики, изучающий поведение экономических единиц: отдельного потребителя и производителя, рынки конкретных товаров. Макроэкономика — это раздел экономики, изучающий крупномасштабные экономические явления, затрагивающие экономику в целом.

Экономисты, стремясь исследовать и обосновать закономерности экономического поведения людей, исходят из того, что субъекты экономики ведут себя рационально. Рациональность в поведении людей означает, во-первых, целенаправленность их действий, во-вторых, выбор критериев, которыми они руководствуются в стремлении достичь поставленной цели, в-третьих, определение цены совершенного выбора, которая называется альтернативными затратами, и, в-четвертых, соизмерение полученных доходов с осуществленными издержками.

Альтернативными затратами называется наилучший из отвергнутых вариантов или то, чем приходится жертвовать, сделав выбор в пользу другого. Такое определение альтернативных затрат справедливо в той ситуации, когда, выбирая один вариант, отвергают все другие. Но если другие отвергнуть полностью нельзя, необходимо «и то и другое», то в этом случае альтернативные затраты выступают как то количество альтернативного товара, которым приходится пожертвовать, чтобы увеличить производство товара, необходимого нам в большем количестве.

Для того чтобы объяснить, как функционирует и развивается экономика, необходимо выделить из всего многообразия фактов и событий самые важные, самые существенные связи и зависимости между явлениями экономической жизни. Это предполагает, что экономист должен разработать и обосновать теорию, объясняющую то, как развивается экономика. Разработка экономической теории опирается на построение экономической модели. Экономическая модель — это упрощенное описание экономики, выражающее функциональную зависимость между двумя или несколькими переменными.

В своих исследованиях экономисты опираются на статистический материал. Анализируя экономику, необходимо иметь в виду,

что экономические величины имеют неодинаковую размерность. Одни величины, которые представляют собой потоки (выпуск продукции, доходы и др.), имеют интервальную размерность; другие величины, представляющие собой запасы (фонды), например капитал, стоимость домашнего имущества и т. д., имеют моментную размерность.

Анализ экономики требует различать номинальные и реальные показатели. Он опирается на использование индексов, дающих наглядную картину динамики экономических величин.

### Контрольные вопросы и задания

1. Назовите причины, вызывающие рост потребностей людей. Что означает в данном случае «рост», только ли количественные изменения потребностей?
2. Чем отличается понятие «ресурсы» от понятия «факторы производства»?
3. Перечислите все виды доходов, которые получают владельцы факторов производства.
4. Охарактеризуйте фундаментальные проблемы экономики. Почему они стоят перед любым обществом, независимо от уровня его экономического развития?
5. Приведите примеры рационального и нерационального поведения человека.
6. Местные органы власти выделили деньги для строительства в районе детского досугового центра. Что может быть альтернативными издержками решения использовать деньги на строительство центра?
7. Всем известно, что футбол гораздо менее необходим людям, чем еда или сталь. Тем не менее профессиональным футболистам платят гораздо больше, чем сельскохозяйственным рабочим или сталеварам. Почему?
8. В чем отличие позитивного подхода к изучению экономики от нормативного?
9. Почему разработка экономических моделей предполагает ряд допущений, которые упрощают экономику?

# **РЫНОЧНАЯ СИСТЕМА ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ. СМЕШАННАЯ ЭКОНОМИКА**

*Прочитав эту главу, вы узнаете:*

- ✦ какими способами решаются фундаментальные проблемы экономики;
- ✦ что представляла собой централизованная система организации совместной деятельности людей в обществе и почему она оказалась неэффективной;
- ✦ что такое рынок и каковы его функции;
- ✦ как совершается экономический кругооборот в условиях рыночной экономики;
- ✦ почему не может успешно функционировать и развиваться чисто рыночная система;
- ✦ какую роль играет государство в условиях рыночной экономики и что такое смешанная экономика;
- ✦ каковы пределы вмешательства государства в рыночную экономику.

---

В предыдущей главе мы установили, что в любых условиях ограниченность ресурсов ставит перед обществом три фундаментальные проблемы: что, как и для кого надо производить, чтобы в наибольшей степени удовлетворить потребности людей в экономических благах. Мы выяснили, что представляют собой цена выбора (альтернативные затраты) и кривая производственных возможностей. Но мы оставили в стороне вопрос, каким же образом решаются фундаментальные проблемы экономики. Между тем именно способ решения этих проблем определяет главные, самые существенные черты той или иной экономической системы.

## 2.1. ДВА СПОСОБА РЕШЕНИЯ ФУНДАМЕНТАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ

### Две экономические системы

Решать фундаментальные проблемы экономики можно различными способами. В централизованной экономике (ее еще называют административно регулируемой, плановой, командной) государство учитывает потребности людей и общества в целом и устанавливает, для кого надо производить те или иные виды экономических благ. В соответствии с этим государство дает задание предприятиям промышленности, сельского хозяйства и других отраслей экономики, что они должны производить, т. е. планирует выпуск товаров и услуг. Чтобы предприятия могли выполнять плановые задания государства, они получают определенное количество факторов производства (оборудования, сырья, рабочей силы и т. д.). Государство на основе административных решений обязывает их внедрять ту или иную технологию, т. е. определяет, как надо производить данные виды продукции.

Такой способ решения фундаментальных проблем, во-первых, предполагает государственное планирование выпуска экономических благ, распределение факторов производства между отраслями и экономических благ для удовлетворения потребностей людей и, во-вторых, подразумевает, что государство административными методами добивается от предприятий выполнения плановых заданий.

Централизованная система характеризуется сосредоточением собственности на капитальные и природные ресурсы в руках государства. Земля с ее недрами и другими природными ресурсами, заводы и фабрики, средства транспорта и связи, торговые, зрелищные и другие предприятия являются собственностью государства. Часто это порождало на государственных предприятиях такие явления, как бесхозяйственность, расхищение имущества, безразличие к результатам хозяйственной деятельности.

Частная собственность находится под запретом или значительно ограничена. Это сковывает свободу людей в принятии экономических решений. Важнейшая для экономики предпринимательская функция подавлена. Руководители предприятий материально не заинтересованы в результатах деятельности, так как в случае успеха значительная часть дохода предприятия перечисляется государству,

а в случае неудачи предприятия получают от него финансовую поддержку. Если государственное предприятие оказывается убыточным, то его директор в первую очередь старается получить дотации от государства для покрытия убытков, а не стремится улучшить организацию производства, изыскать возможности для сокращения затрат на основе достижений научно-технического прогресса.

Государство фактически распоряжается и трудом работников, осуществляя его распределение между отраслями и регионами страны. Свободное предложение труда наемными работниками ограничено отсутствием возможности беспрепятственного передвижения для перемены места работы из-за отсутствия рынка жилья и административными ограничениями на право постоянного проживания.

Невозможность правильно определить размеры потребностей предприятий и населения в средствах производства и потребительских товарах и установить плановые задания предприятиям в соответствии с действительными потребностями людей и предприятий приводит к тому, что нередко производятся те товары и услуги, которые не имеют спроса, а те товары и услуги, в которых нуждается население, не выпускаются в достаточных количествах. Вследствие этого возникает острый дефицит на одни товары при наличии громадного избытка других.

В административной системе осуществляется централизованное регулирование не только сферы производства товаров и услуг, но и сферы их распределения, а значит, и потребления подавляющей части населения страны. Контроль размеров потребления является следствием контроля над распределением доходов, не допускается сколько-нибудь значительная дифференциация в оплате труда.

Рыночная экономическая система предполагает, что каждому производителю, будь то мелкий фермер, парикмахер, портной и т. д. или гигантская фирма по производству авиалайнеров, предоставляется право решать самому, что, как и для кого надо производить. Изготовленная продукция продается любому платежеспособному покупателю, т. е. производитель работает *на рынок*, где и совершается акт продажи этой продукции. Через посредство рынка производитель узнает, что и для кого нужно производить; условия рынка заставляют производителя применять новейшую технологию и улучшать качество своей продукции. Принимая те или иные решения относительно того, что и как надо производить, менеджмент

ориентируется на такие рыночные индикаторы, как величина спроса на данный вид продукции, цена этой продукции, затраты, связанные с ее производством, и прибыль, которую фирма получит после ее продажи. Эти и другие рыночные инструменты (процентная ставка, заработная плата, курс акций и т. д.) направляют деятельность, служат ориентирами и стимулируют к созданию экономических благ. Деятельность людей в этих условиях, по меткому выражению шотландского экономиста XVIII в. А. Смита, «направляет невидимая рука рынка».

Переход к рынку в странах с централизованной экономикой

Жизнь показала неэффективность централизованной экономики, которая сохраняется сейчас лишь в отдельных государствах мира (например, в Северной Корее). Объективная реальность сделала необходимым проведение глубоких преобразований в экономике России и других стран, где господствовала централизованная система, с целью перехода к рыночной экономике.

С точки зрения Комиссии ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД), группа стран мира, которые относятся к странам с переходной экономикой, т. е. еще находятся в процессе перехода к рынку, — это Албания, Босния и Герцеговина, Хорватия, Сербия, Черногория (Монтенегро), Македония, а также страны СНГ, в том числе Россия, Армения, Азербайджан, Беларусь, Казахстан, Киргизия, Молдова, Таджикистан, Туркменистан, Украина, Узбекистан.

Однако, с точки зрения других авторитетных международных экономических организаций, в России переход к рыночной экономике уже завершен.

Среди вариантов протекания рыночных реформ, в том числе уже состоявшихся в ряде стран, различают радикальный, или шокотерапию (Польша, Эстония, Киргизия, Казахстан), эволюционный, или градуалистский (Вьетнам, Болгария, Венгрия, Словакия, Словения), консервативный (Узбекистан, Туркменистан, Беларусь) или различные сочетания этих вариантов в разные периоды времени.

Опыт всех стран, проводящих рыночные реформы, показывает, что к важнейшим и необходимым составляющим системных преобразований, которые осуществляются на этапе создания основ рыночной экономики, относятся:

- либерализация хозяйственной деятельности;
- макроэкономическая стабилизация;
- структурные преобразования;
- институциональные реформы;
- рыночные преобразования в социальной сфере.

Либерализация экономики состоит в освобождении цен товаров и ресурсов от государственного контроля и переходе к свободному рыночному ценообразованию, упрощении процедур организации бизнеса, отмене государственной монополии внешней торговли.

Выше отмечалось, что централизованно устанавливаемые цены не создают рыночных сигналов, т. е. не стимулируют продавцов и покупателей к изменению структуры и объемов производства и потребления. Именно наличием системы централизованных цен во многом объяснялась дефицитность товаров и услуг в административной экономике. В то же время поддержание искусственно низких цен на социально значимые товары и услуги за счет государственных дотаций являлось одной из причин дефицита государственного бюджета.

Макроэкономическая стабилизация направлена на преодоление таких негативных явлений в экономике, переходящей к рынку, как резкое увеличение масштабов безработицы, инфляция, острый спад производства. Важно, однако, отметить, что спад в известной мере отразил глубокое несоответствие номенклатуры выпускавшейся в плановой экономике продукции общественным потребностям.

Основным тормозом выхода из системного кризиса считается инфляция. Она блокирует рыночные сигналы, делает неэффективными инвестиции, обесценивает доходы. Поэтому макроэкономическая стабилизация в условиях рыночных реформ принимает форму финансовой стабилизации, т. е. сводится прежде всего к быстрому подавлению инфляции.

Одновременно с политикой макроэкономической стабилизации при переходе к рынку разворачиваются структурные преобразования — мероприятия, которые обеспечивают стимулирование предложения товаров на рынке.

Обычно в условиях рынка такое стимулирование роста предложения связано с развитием конкуренции. В переходной экономике развитие конкуренции обеспечивалось прежде всего за счет приватизации государственной собственности. Ее задачей является создание конкурентной среды, образование эффективного

собственника с мотивацией к рациональному хозяйствованию и повышению производительности, освобождение государства от поддержки убыточных предприятий, привлечение инвесторов.

Механизм масштабной приватизации, проведенной в России в 1990-е годы, и ее результаты вызывали и продолжают вызывать ожесточенные споры. Тем не менее более 70% ВВП в России уже производятся в негосударственном секторе экономики.

Институциональные преобразования — это создание новых правовых институтов, т. е. правил и норм рыночного поведения, гарантирующих права собственников, обеспечивающих передачу этих прав в соответствии с контрактами. Эти институты отражаются в хозяйственном законодательстве, регулирующем поведение и взаимодействие участников рынка в хозяйственной деятельности. Важны и создание рыночной инфраструктуры, т. е. организаций и учреждений рыночного сектора, и преобразование рынка факторов производства, и системы финансов и фондового рынка, и реформа органов управления в условиях рынка.

Рыночные реформы в социальной сфере направлены на формирование социально ответственного поведения трудоспособного населения, которое постепенно освобождается от иллюзий патернализма со стороны государства и получает возможность заботиться о повышении своих доходов самостоятельно.

В процессе перехода к рынку исчезает уравниловка в доходах, растут возможности для увеличения благосостояния семей за счет собственных доходов, включая более высокий уровень удовлетворения таких социальных потребностей, как потребности в образовании, здравоохранении, гарантии достойного уровня жизни людей пенсионного возраста.

Государство утверждает минимальные социальные стандарты потребления основных благ и услуг и обязуется гарантировать их предоставление с приемлемым качеством, чтобы граждане могли поддерживать минимально достаточный уровень жизни. Одновременно развивается система государственного и негосударственного социального страхования как источник средств поддержки населения в условиях реформ.

Например, в сфере образования в России государство гарантирует доступность общего образования и равенство стартовых возможностей молодых людей. Образование финансируется по нормативам в расчете на одного ученика или студента, что обеспечивает

равный доступ учащихся к образованию (в высшей школе на конкурсной основе по результатам ЕГЭ). Кроме того, образовательные учреждения заинтересованы в высоком качестве обучения, так как именно туда будут поступать ученики и абитуриенты, и объемы финансирования, зависящие от количества обучающихся, вырастут. Семьи финансируют дополнительные, выходящие за рамки нормативов образовательные услуги, которые оказывают в гимназиях, лицеях и других школах с повышенным уровнем обучения, а также в высших и средних специальных учебных заведениях.

В сфере здравоохранения происходит переход к страховой системе медицинского обслуживания при сохранении государственных гарантий доступной и бесплатной медицинской помощи.

В целом система социальной поддержки развивается в рамках перехода от патерналистской модели государства к принципам адресной социальной помощи. Адресность социальной помощи заключается в том, что максимально эффективная (в рамках возможностей бюджета) социальная защита предоставляется лишь социально уязвимым семьям, т. е. таким, которые имеют доходы и уровень потребления ниже прожиточного минимума и не имеют возможностей для самостоятельного решения социальных проблем.

---

## 2.2. РЫНОК И ЕГО ФУНКЦИИ

Перейдем к рассмотрению вопроса о том, каким образом решаются фундаментальные проблемы экономики в условиях господства рыночных механизмов. Для этого уточним прежде всего, что следует понимать под *рынком*.

### Рынок

Подавляющая часть населения ежедневно имеет дело с рынком, посещая магазины или супермаркеты, где приобретаются потребительские товары. Однако рынок следует понимать шире. Рыночная система предполагает, что могут продаваться различные услуги, земельные участки, дома, предприятия, гостиницы и другая недвижимость, ценные бумаги (акции, облигации, долговые

обязательства), валюта. Но в любом случае должен быть установлен прямой или опосредованный *контакт* между продавцом и покупателем.

**РЫНОК** — это форма контактов между продавцами и покупателями товаров и услуг. На основе этих контактов совершаются сделки купли-продажи.

### Причины возникновения рыночной экономики

Зарождение и развитие рыночной системы было обусловлено двумя причинами.

**1. Развитие разделения труда.** Разделение труда предполагает такой метод производства, когда группа людей или отдельный производитель выполняет строго определенный вид работ, *специализируется* на изготовлении определенного вида продукции или ее части.

Разделение труда создало *возможность* и *необходимость* обмена, вылившегося позднее, при появлении денег, в куплю-продажу. Обмен стал возможным, поскольку в результате специализации у производителя появились значительные излишки продукции. Разделение труда ведет к росту производительности труда, что, в свою очередь, делает реальным не только полное удовлетворение потребности производителя в данном продукте, который он выпускает, но и создание его в количестве большем, чем требуется самому производителю.

С другой стороны, в условиях существования специализации возникает и *необходимость* обмена, поскольку производители, изготавливая определенную группу товаров, например посуду или обувь, должны удовлетворять и множество других своих потребностей (в еде, жилье и т. д.). Условием получения многих потребительских благ, которые ими теперь уже не производятся, является обмен или продажа ими излишка результатов своего труда (произведенной обуви или посуды) и покупка на вырученные от продажи деньги других необходимых потребительских благ.

**2. Частная собственность.** Другой важнейшей причиной возникновения рыночной экономики явилась частная собственность во всех ее многообразных формах.

Под **ЧАСТНОЙ СОБСТВЕННОСТЬЮ** понимается форма юридического закрепления за гражданином или группой людей прав владения, пользования и распоряжения каким-либо имуществом, независимо от того, используют ли они его для личного потребления или для осуществления предпринимательской деятельности.

Частный собственник вправе самостоятельно распоряжаться произведенным товаром и решать, где его продать, кому, на каком рынке и по какой цене. Свободные цены, которые возникают в результате взаимодействия многочисленных продавцов с многочисленными покупателями, являются важнейшим условием успешного развития рыночной экономики. Именно цены служат тем индикатором, который определяет, что производить. Производить необходимо то, чего в данный момент на рынке недостаточно. А как определить, какого товара не хватает для полного удовлетворения потребностей людей? На этот вопрос отвечает рынок: если данного товара не хватает, то на него устанавливается высокая цена. Высокая цена будет стимулировать производителей к увеличению выпуска недостающей продукции.

### Функции рынка

Тем самым мы столкнулись с выполнением рынком одной из важнейших функций — *информационной*. Через постоянно меняющиеся цены рынок сообщает производителям, где и какой продукции не хватает и где и какая продукция произведена с избытком.

Цены помогают рынку выполнять и другую его важную функцию — устанавливать пропорциональность в развитии экономики, *регулировать распределение ресурсов* по отраслям и сферам хозяйства таким образом, чтобы уровень и структура производства были максимально приближены к уровню и структуре потребностей. Скажем, если на данный момент производится слишком много сельскохозяйственных продуктов, то цены на них начнут падать. Это явится сигналом для производителей сельскохозяйственной продукции к тому, что нужно изымать ресурсы из этой отрасли и

искать более выгодные сферы их применения. Если, напротив, цены на обувь очень высоки, то одной из причин этого является ее недостаточный выпуск, и часть труда и капитала должна перераспределиться из отраслей с чрезмерным объемом производства в обувную промышленность.

Нужно иметь в виду, что ни одно общество не может достичь такого идеального состояния, когда объем и структура производства полностью соответствуют объему и структуре потребностей. Это так хотя бы по той причине, что потребности быстро меняются под воздействием моды, изменения вкусов, новейших открытий, изменения денежных доходов населения и т. п. Но именно рынок создает те механизмы, которые точнее и быстрее передают необходимую информацию производителям, чем механизм передачи информации и принятия решений в условиях централизованной системы. Каждый раз вступает в действие та самая «невидимая рука» рынка, о которой писал Адам Смит: «Каждый человек мыслит лишь о собственной выгоде, но невидимая рука, которая его направляет, как и во многом другом, приведет его к результату, о котором он сам и не помышлял», т. е. заставит его производить именно те продукты, в которых наиболее нуждается общество. Благодаря «невидимой руке» рынка производство намного быстрее приспособляется к потребностям и спросу потребителей, чем это происходит в условиях централизованной системы.

Рынок через посредство механизма цен отвечает также на вопрос, как производить. Частный экономический интерес выражается в стремлении производителя получать максимальную прибыль. Но при установившихся на рынке ценах он может увеличить прибыль в расчете на единицу продукта, только если ему удастся снизить затраты на производство. Прибыль есть разница между ценой, по которой продается единица продукта, и суммой затрат, связанных с его производством.

Снижение затрат может быть достигнуто разными путями, например экономным использованием сырья и материалов. Но наибольшего эффекта можно добиться, если повысить производительность труда, а это предполагает использование достижений научно-технического прогресса (новой техники и технологии), применение более квалифицированного труда, совершенствование организации производства.

Фирмы, не способные совершенствовать технологию, снижать затраты на производство продукции и улучшать ее качество, перестают получать прибыль и даже терпят убытки. Поэтому для частного предприятия снижение издержек является вопросом его выживаемости в условиях рыночной экономики. Рынок *стимулирует* технический прогресс.

Рыночный механизм — жесткая система. Рынок очищает общественное производство от экономически неустойчивых, нежизнеспособных хозяйственных единиц и, напротив, дает зеленый свет более предприимчивым и эффективным, восприимчивым к новациям. Таким образом, рынок осуществляет *санирующую* функцию.

Здесь мы подошли к еще одной важной черте рыночной экономики. Свобода предпринимательства, свобода выбора, частный интерес формируют отношения состязательности, *конкуренции*.

**КОНКУРЕНЦИЯ** — это борьба между производителями товаров и услуг за рынки сбыта своей продукции и за получение дохода от ее продажи.

Поскольку платежеспособный спрос в каждый данный момент ограничен, между производителями идет постоянная борьба за кошелек покупателя. Рынок подсказывает ответ на вопрос, *для кого производить*, — для того, у кого выше покупательная способность, кто может заплатить за предлагаемый товар. Каждый производитель должен найти своего покупателя, свою нишу на рынке.

Это могут быть люди с очень высокими доходами, на них, например, рассчитано производство коллекционных моделей одежды, каждая из которых изготавливается в количестве одной или нескольких единиц и продается по ценам в несколько тысяч долларов. Но и затраты, связанные с их выпуском, велики, так как применяются дорогостоящие ткани, фурнитура, они шьются по индивидуальным заказам. Однако производитель уверен, что его затраты окупятся и принесут высокий доход.

Одновременно идет борьба и за кошелек потребителя со средним достатком или даже доходом ниже среднего. В этом случае производство носит массовый характер. Но и в том и в другом случае производители будут бороться за своего клиента, а значит, стремиться

к обновлению ассортимента, улучшению качества, вежливому обслуживанию, оказанию дополнительных услуг и другим методам конкурентной борьбы. В результате такой конкуренции выигрывают все группы потребителей.

## Виды рынков

В реальной жизни существует несколько видов рынков в зависимости от критериев, положенных в основу их классификации:

- **по экономическому назначению объектов рыночных отношений:** рынок товаров и услуг, рынок недвижимости, рынок труда, рынок ценных бумаг, денежный рынок и рынок капитала;
- **по географическому положению:** местный, национальный, мировой;
- **по отраслям:** рынок зерна, хлопка, автомобилей, компьютеров и т. д.

Все перечисленные виды рынков живут не обособленно. Они находятся в постоянном взаимодействии, образуя единую сложную систему, которая связывает всех субъектов рыночной экономики.

---

## 2.3. ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КРУГООБОРОТ В РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ

Рыночная система предполагает активную деятельность миллионов предпринимателей и наемных работников, продавцов и покупателей, биржевых брокеров и т. п. Но все они могут быть объединены в две большие группы: 1) домашние хозяйства; 2) фирмы.

### Домашние хозяйства

*Домашнее хозяйство* мы будем рассматривать как субъект рыночной экономики, который представлен семьей или отдельным человеком. Домашние хозяйства не являются производителями товаров и услуг. Приготовление обеда, уборка помещения и другая работа домашней хозяйки не предполагает, что она производит товары и услуги для того, чтобы продать их на рынке.

*Домашние хозяйства являются собственниками факторов производства:* они — владельцы своей рабочей силы; они могут быть собственниками акций, т. е. иметь свою долю во владении каким-либо заводом, магазином и т. д.; домашнему хозяйству может принадлежать участок земли. Характер и размеры собственности в данном случае не имеют значения. К домашним хозяйствам мы относим и семью простого рабочего, и семью крупного банкира, имущество которого оценивается в миллиарды долларов.

Будучи собственниками факторов производства, домашние хозяйства имеют различные виды доходов. Рабочий получает заработную плату за свой труд; владелец акций — доход в виде дивиденда; собственник денежного капитала, положивший его в банк в виде сберегательного вклада, — процент; владелец земельного участка, сдающий его в аренду, получает арендную плату.

Что делают домашние хозяйства со своими доходами? В данной главе предполагается проанализировать кругооборот денег и экономических благ в рыночной экономике, установив основные закономерности взаимодействия главных ее субъектов. Этот анализ мы проведем на примере экономической модели, которая, как мы уже знаем, допускает определенный уровень абстрагирования от реальной действительности. Поэтому мы будем считать, что все полученные доходы домашние хозяйства расходуют на приобретение необходимых им товаров и услуг. В реальной же действительности значительная доля населения страны часть своих доходов сберегает, и об этом пойдет речь в других главах учебника.

## Фирмы

Другая большая группа субъектов рыночной экономики — *фирмы*. Здесь и в дальнейшем фирма будет рассматриваться как обобщенный субъект рыночной экономики, который *производит* любые виды товаров и услуг. Это может быть гигантская корпорация с многомиллиардным оборотом капитала, выпускающая авиалайнеры; и маленькая лавочка, в которой один человек выполняет функции продавца, кассира и т. д. Любая фирма является или собственностью отдельного частного лица, например фермера, мелкого торговца, врача, занимающегося частной практикой, и т. д.,

или собственностью большой группы частных лиц, например акционерного общества.

Фирмы являются производителями всех товаров и услуг, которые поступают на рынок. Продажа товаров и услуг на рынке приносит фирмам определенный доход, который затем распределяется между владельцами различных факторов производства и в различных формах присваивается домашними хозяйствами, являющимися собственниками этих факторов.

Из всего сказанного следует, что рыночная система предполагает регулярное взаимодействие фирм и домашних хозяйств. Это взаимодействие проявляется в наличии непрерывных потоков доходов и расходов домашних хозяйств и фирм, непрерывных потоков денег и товаров. Эти потоки денег и товаров, доходов и расходов образуют единый кругооборот, схематическое изображение которого представлено на рис. 2-1.

Модель показывает, что в экономике непрерывно идут два противоположно направленных потока: поток производимой фирмами продукции и поток расходуемых на эту продукцию денег.

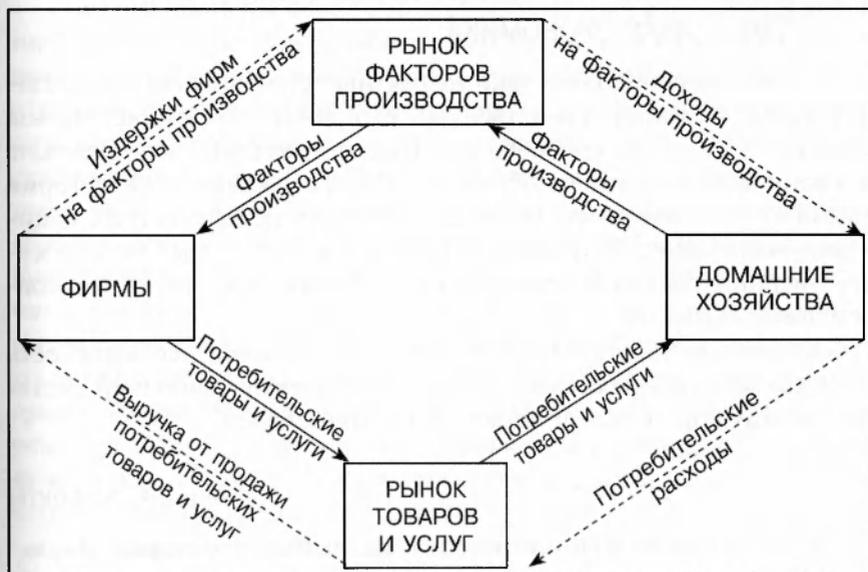


Рис. 2-1. △

**Кругооборот денег и экономических благ в рыночной экономике.**

Оба потока — и денег, и товаров — непрерывны, протекают одновременно и представляют собой существенный элемент механизма функционирования экономической модели.

Важным следствием модели кругооборота является то, что суммарная величина продаж фирм равна суммарной величине доходов домашних хозяйств. Это означает, что в экономике величина общего объема производства в денежном выражении равна суммарной величине доходов домашних хозяйств.

Упрощения, принятые в модели, предполагают, что в ней исключено рассмотрение роли государства, сектора внешней торговли, финансовой системы, изменений цен на товары и услуги. Все доходы домашних хозяйств понимаются как единый поток, подразумевается, что уровни производства и занятости постоянны, и т. д. Кроме того, модель кругооборота не показывает, как конкретно складываются цены на ресурсы и продукцию. Эти вопросы будут нами исследованы в следующих главах.

---

## 2.4. ОГРАНИЧЕННОСТЬ ВОЗМОЖНОСТЕЙ РЫНКА. СМЕШАННАЯ ЭКОНОМИКА

Оценивая положительно эффективность стимулов и принципов хозяйствования, свойственных рыночной экономике, нельзя полагать, что рынок способен решать все проблемы, возникающие в жизни того или иного общества. На протяжении всей истории развития человеческого общества возникало немало острых социально-экономических проблем, решение которых требовало государственного вмешательства. Такие проблемы существуют и в современном обществе.

Какими конкретными причинами обусловлена необходимость деятельности государства как одного из субъектов рыночной системы, наряду с фирмами и домашними хозяйствами?

### Внешние эффекты

Прежде всего функционирование рынка порождает *внешние эффекты* — положительные и отрицательные последствия, которые имеют место, когда производство или потребление материальных благ или услуг оказывает влияние на людей,

не являющихся непосредственными участниками рыночного обмена (продавцами или покупателями).

Примером **положительного внешнего эффекта** может служить строительство плотины для ГЭС. Такая плотина дает возможность людям, живущим ниже по течению реки, контролировать сток воды, а также образует живописное водохранилище, привлекательное с точки зрения отдыха. Примером положительного внешнего эффекта может служить и возможность получения отдельным человеком дополнительного образования. Применяя полученные знания, человек может повысить эффективность своего труда, от чего выиграет не только он сам, но и общество в целом.

Примером **отрицательного внешнего эффекта** является так называемое вторичное курение, когда от курения одного человека страдают окружающие. В сфере производства отрицательный внешний эффект возникает, когда происходит выброс дыма или иных загрязнений в воздух или ближайšie водоемы, осуществляемый, например, химическими заводами.

Положительный внешний эффект называют выгодой третьих лиц, а отрицательный — издержками третьих лиц.

Деятельность предприятия, порождающая отрицательный внешний эффект, ведет к издержкам третьих лиц и в то же время приносит определенные выгоды этому предприятию. Например, собственник сталелитейного завода, не вкладывающий средства в очистное оборудование, экономит на издержках производства стали. Это позволяет снизить цену на сталь и получить важное преимущество в конкурентной борьбе. В этом случае государство обязано защитить интересы третьих лиц за счет ограничения неоправданных преимуществ сталелитейного завода. Оно должно принять закон об охране окружающей среды, на основе которого штрафовать фирмы, допускающие отрицательные внешние эффекты, а полученные средства использовать для финансирования программ, направленных на решение экологических проблем. Одновременно у фирм, допускающих отрицательные внешние эффекты, появляется стимул вложить средства в очистные сооружения, чтобы избежать штрафных санкций.

Государство может также ввести дополнительный налог на прибыль предприятий, загрязняющих окружающую среду, и использовать полученные средства для очистки водоемов или, наоборот, выплачивать дотации производителям образовательных услуг или

обучающимся либо и тем и другим, чтобы сделать образование более доступным для большинства граждан.

## Частные блага

Механизм свободного рынка позволяет людям удовлетворить только те потребности, которые выражаются через платежеспособный спрос. Большинство товаров и услуг, производимых и реализуемых на рынке, являются *частными благами*, т. е. предназначены для индивидуального потребления. Как правило, эти товары обладают следующими свойствами:

- частные блага делимы на любые необходимые количества. Например, можно приобрести один автомобиль, 10 кг картофеля, 50 т нефти;
- они предполагают возможность отлучить потенциального потребителя от товара по причине неплатежеспособности. Производителю ничего не стоит не допустить к потреблению товара человека, если у него нет денег для оплаты блага. Не имея денег, человек не сможет приобрести не только автомобиль, но и 0,5 кг картофеля;
- потребление частного блага одним человеком делает невозможным его одновременное использование другими людьми. Приобретение квартиры означает, что без разрешения ее владельца никто другой пользоваться этой квартирой не сможет.

## Общественные блага

Но помимо частных благ, люди пользуются *общественными благами*.

Общественные блага обладают свойствами, во многом прямо противоположными свойствам частных благ:

- их нельзя изъять у лиц, отказывающихся за них платить;
- они неделимы по своей природе;
- потребление общественного блага одними членами общества не исключает возможности одновременного использования их другими членами общества.

Так, например, система национальной обороны, деятельность средств оповещения об опасности наводнения или землетрясения,

информация о прогнозе погоды и другие тому подобные общественные блага не могут быть предоставлены исключительно тем, кто согласен платить за них. Невозможно отлучить от их использования не желающих или не способных платить.

Потребление общественного блага одним человеком не исключает возможности одновременного использования его другими. Например, освещение улиц служит благом для водителей транспорта; но польза от уличных фонарей, получаемая водителями, не уменьшается от того, что они освещают дорогу пешеходам.

Блага, подобные национальной обороне или системе защиты от радиации, не могут предоставляться обществу отдельными частными компаниями уже в силу того, что эти компании откажутся производить услуги, за которые никто не будет платить. В то же время отдельные потребители не станут платить за товары и услуги, которыми можно пользоваться бесплатно.

Предоставление населению общественных благ становится одной из функций государства в рыночной экономике, а их финансирование ложится на бюджеты, которые формируются за счет налогов.

В ряде случаев отделить общественные блага от частных непросто. Есть немало видов услуг, имеющих признаки и тех и других. К их числу относятся, например, образовательные услуги. С одной стороны, они близки к общественным благам. Люди потребляют их совместно и поровну. С другой стороны, они близки к частным благам, так как не всегда отвечают принципу неисключаемости их потребления. Высокая плата за обучение может исключить из состава потребителей лиц с низкими доходами. Политика государства в отношении таких услуг должна быть достаточно гибкой: их нельзя полностью осуществлять за счет государства, но и недопустима полная их приватизация. Например, во всем мире большинство школ и других учебных заведений являются государственными. Поэтому в условиях рыночной экономики, как правило, используется промежуточный вариант: наряду с государственными колледжами и университетами существуют и частные, пользующиеся поддержкой государства.

Рыночный механизм способен породить и более существенные негативные последствия, преодолеть или смягчить которые без помощи государства не представляется возможным.

Прежде всего следует отметить беспристрастность рынка, выражающуюся в том, что нередко рыночная система доставляет очень крупные доходы не тем, кто больше и интенсивнее работает, а тем, кто получил наследство или удачно осуществил выгодную сделку. Люди, лишенные таких возможностей, часто получают неоправданно низкие доходы. Кроме того, в обществе всегда есть лица, не владеющие никакими ресурсами: старики, больные, инвалиды, осиротевшие дети. В рамках рыночной экономики они не являются и не могут являться получателями дохода вообще. Бедность на фоне общего изобилия продолжает оставаться серьезной экономической и политической проблемой во всем мире, в том числе и в странах с развитой рыночной экономикой.

Государство обязано решать эту проблему, используя разные методы. Все они в большей или меньшей степени связаны с перераспределением доходов путем установления прогрессивной шкалы налогообложения и финансированием социальных программ. Высокий налог на большие личные доходы используется для изъятия большой доли доходов у богатых и перераспределения их в пользу бедных.

Так, чтобы не допустить разорения фермеров в условиях падения цен на сельскохозяйственные товары, государство во многих странах искусственно поддерживает эти цены, скупая продукцию у фермеров или выплачивая им дотации.

Большую роль для низкооплачиваемых наемных рабочих играют принимаемые государством законы об установлении минимальных размеров оплаты труда, о системе социального обеспечения нетрудоспособных лиц и многодетных семей, в том числе законы о пенсиях по старости и инвалидности, о пособиях по безработице, одиноким матерям, многодетным семьям и т. п. Эти выплаты могут совершаться не только в денежной, но и в натуральной форме, например в виде талонов на продукты или наборов продуктов.

За пределами частных интересов находится финансирование фундаментальных исследований, требующее крупных единовременных капиталовложений с большим сроком окупаемости, высокой степенью риска и неопределенности в отношении будущих прибылей. Частный капитал с большей охотой берется за коммерческое освоение новых технологий, нежели за создание условий, при которых происходит развитие науки и техники.

Следствием развития свободной конкуренции является образование монополий — исключительного положения в отрасли фирмы, дающее ей возможность оказывать воздействие на цены, уменьшать производство товаров, в некоторых случаях не заботиться о повышении качества производимой продукции. Все это разрушающе действует на рыночный механизм, препятствует научно-техническому прогрессу и тормозит развитие экономики.

Одним из последствий рыночной экономики является инфляция, или общий рост цен в стране, представляющая особую опасность в случаях, когда она становится неконтролируемой.

Рыночная экономика развивается циклически. Это проявляется в том, что рост производства нестабилен и периодически прерывается спадами производства товаров и услуг, сокращениями вложений капитала в строительство и в новое оборудование, что приводит к росту безработицы и числа банкротств.

Перечисленные негативные явления, существующие в рыночной экономике, показывают, что она не может успешно развиваться без государственного регулирования экономической жизни. Поэтому для понимания природы современной рыночной экономики необходимо самое серьезное внимание уделить деятельности государства. Вернемся к модели, представленной на рис. 2-1, и введем в нее еще один субъект рыночной экономики — государство (рис. 2-2).

Введение государства в модель рыночной экономики не меняет существа взаимодействия между домашними хозяйствами и фирмами. Домашние хозяйства остаются собственниками факторов производства, применяемых фирмами, и получателями доходов, которые создаются фирмами. Эти доходы по-прежнему тратятся на потребительские товары и услуги. Но теперь часть доходов, полученных домашними хозяйствами, отчисляется в государственный бюджет в виде налогов. Они становятся доходами государства. Часть этих средств государство расходует на оплату товаров и услуг, которые необходимы государству для того, чтобы оно могло выполнять свои функции. Другая часть доходов государственного бюджета тратится на пенсии и пособия, т. е. образует форму доходов домашних хозяйств, называемых трансфертными платежами. К ним относят пенсии по старости и инвалидности, стипендии, семейные пособия, пособия по безработице.

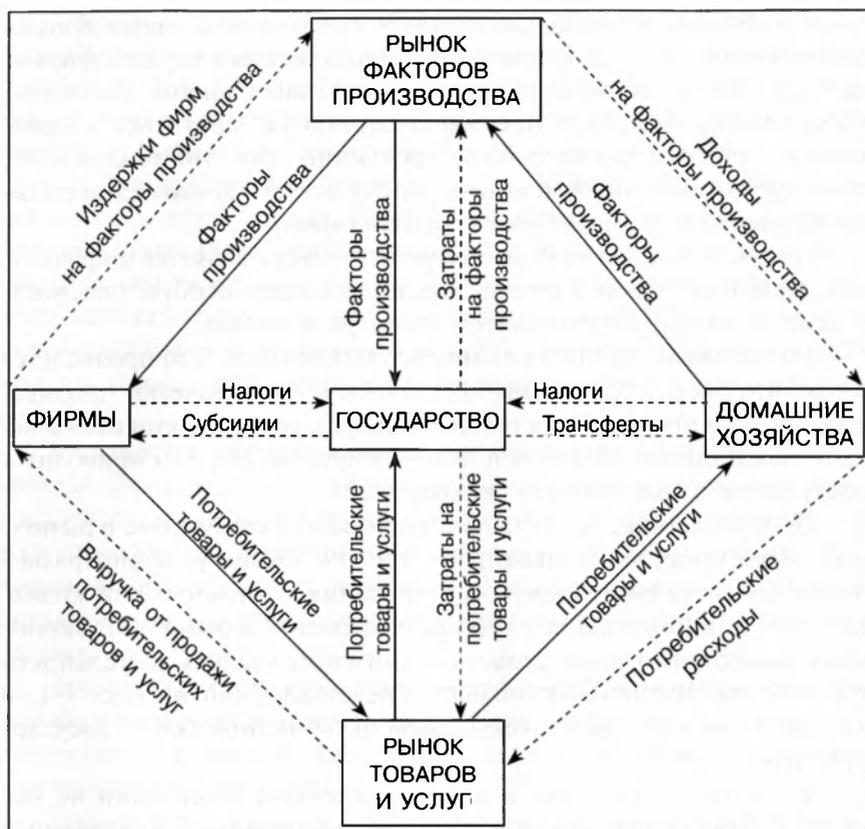


Рис. 2-2.  $\triangle$   
**Экономический кругооборот при участии государства.**

**ТРАНСФЕРТНЫЕ ПЛАТЕЖИ** – все виды денежных платежей, которые не являются оплатой товаров и услуг.

Подобным образом государство взаимодействует и с фирмами. С одной стороны, фирмы выплачивают государству налоги, с другой стороны, в ряде случаев в целях стимулирования роста производства либо инновационного обновления производства в соответствии с принятыми государством программы фирмы могут получать от государства различного рода денежные субсидии и дотации.

Государство также взаимодействует с существующими рынками факторов производства и потребительских товаров и услуг, закупая для нужд предприятий государственного сектора и некоммерческих учреждений культуры, науки, образования и здравоохранения необходимые ресурсы и потребительские блага, оплачивая их из средств государственного бюджета.

### Смешанная экономика

Рассмотрение вопроса о том, какую роль играет государство, показывает, что в реальной действительности чисто рыночной системы никогда не существовало и существовать не может. В настоящее время практически в любой стране мира уже сложилась или формируется смешанная экономика.

**СМЕШАННАЯ ЭКОНОМИКА** — это рыночная система, основанная на частной собственности и свободном предпринимательстве, регулируемая государством.

В рамках смешанной экономики частная собственность трансформируется из индивидуальной в различные формы ассоциированной собственности, прежде всего в акционерную и ее разновидности. Все возрастающее значение приобретают различные виды общественной собственности — собственность общественных объединений (организаций), групповая, коллективная.

В самых общих чертах место государства в смешанной экономике может быть сведено к следующим моментам:

1. Государство вырабатывает «правила игры». Непременным условием функционирования рыночной экономики выступает соответствующая ей правовая основа. Государственные органы должны обеспечить равные права всем участникам хозяйственной деятельности: пресекать злоупотребление монопольным положением на рынке крупнейшими фирмами, вести борьбу с недобросовестной конкуренцией, обеспечивать защиту прав собственности, контролировать деятельность фирм с целью недопущения незаконных финансовых операций, нарушения прав потребителей, «казачных» банкротств и т. д. При этом сами государственные структуры обязаны действовать в рамках принятых законов, проводить экономическую политику в соответствии с установленными представительными органами власти правовыми нормами.

2. Поскольку рыночной системе органически присуща определенная нестабильность, перед любым государством стоит проблема стабилизации экономики. Решение этой проблемы сводится к нескольким задачам:

- обеспечению занятости;
- максимально возможному сглаживанию циклических колебаний;
- созданию устойчивой денежной системы и недопущению высокой инфляции;
- регулированию взаимодействия страны с мировым хозяйством.

По всей видимости, только при условии более или менее успешного решения проблемы экономической стабильности государство будет располагать необходимыми предпосылками для осуществления социальной защиты и социальных гарантий широким слоям населения: гарантий минимального уровня заработной платы, пенсионного обеспечения, финансирования фундаментальной науки, общего образования, части медицинских услуг.

Опыт многих западных стран и России показал, что в обстановке глубокого и затяжного спада, галопирующей инфляции и массовой безработицы государство не в состоянии в достаточной мере обеспечить социально ориентированное распределение финансовых ресурсов и, следовательно, решить указанные задачи.

Заметим, что некоторые черты смешанной экономики были присущи и централизованной системе, использовавшей ряд рыночных инструментов. В известном смысле она тоже может рассматриваться как своего рода смешанная экономика.

### Пределы вмешательства государства в экономику

Сложным в теоретическом и практическом плане является решение вопроса о допустимых пределах вмешательства государства в экономику. Очевидно, они должны определяться возможностью функционирования законов рынка. В противном случае произойдет разрушение рыночного механизма и экономика может трансформироваться в худший вариант командной системы. Западные государства не раз наталкивались на подобные пределы.

Социальная политика может вступить в противоречие с рыночными стимулами повышения производства, ослабляя тем самым все

преимущества рыночного механизма. Так, например, желание обеспечить достойный уровень жизни всем членам общества в Швеции, государстве «всеобщего благоденствия», заставило правительство поднять уровень налогообложения наиболее высоких индивидуальных доходов, что подорвало у высокооплачиваемой части населения стимулы к овладению сложными специальностями. В результате это привело к снижению эффективности производства, торможению роста производительности труда. В то же время у получателей социальных пособий появилась возможность, не работая, обеспечить себе вполне сносный уровень жизни. Это породило среди определенной их части иждивенческие настроения. Так как пособие обычно выплачивалось только одиноким матерям, это не способствовало и укреплению семьи.

Кроме того, следует иметь в виду, что чрезмерное усиление роли государства неизбежно приводит к бюрократизации, гипертрофированной роли чиновников в жизни страны, затрудняет принятие решений в области экономики.

Вмешательство государства в экономику оправданно только в тех случаях, когда рыночный механизм не может обеспечить решения проблем, стоящих перед обществом, или когда действие рыночного механизма порождает негативные явления, противоречащие интересам общества.

---

## РЕЗЮМЕ

Важнейшим критерием, лежащим в основе отличия экономических систем, является способ, каким решаются три фундаментальные проблемы экономики: что, как и для кого производить? Способы решения этих проблем отличаются друг от друга в условиях централизованной и рыночной систем. Централизованная система, основанная на государственной форме собственности, централизованном планировании, жестком подчинении всех экономических ячеек центру, не способствует росту эффективности производства, подавляет у людей стремление к высокопроизводительному труду, новаторству, не создает условий для рационального использования ресурсов.

Под рынком понимают механизм установления связи между продавцами и покупателями продукции. Важнейшими причинами

развития рыночной экономики являются разделение труда и появление частной собственности на основные факторы производства и результаты труда.

Рыночная цена, формирующаяся на свободном рынке под влиянием спроса и предложения, указывает, *что* производить: если товара производится недостаточно, цена на него высока. Сопоставление рыночной цены и затрат на производство подскажет производителю, *как* производить: он будет выбирать такой способ производства, который приведет к снижению затрат и увеличению его прибыли. Рынок дает ответ и на вопрос, *для кого* производить, потому что товар купит тот, у кого есть намерение купить его и деньги на его приобретение.

Рынок выполняет важнейшие функции, способствующие росту эффективности производства: информирования продавцов и покупателей о состоянии объема спроса и предложения, качестве продукции, ценности товаров и т. п.; регулирования распределения ресурсов по отраслям в соответствии с объемом и структурой потребностей; стимулирования производителей применять достижения научно-технического прогресса; санирования экономики путем вытеснения из производства на основе существующей конкуренции неэффективных предприятий. В результате конкуренции выигрывают все группы потребителей.

Схема кругооборота товаров, денег и доходов дает общее представление об организации и функционировании экономики. Домашние хозяйства получают доходы в качестве собственников факторов производства, применяемых фирмами. Фирмы производят потребительские товары и услуги, которые они продают домашним хозяйствам. Домашние хозяйства тратят свои доходы на приобретение потребительских товаров и услуг. Несмотря на то что рынок является лучшей из всех известных форм ведения хозяйства, все возникающие в экономике проблемы он решить не в состоянии. Рыночная система не может решить проблему безработицы, экономических спадов, бедности, монополизации экономики, инфляции. Рынок порождает внешние эффекты, как отрицательные, издержки по которым несут не участвующие в купле-продаже третьи лица, так и положительные, эффект от которых не может быть расширен путем использования только рыночного механизма. Частный производитель в условиях рыночной экономики не заинтересован создавать общественные блага, удовлетворяющие на совместной

основе ряд важнейших потребностей людей. Перечисленные проблемы могут решаться только при участии государства.

Важнейшей теоретической и практической проблемой является определение границ государственного вмешательства в экономику. Очевидно, глубина такого вмешательства не должна переходить грань, за которой может начаться разрушение механизма рыночного саморегулирования.

### **?** *Контрольные вопросы*

1. Что представляет собой централизованная экономическая система общества, какие черты характеризуют эту систему?
2. Почему централизованная система оказалась неэффективной, маловосприимчивой к научно-техническому прогрессу?
3. Что такое рынок? Приведите примеры конкретных форм взаимодействия продавцов и покупателей на рынках различных видов.
4. Объясните, как «невидимая рука» рынка примиряет эгоистические интересы частных предпринимателей, стремящихся к получению большего дохода и процветанию, с интересами остальных членов общества.
5. Раскройте содержание основных функций рынка.
6. Какую роль в развитии экономики играет конкуренция?
7. Если завод по производству удобрений отравляет реку, в которой местные жители берут воду для питья, как государство может уменьшить влияние этого отрицательного эффекта?
8. Фармакологическая фирма наладила производство эффективного лекарства против гриппа. Как государство может увеличить выгоду третьих лиц?
9. Перечислите основные различия между общественными и частными благами.
10. В чем вы видите ограниченность возможностей рынка?
11. Что такое смешанная экономика?
12. Почему должны существовать пределы вмешательства государства в экономику?

# СПРОС, ПРЕДЛОЖЕНИЕ И РЫНОЧНОЕ РАВНОВЕСИЕ

*Прочитав эту главу, вы узнаете:*

- ✦ что такое спрос и в чем состоит закон спроса;
- ✦ каким образом цена товара влияет на величину спроса на него;
- ✦ какие факторы влияют на изменение спроса на товар;
- ✦ что такое предложение и в чем состоит закон предложения;
- ✦ как цена товара влияет на величину его предложения;
- ✦ какие факторы вызывают изменение предложения товара;
- ✦ каким образом на основе взаимодействия спроса и предложения устанавливаются рыночные цены;
- ✦ в чем состоит рыночное равновесие и что представляет собой равновесная цена;
- ✦ как и почему изменение спроса и предложения влияет на цены товаров;
- ✦ как влияет на рыночное равновесие воздействие внешних сил.

---

Цены в рыночной экономике — это своего рода сигнал, на который ориентируются производители товаров и услуг, когда принимают решения о том, сколько производить продукции, куда вложить свой капитал, на какой доход от производства и продажи товара можно рассчитывать. На этот своеобразный сигнал ориентируются и потребители, когда принимают решения, какие товары и в каких количествах им можно купить, чтобы удовлетворить свои

потребности. Ценовой ориентир играет исключительно важную роль в поведении как производителей, так и покупателей товаров и услуг, как фирм, так и домашних хозяйств.

Поэтому, чтобы понять, как действует рыночный механизм, нам необходимо выяснить, как определяется уровень цены, от чего он зависит и под влиянием каких факторов изменяется. На эти и другие связанные с ними вопросы нам и предстоит ответить в данной главе.

### 3.1. СПРОС И ЗАКОН СПРОСА

Любой предприниматель, поставляя товар на рынок, прежде всего сталкивается с проблемой спроса. В первую очередь ему следует установить, есть ли спрос на его товар, а во вторую — какова его величина.

#### Определение спроса и величины спроса

Спрос определяется желанием потребителей купить какой-то товар. Но попытки определять спрос в экономике только на основе желаний покупателей приобрести данный товар чреваты серьезными ошибками.

Кроме желания иметь товар, надо располагать возможностью его купить, а для этого необходимо, чтобы в кошельке была определенная сумма денег. Те, у кого такой суммы денег нет, свое желание осуществить не смогут, и на эту группу покупателей изготовителям данного товара ориентироваться не нужно. Поэтому для фирмы, производящей обувь, важна информация не только о наличии спроса на их продукцию, но и о его величине.

**ВЕЛИЧИНА СПРОСА** — это количество товара (услуг), которое покупатели хотят и могут приобрести по данной цене в определенное время и в определенном месте.

От чего же зависит *величина спроса*?

Прежде всего величина спроса будет определяться уровнем цены. Допустим, мы провели опрос большой группы потенциальных

покупателей, в результате чего удалось выявить следующую зависимость между величиной спроса и ценой товара, которая представлена в табл. 3-1.

Таблица 3-1

**Зависимость величины спроса от цены товара**

Цена ( $P$ ) <sup>1</sup> , р.	Величина спроса ( $Q$ ) <sup>2</sup> , шт.
10	50
15	40
20	30
25	25
30	20
35	15
40	10

Таблица 3-1 показывает, что повышение цены сопровождается снижением величины спроса. Так, при цене 10 р. за единицу товара величина спроса будет равна 50 единицам товара. Повышение цены до 15 р. повлечет за собой снижение величины спроса до 40 единиц и т. д.

Эта зависимость величины спроса от уровня цены называется **шкалой спроса**.

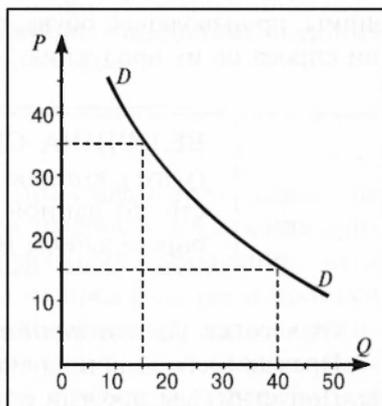
**Кривая спроса**

Установленную зависимость между ценой и величиной спроса можно изобразить и в виде графика (см. рис. 3-1).

**Рис. 3-1.** ▽

**Кривая спроса.**

Кривая спроса показывает, что повышение цены понижает величину спроса. Например, если цена повысится с 15 р. за штуку до 35 р., то величина спроса уменьшится с 40 до 15 единиц товара.



<sup>1</sup>  $P$  — от англ. *price* — цена.

<sup>2</sup>  $Q$  — от англ. *quantity* — количество.

Полученная на графике кривая  $DD$  (от англ. *demand* — спрос) называется кривой спроса. Каждая точка этой кривой отражает зависимость величины спроса от уровня цены. Кривая  $DD$  построена в соответствии с данными, которые приведены в табл. 3-1.

Кривая спроса может быть рассмотрена с двух точек зрения:

- для любой конкретной цены величина спроса показывает максимальное количество товара, которое покупатели желают и могут приобрести;
- для любого конкретного объема спроса устанавливается максимальная цена, по которой продавцы смогут реализовать указанное количество товара.

### Закон спроса

И шкала спроса, и кривая спроса дают нам возможность определить, как зависит величина спроса от уровня цен. Эта зависимость — обратная. Она формулируется в виде закона спроса.

**ЗАКОН СПРОСА** гласит: при прочих равных условиях величина спроса на товар (услугу) находится в обратной зависимости от цены этого товара.

Иными словами, чем выше цена товара, тем меньше величина спроса на него, и, наоборот, чем ниже цена, тем больше величина спроса. Это означает, что величина спроса является функцией цены товара:

$$Q_d = f(P).$$

Как объяснить эту закономерность? На первый взгляд это очевидно. Тем не менее закономерность требует объяснения, ибо не все очевидное истинно.

Для обоснования достоверности закона спроса может быть предложено несколько аргументов.

1. В подавляющем большинстве случаев существует так называемый **ценовой барьер**. Если цена повышается, то для какой-то части людей товар оказывается недоступным, и они вынуждены будут отказаться от его покупки. Чем выше цена, тем больше будет людей, для которых ценовой барьер окажется непреодолимым. Широко практикуемые во всех странах распродажи, когда с целью увеличения объема спроса цену резко снижают, иногда до уровня издержек по ликвидации товара, могут служить примером снижения ценового барьера.

2. Рост объема спроса при снижении цены можно обосновать возникающим при этом **эффектом дохода**. Эффект дохода возникает, когда снижение цены на товар экономит часть дохода покупателя; сам доход в этом случае не изменяется абсолютно, но экономия дает покупателю возможность приобрести на сэкономленную сумму денег дополнительное количество товара. Например, если цены на бананы снизятся с 40 до 30 р., покупатель вместо 2 кг бананов на 80 р. сможет купить около 3 кг, хотя доход его не изменился. Он вырос лишь *относительно* упавшей цены на бананы.

3. Рост объема спроса при снижении цены объясняется и **эффектом замещения**. Этот эффект связан с проблемой выбора. Если из двух взаимозаменяемых товаров один становится дешевле, то покупатель отдаст предпочтение более дешевому товару и сократит покупки другого, ставшего относительно первого более дорогим. Так, если груши подешевели в 1,5 раза, а цена яблок не изменилась, многие потребители уменьшат покупки яблок и приобретут большее количество груш.

4. Рост величины спроса при снижении цены можно объяснить и **принципом убывания предельной (дополнительной) полезности** товара. Если нас мучает жажда на пляже, предприимчивые люди предложат нам купить прохладительный напиток. Удовольствие, или полезность, полученное нами от первой выпитой бутылки, будет очень велико. Но, чувствуя, что вторая бутылка принесет гораздо меньшее удовольствие, т. е. предельная, или дополнительная, полезность ее будет меньше, эту вторую бутылку большинство из нас согласится купить только по более низкой цене<sup>1</sup>.

Рассмотренные аргументы дают нам возможность объяснить, почему кривая спроса направлена вниз слева направо, т. е. имеет отрицательный наклон: уменьшение отрезка цены на вертикальной оси сопровождается увеличением отрезка, отражающего величину спроса на горизонтальной оси.

Бывают ли исключения из этого правила?

### Эффект Гиффена

Английский экономист и статистик Роберт Гиффен (1837 — 1910) описал ситуацию, когда повышение цены ведет к повышению величины **спроса**. Эта ситуация была названа эффектом Гиффена.

---

<sup>1</sup> Более подробно теорию предельной полезности мы рассмотрим в главе 5.

Он наблюдал, как бедные рабочие семьи расширяют потребление картофеля, несмотря на его подорожание. Объяснение сводится к тому, что картофель занимал большую долю расходов на еду в бедных семьях. Другую пищу они могли себе позволить нечасто. И если происходил рост цен на картофель, бедная семья вынуждена была отказываться от покупки мяса и других полноценных продуктов и тратить весь свой небольшой доход на покупку такого товара, как картофель. Кривая спроса в этом случае имела бы положительный наклон.

### Факторы, влияющие на спрос

Еще раз вернемся к рис. 3-1. Если каждая точка на кривой спроса иллюстрирует *величину спроса*, т. е. количество товара, которое может быть приобретено покупателем по определенной цене этого товара, то вся кривая отображает *спрос* на товар.

**СПРОС** – это зависимость между величиной спроса на данный товар и его ценой.

Изменение спроса найдет отражение в сдвиге всей кривой спроса влево, если спрос уменьшится, или вправо, если он увеличится.

Какие же факторы влияют на изменение спроса?

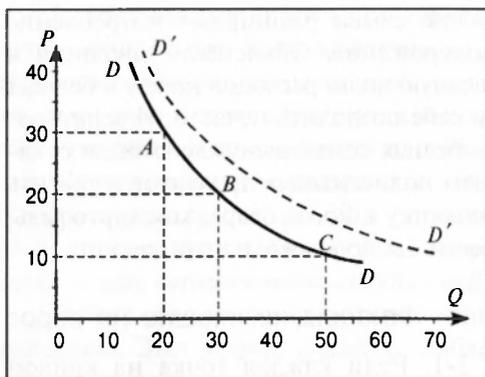
Вернемся к нашему примеру и предположим, что в обследуемой группе потенциальных покупателей данного товара произошло изменение величины доходов их семей: заработная плата выросла. Как это отразится на шкале и графике спроса?

В новых условиях шкалу спроса показывает таблица 3-2.

Таблица 3-2

**Зависимость величины спроса от цены товара при возросших доходах покупателей**

Цена ( $P$ ), р.	Количество товара ( $Q_d$ ), шт.
10	70
15	60
20	45
25	35
30	28
35	21
40	15



**Рис. 3-2.**

**Сдвиг кривой спроса.**

В результате того что доходы покупателей увеличились, кривая спроса сместилась вправо. Если первоначально она занимала положение  $DD$ , то теперь она занимает положение  $D'D'$  (пунктирная линия).

Рассмотрение шкалы спроса позволяет сделать вывод о том, что закономерность взаимодействия величины спроса и цены сохранилась: увеличение цены приводит к уменьшению объема спроса. Но теперь каждому значению цены соответствует больший объем спроса. В условиях общего роста доходов и при низких, и при высоких, и при средних ценах будет произведено больше покупок. Как это отразится на графике?

Построим рядом с прежней кривой  $DD$  новую кривую спроса  $D'D'$ .

График показывает, что произошел сдвиг кривой спроса вправо, что свидетельствует об изменении спроса. Уточним различие двух понятий — спроса и величины спроса.

Изменение *величины спроса* вызывается только изменением цены данного товара и может быть проиллюстрировано движением по точкам кривой спроса. Например, перемещение из точки  $A$  в точки  $B$  и  $C$  на кривой  $DD$  показывает, что снижение цены товара ведет к росту величины спроса.

Изменение же *спроса*, его рост или уменьшение, найдет отражение в новом положении кривой спроса относительно первоначального. Рост спроса, например, вследствие увеличения доходов сдвинет кривую спроса вправо, а уменьшение доходов приведет к снижению спроса, кривая спроса в этом случае сместится влево.

Какие же факторы приводят к сдвигу кривой спроса, т. е. вызывают увеличение или уменьшение спроса?

**1. Уровень дохода покупателей.** Влияние этого фактора мы уже проанализировали. Здесь нам остается уточнить, что рост доходов покупателей неодинаково влияет на спрос на разные типы товаров. Различают «низшие» и «нормальные» товары.

К «низшим» товарам относят те блага, которые приобретаются, как правило, людьми с низкими доходами. Это менее ценные товары, хотя качество их может быть хорошее. Например, к «низшим» товарам можно отнести крупу, хлеб, макароны, услуги по ремонту обуви и т. д.

С ростом доходов населения спрос на «низшие» товары сокращается, кривая спроса сдвигается влево. Люди меньше покупают хлеба, маргарина, круп, заменяя их фруктами, овощами, мясом, рыбой, отказываются от ремонта носившейся обуви, покупая новую, и т. д.

«Нормальные» товары — товары более ценные, более полезные. Их потребление отражает высокий уровень благосостояния людей. Если доходы потребителей возрастают, они увеличивают покупку «нормальных» товаров, таких как мясо, ценные сорта рыбы, овощи, фрукты, спортивный инвентарь, услуги бюро путешествий и т. д. Спрос на них возрастает, кривая спроса сдвигается вправо.

**2. Вкусы и предпочтения потребителей.** Вкусы и предпочтения потребителей меняются довольно часто. Они зависят от успешно проведенной рекламной кампании, разъяснительной работы (например, о вреде курения), маркетинговых мероприятий, связанных со стимулированием сбыта, появления новинок производства, изменения моды, сезона года.

**3. Спрос на товары будет изменяться, если изменяются цены на другие товары, каким-либо образом связанные с данным товаром.** В этой связи необходимо провести различие между взаимозаменяемыми и дополняющими товарами.

**Взаимозаменяемые товары** — это группа товаров, удовлетворяющих аналогичные потребности. Например, различные средства для стирки белья, те или иные виды прохладительных напитков и т. д. В случае если значительно увеличится цена на стиральные порошки, спрос на хозяйственное мыло вырастет, так как оно окажется относительно дешевле. Тогда кривая спроса на мыло сдвинется вправо. При уменьшении цены на пепси-колу спрос на «фанту» сократится и кривая спроса на «фанту» переместится влево.

**Дополняющие товары** — это товары, которые не могут потребляться один без другого. Примером дополняющих товаров

могут служить теннисные ракетки и теннисные мячи. Если увеличится цена на теннисные ракетки, то спрос на мячи упадет. Тогда кривая спроса на теннисные мячи сдвинется влево.

**4. Ожидание изменения доходов и цен.** Спрос на товары связан с ожидаемыми людьми изменениями доходов и цен. Если принимается решение о повышении заработной платы в предстоящем месяце, то люди до того, как вырастут их доходы, начнут больше покупать товаров. Они откажутся от части своих сбережений, совершат отложенные покупки, что вызовет рост спроса на товары.

Такой же эффект вызывает и ожидание роста цен. В этом случае люди постараются запастись товарами впрок и истратить деньги, которые, как ожидается, в ближайшее время обесценятся. Спрос на товары возрастет независимо от того, дороги они или дешевы.

**5. Изменение числа покупателей.** Спрос вырастет, если будет происходить увеличение числа покупателей. Так, если лоток с мороженым подвезти к зданию школы, многие школьники, проходя мимо, захотят купить это лакомство, так как не надо будет бежать на перемене к ближайшему универсаму. В этом случае спрос на мороженое возрастет.

Увеличение рождаемости вызовет рост спроса на товары детского ассортимента.

## Индивидуальный и рыночный спрос

До сих пор, анализируя спрос, мы рассматривали поведение отдельного покупателя, или *индивидуальный спрос* на данный товар на данном рынке в определенный момент времени. Но, как правило, на каждом рынке присутствуют несколько или даже множество независимых покупателей, и продавцы ориентируются не на индивидуальный, а на *рыночный спрос*.

Рыночный спрос можно получить путем суммирования индивидуальных функций спроса всех присутствующих на данном рынке покупателей.

Для графического отображения рыночного спроса или зависимости между величиной рыночного спроса и ценой данного товара необходимо просуммировать все индивидуальные кривые спроса по горизонтали, т. е. все индивидуальные величины спроса по каждому значению цены.

Составим шкалу индивидуального и рыночного спроса (табл. 3-3).

Таблица 3-3

Индивидуальный и рыночный спрос

Цена товара ( $P$ ), р.	Величина спроса 1-го покупателя $Q_1$	Величина спроса 2-го покупателя $Q_2$	Величина спроса 3-го покупателя $Q_3$	Величина рыночного спроса $Q = Q_1 + Q_2 + Q_3$
10	0	2	4	6
8	0	4	8	12
5	2	7	13	20
2	5	11	18	26

На основе данных табл. 3-3 построим кривые индивидуального и рыночного спроса (рис. 3-3 и 3-4).

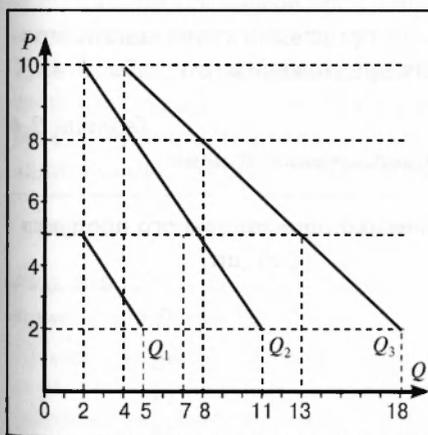


Рис. 3-3.  $\triangle$   
Кривые индивидуального спроса  
3 покупателей:  $Q_1$ ,  $Q_2$ ,  $Q_3$ .

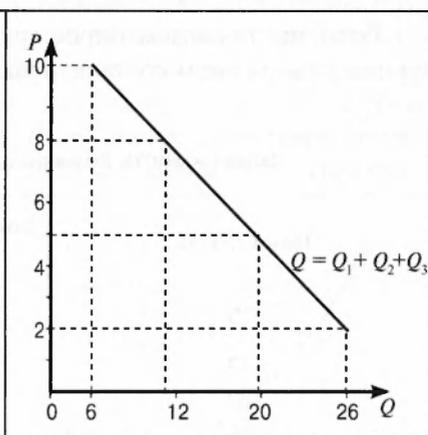


Рис. 3-4.  $\triangle$   
Кривая рыночного спроса —  
 $Q = Q_1 + Q_2 + Q_3$ .

### 3.2. ПРЕДЛОЖЕНИЕ И ЗАКОН ПРЕДЛОЖЕНИЯ

**ПОКУПАТЕЛИ** — лишь одна сторона рынка. На другой его стороне те, кто призван удовлетворить спрос, — многочисленные производители и продавцы продукции.

Собираясь заняться бизнесом, предприниматель должен применить свои знания и способности в каком-то определенном деле. Например, предприниматель имеет склонность к кондитерскому производству. Но прежде чем его желание приведет к появлению реальных тортов на прилавках магазинов, ему нужно убедиться, что для этого у него имеются необходимые условия. Возможность производства любого товара связана прежде всего с получением прибыли. Это значит, что, до того как начать свой бизнес, предприниматель должен установить, что его затраты будут ниже, чем существующие на рынке цены на товар. Только в этом случае можно рассчитывать на получение прибыли. Следовательно, объем производства или величина предложения зависят от цены товара.

#### Величина предложения

Если мы проведем опрос группы продавцов однородной продукции, мы сможем составить **шкалу предложения** (см. табл. 3-4).

Таблица 3-4

#### Зависимость величины предложения от цены

Цена ( $P$ ), р.	Количество произведенного продукта ( $Q_s$ ), шт.
10	2
15	10
20	18
25	25
30	30
35	37
40	42

Таблица 3-4 показывает, что повышение цены сопровождается ростом величины предложения. Например, если цена 10 р. за единицу товара, то величина его предложения составит 2 единицы. Повышение цены до 30 р. приведет к тому, что величина предложения вырастет до 30 единиц.

Определяя величину предложения, нужно, так же как и при выявлении величины спроса, фиксировать место и время покупок и продаж товаров, так как в другое время или в каком-либо ином месте тем же значениям цен может соответствовать иной объем предложения. Следовательно,

**ВЕЛИЧИНА ПРЕДЛОЖЕНИЯ** — то количество товара (услуг), которое производители способны произвести и готовы продать по определенной цене в заданном месте и в заданное время.

### Кривая предложения и закон предложения

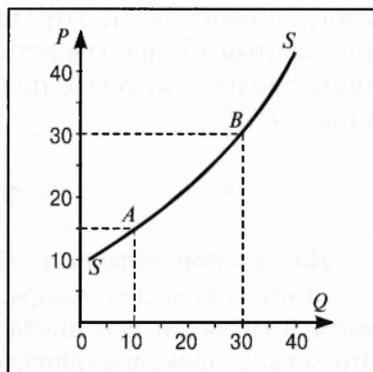
Зависимость между ценой и объемом предложения можно изобразить графически (см. рис. 3-5).

Полученная на графике кривая *SS* (от англ. *supply* — предложение) называется **кривой предложения**. Каждая точка этой кривой показывает зависимость между ценой товара и величиной его предложения. При этом кривая предложения имеет, в отличие от кривой спроса, положительный наклон. Положительный наклон свидетельствует, что между величиной предложения и ценой товара существует прямая зависимость, которая характеризует действие закона предложения.

Рис. 3-5. ▷

#### Кривая предложения.

Кривая предложения показывает, что рост цены сопровождается ростом величины предложения. Например, точка *A* показывает, что цене 15 р. соответствует объем предложения 10 ед. товара, цене 30 р. — 30 ед. и т. д. Повышение цены будет сопровождаться движением соответствующей точки вверх, например от точки *A* до точки *B*.



Шкала предложения и кривая предложения иллюстрируют действие закона предложения.

**ЗАКОН ПРЕДЛОЖЕНИЯ** гласит: при прочих равных условиях изменение величины предложения товара (услуги) находится в прямой зависимости от изменения цены этого товара (услуги).

Таким образом, согласно закону предложения, с ростом цены товара величина предложения растет, а уменьшение его цены вызовет падение объема предложения. Так, при цене 10 р. величина предложения составит 2 ед. товара. Если же цена вырастет до 40 р., то предложение увеличится до 42 ед. Снижение цены товара вызовет падение его предложения.

Чем объясняется действие закона предложения? Чтобы ответить на этот вопрос, т. е. обосновать достоверность закона предложения, мы можем выдвинуть следующие аргументы.

1. Когда цена на товар растет, производители, заинтересованные в увеличении прибыли, начнут расширять свое производство. Кроме того, в отрасль, где растут цены, устремятся и предприниматели из других отраслей, изымая свои капиталы из менее прибыльного дела. Открытие новых предприятий еще больше увеличит объем предложения.

2. Рост объема предложения связан с ростом цены товара еще и потому, что производство каждой дополнительной единицы товара требует **дополнительных затрат**. Следовательно, дополнительная продукция будет производиться, если будет расти цена товара. Расширение производства может продолжаться до тех пор, пока дополнительные затраты не превысят дополнительный доход, полученный от производства еще одной, дополнительной, единицы продукции. Более подробно этот вопрос будет рассмотрен в главе 6.

### Факторы, влияющие на предложение

До сих пор речь шла об изменении величины предложения, т. е. того количества товара, которое производители намерены и могут произвести при определенной величине цены этого товара. Это можно проиллюстрировать, двигаясь по кривой предложения

$SS$  от точки  $A$  к точке  $B$  (см. рис. 3-5). Это говорит о том, что величина предложения является прежде всего функцией цены товара:

$$Q_s = f(P).$$

Но в реальной жизни существует ряд факторов, вызывающих рост или уменьшение не *величины* предложения, а *предложения* товара. Рассмотрим их.

**1. Цены на ресурсы.** Вернемся к нашей шкале предложения. Предположим, что производители теперь покупают для производства своей продукции более дешевое сырье. Поскольку покупка его требует меньше затрат, при прежних ценах на выпускаемые изделия, производители с разным первоначальным уровнем затрат имеют возможность произвести больше продукции. Это найдет отражение в шкале предложения:

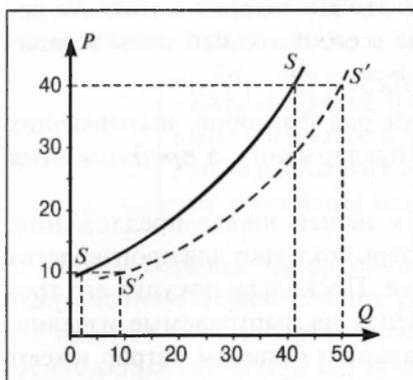
Таблица 3-5

**Рост предложения при сокращении затрат на сырье**

Цена ( $P$ ), р.	Производство товаров ( $Q_s$ ), шт.	
	при первоначальных затратах	при снизившихся затратах
10	2	8
15	10,5	20
20	18	30
25	25	37
30	31	42
35	36	46
40	40	50

Шкала предложения отразила установленную зависимость: объем предложения увеличивается с ростом цены. Но теперь каждому уровню цены соответствует новый, более высокий объем предложения.

Как на это отреагирует график кривой предложения? Построим новую кривую предложения рядом со старой (см. рис. 3-6).



◁ Рис. 3-6.

**Сдвиг кривой предложения.**

В результате того что затраты фирмы на производство товаров снизились, кривая предложения сместилась вправо. Если сначала она занимала положение  $\bar{S}$ , то теперь —  $S'S'$ .

Новая кривая предложения  $\bar{S}'$  расположена правее прежней, что свидетельствует о росте предложения. При уровне цены 10 р. величина предложения составляет теперь 8 ед. товара, а не 2, как раньше; при цене 40 р. величина предложения составляет 50 ед. товара, тогда как прежде она равнялась 40 ед.

Следовательно, факторы, не связанные с ценой данного товара, вызывают изменение предложения, что приводит к сдвигу кривой предложения вправо, если предложение растет, или влево, если оно падает.

**2. Изменения в технологии.** Если ручной труд заменить машинами, произойдет увеличение производительности труда и, следовательно, предложение товара вырастет, кривая предложения сдвинется вправо.

**3. Налоги и дотации.** Производители рассматривают увеличение налогов как рост издержек производства. Чрезмерное увеличение налогов на прибыль приведет к сокращению производства, так как сделает его менее выгодным. Кривая предложения сдвинется влево.

Дотации — это «издержки наоборот». Выплата дотаций часто осуществляется с целью стимулирования производства либо отдельного товара, либо производства в определенных районах страны. Дотации ведут к росту предложения и сдвигу кривой предложения вправо.

**4. Цены на другие товары.** Часто рост цен на одни товары приводит к изменению предложения других товаров. Так, повышение цен на йогурт переключит производителей с изготовления кефира на производство йогурта, и предложение кефира уменьшится, кривая его предложения сдвинется влево.

**5. Ожидания изменения цен.** В условиях инфляции ожидание повышения цен по-разному отразится на поведении фирмы в кратковременном и долговременном периодах.

В кратковременном периоде, когда затраты уже произведены, фирма, зная, что ежедневно цены растут, скажем, на 0,5%, постарается попридержать товар на складе хотя бы на 3 дня, зная, что через 3 дня продаст его на 1,5% дороже. Следовательно, в кратковременном периоде предложение сократится, и кривая предложения сдвинется влево.

В долговременном же периоде небольшая инфляция будет стимулировать рост производства, так как повышение цен будет приносить фирмам больше прибыли. Кривая предложения будет сдвигаться вправо.

**6. Рост числа производителей.** Увеличение количества фирм, производящих однородный товар, ведет к росту предложения и сдвигает кривую предложения вправо.

### Индивидуальное и рыночное предложение

До сих пор, анализируя предложение, мы рассматривали поведение отдельного продавца, или *индивидуальное предложение* на данный товар на данном рынке в определенный момент времени. Но, как правило, на каждом рынке присутствуют несколько или даже множество независимых продавцов, которые участвуют в формировании *рыночного предложения*.

Рыночное предложение можно получить путем суммирования индивидуальных функций предложения всех присутствующих на данном рынке продавцов.

Для графического отображения рыночного предложения, или зависимости между величиной рыночного предложения и ценой данного товара, необходимо просуммировать все индивидуальные кривые предложения по горизонтали, т. е. все индивидуальные величины предложения по каждому значению цены.

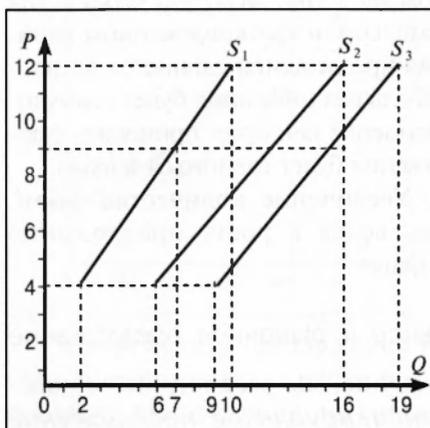
Составим шкалу индивидуального и рыночного предложения (табл. 3-6).

Таблица 3-6

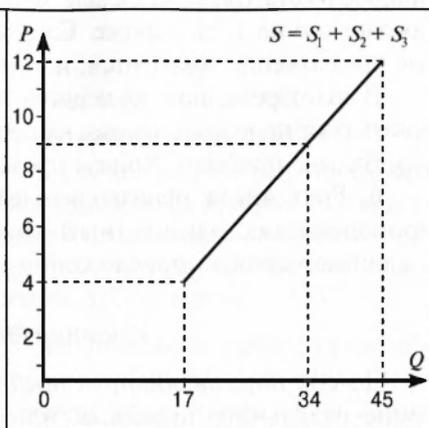
#### Индивидуальное и рыночное предложение

Цена товара (P), р.	Величина предложения 1-го продавца $S_1$	Величина предложения 2-го продавца $S_2$	Величина предложения 3-го продавца $S_3$	Величина рыночного предложения $S = S_1 + S_2 + S_3$
12	10	16	19	45
9	7	12	15	34
4	2	6	9	17

На основе данных табл. 3-6 построим кривые индивидуального и рыночного предложения (рис. 3-7 и 3-8).



**Рис. 3-7.  $\Delta$**   
Кривые индивидуального предложения 3 продавцов:  $S_1$ ,  $S_2$ ,  $S_3$ .



**Рис. 3-8.  $\Delta$**   
Кривая рыночного предложения —  $S = S_1 + S_2 + S_3$ .

### 3.3. РЫНОЧНОЕ РАВНОВЕСИЕ

Теперь мы можем рассмотреть спрос и предложение в их единстве, выяснить, как они взаимодействуют, и показать, как в результате этого взаимодействия устанавливаются рыночные цены.

#### Условия совершенной конкуренции

Предварительно необходимо оговориться, что все наши дальнейшие рассуждения относятся к условиям совершенной конкуренции, при которых большое число продавцов взаимодействует с большим числом покупателей, все они равноправны в своих действиях и никто из них в отдельности не может повлиять на цену, потому что покупает или поставляет на рынок лишь незначительную часть от общего количества продукта.

Какая же цена установится на рынке в результате взаимодействия спроса и предложения? Чтобы ответить на этот вопрос, сведем в единую таблицу шкалу спроса (табл. 3-1) и шкалу предложения

(табл. 3-4). Рассмотрим данные табл. 3-7. В ней представлено семь уровней цены, которым соответствуют семь величин спроса и семь величин предложения.

Таблица 3-7

**Спрос, предложение и рыночная цена**

Величина предложения, единиц товара	Цена, р.	Величина спроса, единиц товара	Излишек (+) или нехватка (-) товара, единиц
2	10	50	-48
9	15	42	-33
18	20	32	-14
25	25	25	0
31	30	20	+11
37	35	15	+22
42	40	10	+32

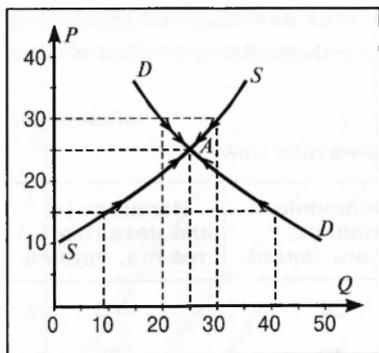
При каком из семи обозначенных уровней цен будут продаваться данные товары? Попробуем определить это методом проб и ошибок:

- при цене 15 р. — образуется нехватка 33 единиц товара;
- при цене 20 р. — нехватка уменьшится, но все еще будет составлять 14 единиц товара;
- при цене 35 р. — возникает излишек продукции, равный 22 единицам;
- при цене 30 р. — излишек уменьшится, но все еще составит 11 единиц товара.

И лишь при цене 25 р. не будет ни излишка, ни дефицита. При этой цене количество единиц товара, которое вынесут на рынок продавцы, будет равно тому количеству, которое покупатели желают и могут купить.

**Равновесная цена**

Таким образом, при цене 25 р. величина спроса совпадает с величиной предложения, т. е. будет достигнуто равновесие спроса и предложения. Эту цену называют равновесной ценой, т. е. при этой цене решения покупателей о приобретении и продавцов о реализации взаимно согласуются.



◁ Рис. 3-9.

**Кривые спроса и предложения пересеклись в точке равновесия А.**

Этой точке соответствует равновесная цена — 25 р. — и равновесное количество — 25 единиц товара.

**РАВНОВЕСНАЯ ЦЕНА** — цена, при которой количество товара (услуг), предлагаемого продавцами, совпадает с количеством товара (услуг), которое готовы купить покупатели.

На графике равновесная цена соответствует точке **равновесия**, получаемой в результате пересечения кривой спроса с кривой предложения (см. рис. 3-9).

### Уравновешивающая функция цены

Способность конкурентных сил спроса и предложения устанавливать цену на уровне, при котором решения о продаже и купле синхронизируются, называется **уравновешивающей функцией цены**.

В условиях совершенной конкуренции излишек и дефицит на рынке — явление временное, быстро устранимое силами рыночной конкуренции.

Предположим, что производители шли на рынок с намерением продать свой товар по цене 35 р. В этом случае объем предложения составил бы 31 ед. товара, но величина спроса была бы лишь 20 ед. В такой ситуации разворачивается конкуренция между продавцами, каждый из них стремится найти своего покупателя, и те, у кого издержки по производству товара ниже, раньше других пойдут на снижение цены. Те из производителей, у кого затраты высоки, не могут себе позволить продавать продукцию по цене ниже 30 р., они

покинут рынок, и величина предложения сократится. В то же время при снизившейся цене появится большее число покупателей, которые смогут купить товар. Величина спроса будет расти. На рис. 3-9 уменьшение величины предложения и рост величины спроса показаны стрелками, которые движутся по кривым спроса и предложения к точке равновесия *A*. По мере движения величины спроса и величины предложения к точке *A* избыток на рынке уменьшается, и наконец в точке *A* он исчезает совсем, величины спроса и предложения совпадают.

Представим теперь, что покупатели отправляются на рынок, планируя купить товар по цене 15 р. При такой цене объем спроса составит 42 ед. товара, а объем предложения лишь 9 единиц. Возникает дефицит в размере 33 ед. товара. Дефицит создает конкуренцию среди покупателей, и какая-то часть из них, очевидно имеющая большие доходы, согласится приобрести товар по более высокой цене, остальные вынуждены будут покинуть рынок. Это приведет к сокращению величины спроса. Но одновременно рост цены будет увеличивать объем предложения. Нижние стрелки показывают движение величин спроса и предложения навстречу друг другу, но уже вверх, к точке равновесия *A*. В этой точке дефицит будет окончательно ликвидирован, объем спроса и объем предложения совпадут.

---

### 3.4. РЕАКЦИЯ РЫНКА НА ИЗМЕНЕНИЕ СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Равновесная цена не может оставаться долгое время неизменной. Те же рыночные силы, которые привели к ее установлению, будут вызывать и ее изменение. Мы уже выяснили, что множество факторов ведет к изменению спроса и предложения, что будет выражаться в сдвиге кривых спроса и предложения, либо только одной из них в ту или другую сторону, либо обеих сразу в одном или противоположных направлениях. Эти движения кривых спроса и предложения неизбежно будут вызывать изменение рыночного равновесия, а значит, и равновесной цены.

Рассмотрим конкретные примеры.

**Изменение спроса** (предложение остается неизменным) — рис. 3-10.

*Спрос возрастает.* Кривая спроса сдвигается вправо, это приводит к росту как равновесной цены ( $P_1 > P_0$ ), так и равновесного количества ( $Q_1 > Q_0$ ).

*Спрос уменьшается.* Кривая спроса сдвигается влево, что ведет к снижению и равновесной цены ( $P_2 < P_0$ ), и равновесного количества ( $Q_2 < Q_0$ ).

**Изменение предложения** (спрос остается неизменным, рис. 3-11).

*Предложение увеличивается.* Кривая предложения сдвигается вправо. Это приводит к уменьшению равновесной цены ( $P_1 < P_0$ ), но увеличению равновесного количества ( $Q_1 > Q_0$ ).

*Предложение сокращается.* Кривая предложения сдвигается влево. Это приводит к росту равновесной цены ( $P_2 > P_0$ ), но уменьшению равновесного количества ( $Q_2 < Q_0$ ).

В рассмотренных случаях сдвигалась только одна кривая — либо спроса, либо предложения, когда вступали в действие либо детерминанты спроса, либо детерминанты предложения. Скажем, в первом примере сдвиг рыночного равновесия мог произойти под действием роста или снижения доходов покупателей, а во втором примере — за счет увеличения или уменьшения числа производителей.

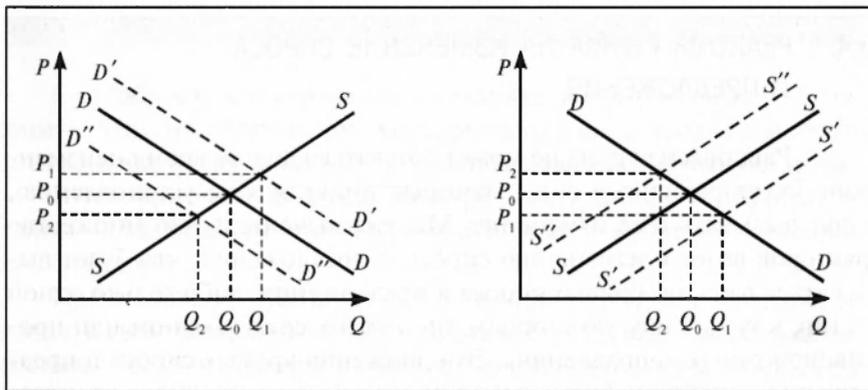
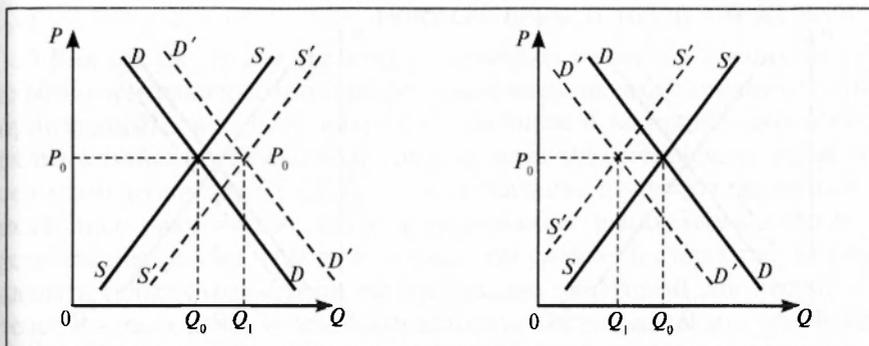


Рис. 3-10.  $\triangle$

Изменение спроса (предложение остается неизменным).

Рис. 3-11.  $\triangle$

Изменение предложения (спрос остается неизменным).



**Рис. 3-12.  $\triangle$**   
Спрос и предложение  
увеличиваются.

**Рис. 3-13.  $\triangle$**   
Спрос и предложение  
сокращаются.

Но в реальной жизни нередко случаи, когда одновременно действуют факторы, изменяющие и спрос, и предложение. Например, повышение таможенных пошлин может вызвать уменьшение предложения импортных товаров, а рост доходов населения — одновременное увеличение спроса на них.

Рассмотрим случаи одновременного изменения и спроса, и предложения. Здесь возможно несколько вариантов.

**1. Спрос и предложение изменяются в одном направлении.**

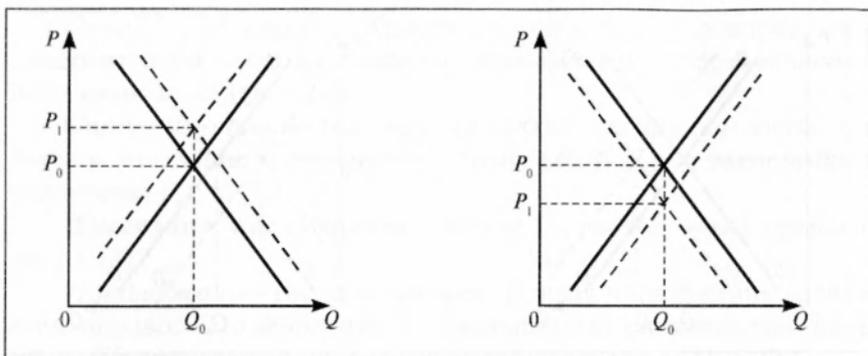
а) *Спрос и предложение увеличиваются одновременно и в равной степени* (рис. 3-12). В этом случае произойдет изменение только равновесного количества в сторону его увеличения ( $Q_1 > Q_0$ ), а равновесная цена останется прежней.

б) *Спрос и предложение сокращаются одновременно и в равной степени* (рис. 3-13). При одновременном сокращении спроса и предложения равновесная цена не изменится, а равновесное количество снизится ( $Q_1 < Q_0$ ).

**2. Спрос и предложение изменяются в разных направлениях.**

а) *Спрос увеличивается, а предложение сокращается в той же пропорции* (рис. 3-14). Одновременное увеличение спроса и сокращение предложения не изменят равновесного количества, но приведут к росту равновесной цены ( $P_1 > P_0$ ).

б) *Спрос сокращается, а предложение увеличивается в той же пропорции* (рис. 3-15). В этом случае равновесное количество также не изменится, а равновесная цена снизится ( $P_1 < P_0$ ).



**Рис. 3-14.  $\triangle$**   
**Спрос увеличивается,**  
**а предложение сокращается.**

**Рис. 3-15.  $\triangle$**   
**Спрос сокращается,**  
**а предложение увеличивается.**

Необходимо учесть и еще одно обстоятельство. Во всех случаях одновременного изменения спроса и предложения мы исходили из того, что эти изменения происходят в одинаковой пропорции, т. е. что предложение и спрос, скажем, увеличиваются в 2 раза или предложение увеличивается, а спрос сокращается в 1,5 раза. Но в реальной жизни такое случается редко. Типичны случаи, когда эти изменения происходят в неравной степени. Например, спрос вырос в 2 раза, а предложение сократилось в 1,3 раза и т. п.

### 3.5. ВОЗДЕЙСТВИЕ ВНЕШНИХ СИЛ НА РЫНОЧНОЕ РАВНОВЕСИЕ. ДЕФИЦИТ И ИЗБЫТОК

Мы выяснили, что в условиях совершенной конкуренции рынок быстро справляется с проблемой излишка и дефицита. Однако в реальной жизни наличие и того и другого не такое уж редкое явление. Чем же они вызываются?

Дефицит и избыток существуют там, где силы рыночной конкуренции кем-то подавляются, кто-то мешает их действию. Этим «кем-то» чаще всего могут быть государство и монополии.

Рассмотрим последствия вмешательства государства в рыночный механизм.

## «Потолок» цены и товарный дефицит

Как мы уже знаем, до начала рыночных реформ в России государство централизованно устанавливало цены на подавляющую часть производимых в стране товаров, в том числе и на продукцию сельского хозяйства. Поскольку уровень производительности труда в сельском хозяйстве СССР был очень низким, а затраты высокими, постольку равновесная цена, определяемая рыночными силами, устанавливалась бы на довольно высоком уровне. Государство, желая сделать сельскохозяйственную продукцию доступной для потребителей с невысокими денежными доходами, устанавливало «потолок» цены. Выше установленного «потолка» цена в государственных магазинах подняться не могла. Скажем, если предположить, что равновесная цена 1 кг говядины установилась бы на рынке в размере 4 р., то государство фиксировало ее на уровне 2 р. и продавать ее дороже в государственных магазинах было нельзя.

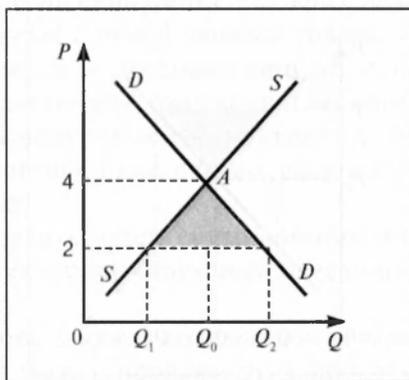
К чему это приводило? Обратимся к графику (рис. 3-16).

При уровне цены в 2 р. величина спроса будет измеряться отрезком  $OQ_2$ , а величина предложения —  $OQ_1$ , т. е. объем спроса превысит равновесное количество ( $OQ_2 > OQ_0$ ), а объем предложения будет ниже его ( $OQ_1 < OQ_0$ ). Образуется дефицит в размере  $Q_1Q_2$ .

В этой ситуации государство вынуждено смириться с тем, что мясо исчезло с прилавков магазинов, за ним постоянно выстраиваются большие очереди и немалая часть населения отправляется за мясом и колбасой в столичные города, куда оно поступает в первую очередь. Возникает спекуляция — неизбежный спутник дефицита. Цены спекулятивного рынка выше, чем равновесные, так как в издержки теперь войдет оплата риска: незаконная продажа «из-под прилавка» наказуема.

Рис. 3-16. ▷  
«Потолок» цен и образование дефицита.

Установление государственной цены на уровне ниже цены равновесия приводит к образованию дефицита. Если цена равновесия равна 4 р., а государственная цена равна 2 р., то величина дефицита соответствует длине отрезка  $Q_1Q_2$ .

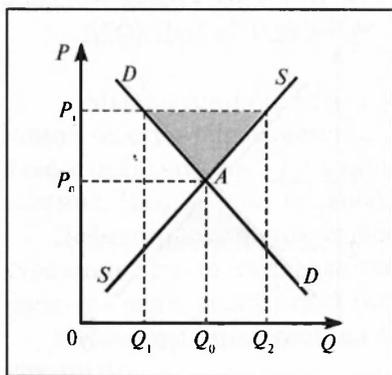


В случае дефицита государство часто вынуждено прибегать к нормированному распределению дефицитных продуктов, продаже их по карточкам. Однако это проблемы не решает, ибо по-прежнему у производителей нет стимулов к расширению производства недостающего товара вследствие навязанных им цен, которые ниже равновесных.

### Минимальная цена и излишек товаров

Цены на сельскохозяйственную продукцию регулируют и правительства большинства стран с развитой рыночной экономикой. Но ситуация здесь прямо противоположная. Уровень производства сельскохозяйственной продукции в США, западноевропейских странах таков, что ее хватает не только для того, чтобы накормить население стран-производителей. Значительная часть этой продукции экспортируется. Высокое предложение приводит к установлению довольно низкой равновесной цены. Если бы фермеры продавали свою продукцию по рыночным ценам, то значительная их часть, имея высокие издержки, была бы обречена на разорение, что привело бы к росту безработицы, социальным конфликтам.

Государства развитых стран, не желая допустить разорения большого числа фермерских хозяйств, устанавливают «пол» цены, т. е. фиксируют цену на уровне выше равновесной. К чему это приводит, можно проследить, обратившись к графику (рис. 3-17).



◁ Рис. 3-17.  
«Пол» цены и образование  
избытка.

Установление минимального уровня цены, который выше цены равновесия, приводит к образованию избытка товаров. Если цена равновесия равна  $P_0$ , а цена, установленная государством, должна быть не ниже, чем  $P_1$ , то возникает излишек, величина которого соответствует отрезку  $Q_1 Q_2$ .

При цене выше равновесной величина предложения составит  $0Q_2$ , а величина спроса —  $0Q_1$ , т. е. объем предложения превысит объем спроса и образуется излишек, величина которого соответствует отрезку  $Q_1Q_2$ .

При таких обстоятельствах государство вынуждено скупать этот излишек продукции у фермеров или выплачивать им дотации за то, что они сокращают объем посевных площадей. И в том и в другом случае деньги берутся из карманов налогоплательщиков. Поэтому часто разгораются жаркие споры, надо ли проводить политику регулирования цен на сельскохозяйственную продукцию или лучше тратить деньги налогоплательщиков на переквалификацию разоряющихся фермеров и их трудоустройство. Проблема эта выходит за рамки развития только одной отрасли. Поддержание платежеспособности фермеров обеспечивает гарантированный спрос на промышленную продукцию для сельского хозяйства и услуги для села, а следовательно, занятость в смежных отраслях и сохранение социально-политической стабильности в странах.

---

## РЕЗЮМЕ

Спрос выражает зависимость между количеством товара, который покупатель желает и может приобрести, и ценами на этот товар. Возможность покупки зависит от того, располагает ли покупатель достаточной суммой денег. Величина спроса находится в обратной зависимости от цены: чем выше цена, тем ниже величина спроса.

Изменение величины спроса может быть проиллюстрировано движением по кривой спроса вверх, если цена растет, или вниз, если она снижается. Факторы, не связанные с ценой данного товара, — размеры дохода покупателей, их вкусы и предпочтения, цены на взаимозаменяемые или дополняющие товары, ожидания изменения цен или доходов, изменение числа покупателей — приводят к изменению спроса и перемещают кривую спроса вправо, если спрос растет, или влево, если спрос падает.

Рыночный спрос можно определить путем суммирования индивидуальных функций спроса всех присутствующих на данном рынке покупателей.

Предложение выражает зависимость между количеством товара, который производитель желает и может произвести и продать,

и ценами на этот товар. Величина предложения находится в прямой зависимости от величины цены: чем выше цена, тем больше объем предложения.

Изменение величины предложения иллюстрируется движением по точкам кривой предложения: вверх, если цена растет, вниз, если цена падает. Изменение предложения происходит, если действуют факторы, не связанные с ценой данного товара: изменение издержек производства, введение новых технологий, установление или отмена налогов и дотаций, изменение цен на другие товары, близкие к рассматриваемому, ожидание изменения цен, изменение числа производителей. Рост предложения приводит к сдвигу кривой предложения вправо, снижение предложения сдвигает кривую влево.

Рыночное предложение можно определить путем суммирования индивидуальных функций предложения всех присутствующих на данном рынке продавцов.

Взаимодействие спроса и предложения на рынке совершенной конкуренции ведет к установлению рыночного равновесия, которое позволяет определить равновесную цену и равновесное количество товара. Равновесная цена — это цена, при которой объем предложения совпадает с объемом спроса. Изменение рыночной цены происходит при изменении спроса или предложения либо того и другого одновременно.

Вмешательство внешних сил, каковыми являются государство или монополия, приводит к нарушению рыночного равновесия. Установление государством цены выше равновесной («пол» цены) ведет к возникновению на рынке излишка продукции, который само же государство вынуждено закупать на деньги налогоплательщиков.

Устанавливаемый государством ценовой «потолок» сдерживает рост цены до уровня равновесной и вызывает образование стойкого дефицита, устранить который не под силу государству. Цена ниже равновесной не заинтересовывает производителей расширять производство.

### *Контрольные вопросы и задания*

1. Сформулируйте закон спроса.
2. Что такое эффект дохода?

3. В каком случае мы говорим об изменении величины спроса, а в каком — об изменении спроса?
4. Приведите примеры взаимозаменяемых и дополняющих товаров.
5. Всегда ли рост цен вызывает снижение величины спроса?
6. Сформулируйте закон предложения.
7. Как определяются границы роста объема предложения?
8. В каком случае мы говорим об изменении величины предложения, а в каком — об изменении предложения?
9. В чем состоит уравнивающая функция рыночной цены?
10. Почему в условиях совершенной конкуренции дефицит и избыток носят временный характер?
11. Каковы последствия установления государством «потолка» цен?

## ЭЛАСТИЧНОСТЬ СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

*Прочитав эту главу, вы узнаете:*

- ✦ почему величина спроса на разные товары изменяется неодинаково при одинаковом повышении или понижении цен на них;
- ✦ как учитывают это явление предприниматели, когда принимают решение об изменении цен на свои товары;
- ✦ как измеряется степень реагирования величины спроса на изменение цены товара;
- ✦ одинаково ли изменится величина предложения товаров, если происходит одинаковое повышение или понижение цен на них, и какое значение при этом имеет фактор времени;
- ✦ какие факторы, помимо цен, влияют на степень изменения величины спроса на товар.

---

В предыдущей главе мы установили, что величина спроса на товар находится в обратной зависимости от цены.

Теперь допустим, что произошло повышение цен на два вида продукции. Скажем, цены на молоко и пепси-колу выросли в 2 раза. Означает ли это, что величина спроса на оба эти напитка снизится в равной степени? Ответ на этот вопрос, кроме чисто теоретического интереса, имеет и важное практическое значение. Целесообразно ли фирмам повышать цены на свои товары без учета сокращения величины спроса на них? Предприниматели должны учитывать, что повышение цены может привести к столь резкому падению объема спроса на их товары, что общая выручка от продажи товаров уменьшится. Это имеет практическое значение и для

государства: уменьшение дохода от продажи товара приведет к снижению налоговых поступлений в бюджет. Рассмотрение этих и других связанных с ними проблем и является предметом данной главы.

#### 4.1. ЦЕНОВАЯ ЭЛАСТИЧНОСТЬ СПРОСА.

##### ЭЛАСТИЧНОСТЬ СПРОСА И ДОХОД ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

#### Ценовая эластичность спроса

В экономической теории мера реакции одной величины на изменение другой называется эластичностью.

Мера реакции величины спроса на данный товар или услугу, вызванной изменением цены этого товара или услуги, называется **ЦЕНОВОЙ ЭЛАСТИЧНОСТЬЮ СПРОСА** или **ЭЛАСТИЧНОСТЬЮ СПРОСА ПО ЦЕНЕ**.

Ценовая эластичность спроса показывает, насколько изменится в процентном отношении величина спроса на тот или иной товар при изменении его цены на 1%.

**Спрос эластичен**, если при изменении цены товара на 1% величина спроса на него изменится более чем на 1%. Например, если при подорожании велосипедов на 10% величина спроса на них упадет на 15% или при снижении цены на 25% величина спроса повысится на 40%, говорят, что спрос на этот товар окажется эластичным по цене.

**Спрос неэластичен**, если при изменении цены товара на 1% величина спроса на него изменится менее чем на 1%. Например, если все сорта растительного масла подорожают на 49%, а объем спроса снизится только на 19%, можно будет сделать вывод, что спрос на растительное масло неэластичен по цене.

Информация об эластичности или неэластичности спроса на товар очень важна для предпринимателей, целью которых является увеличение дохода, или выручки от продажи товара, которую можно подсчитать, умножив цену одной единицы товара на количество реализованных товаров:

$$Y = P \times Q, \quad (4.1)$$

где  $Y$  — доход, или выручка от продажи товаров;  $P$  — цена единицы товара;  $Q$  — количество проданного товара.

Если спрос на товар эластичен, как в рассмотренном случае с велосипедами, то можно составить следующую схему:

если  $P \uparrow$ , то  $Q \downarrow$  в большей степени, чем растет цена, или

если  $P \downarrow$ , то  $Q \uparrow$  в большей степени, чем падает цена (стрелки показывают соответственно рост ( $\uparrow$ ) или снижение ( $\downarrow$ )).

В случае же, когда спрос неэластичен, например спрос на все сорта растительного масла, то

если  $P \downarrow$ , то  $Q \uparrow$  в меньшей степени, чем снижается цена, или

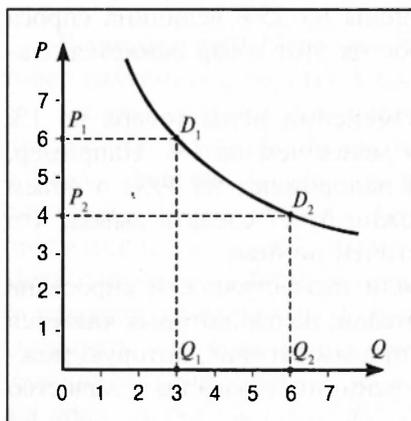
если  $P \uparrow$ , то  $Q \downarrow$  в меньшей степени, чем растет цена.

Следовательно, производители велосипедов для увеличения доходов должны снизить цены на них, а производители растительного масла, наоборот, повысить.

Проиллюстрируем эластичность спроса по цене с помощью кривых спроса. Рисунок 4-1 показывает, что в результате снижения цены на  $1/3$  — с 6 до 4 р. — объем спроса вырос в 2 раза — с 3 единиц товара до 6 единиц, что привело к росту дохода с 18 до 24 р. Следовательно, спрос на данный товар оказался эластичным.

На рис. 4-2 мы имеем пример неэластичного спроса, так как снижение цены в 2 раза привело к незначительному увеличению спроса — всего на  $1/3$ , поэтому общий доход производителей уменьшился с 18 до 12 р.

Особый случай представляет собой **единичная эластичность спроса**. Она предполагает, что повышение цены товара на 1% ведет



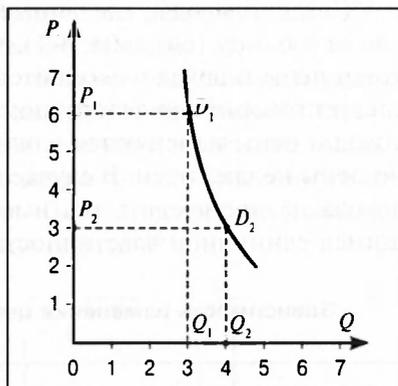
◁ **Рис. 4-1.**  
График кривой спроса, когда  
спрос эластичен.

График показывает, что при цене 6 р. объем спроса равен 3 единицам товара. Когда цена снизилась до 4 р., объем спроса вырос до 6 единиц. Площадь прямоугольника  $P_1D_1O_1O$  показывает величину дохода, когда цена равна 6 р., а площадь прямоугольника  $P_2D_2O_2O$  — доход, когда цена равна 4 р. В первом случае площадь прямоугольника меньше, чем во втором.

Рис. 4-2. ▽

График кривой спроса, когда спрос неэластичен.

Снижение цены с 6 до 3 р. привело к тому, что объем спроса вырос с 3 до 4 единиц товара. Снижение цены привело к падению дохода от продажи товара, т. е. площадь  $P_1 D_1 Q_1 0 > P_2 D_2 Q_2 0$ .



к тому, что величина спроса на него снижается на 1%. Следовательно, единичная эластичность подразумевает, что любое изменение цены товара или услуги сопровождается таким же, но обратным пропорциональным изменением величины спроса на данный товар (услугу). Таким образом, при единичной эластичности  $PQ = Y_K$ , где  $Y_K$  — константа (неизменяющийся доход), а функциональная зависимость величины спроса от цены может быть представлена в виде:

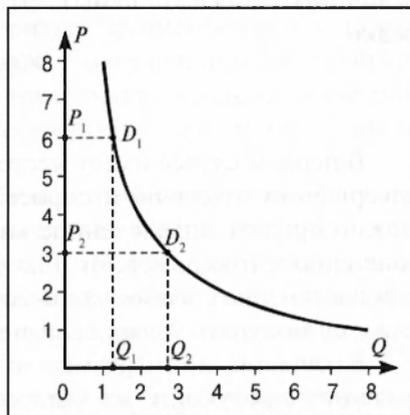
$$Q = \frac{Y_K}{P}. \quad (4.2)$$

Кривая спроса при единичной эластичности представляет собой гиперболу (см. рис. 4-3).

Рис. 4-3. ▽

График кривой спроса при единичной эластичности.

График показывает, что понижение цены в 2 раза ведет к увеличению объема спроса в 2 раза. Площади прямоугольников  $P_1 D_1 Q_1 0$  и  $P_2 D_2 Q_2 0$  равны, т. е. выручка от продажи товаров остается неизменной при любой цене.



#### 4.1. Ценовая эластичность спроса.

Сведем выводы, сделанные нами на основании анализа рисунков, в таблицу (см. табл. 4-1). Она дает основание заключить, что, когда цены и доход изменяются в противоположных направлениях, следует говорить об эластичном относительно цены спросе. Если же доход и цены изменяются в одном направлении, спрос относительно цены неэластичен. В случае когда при изменении цен изменение дохода не происходит, мы имеем дело со спросом, характеризующимся единичной эластичностью.

Таблица 4-1

**Зависимость изменения цен и дохода от типа эластичности**

Тип эластичности	Изменение цены	Изменение дохода	Взаимное изменение цен и доходов
Спрос эластичный	Рост Снижение	Снижение Рост	Противоположное
Спрос неэластичный	Рост Снижение Рост	Рост Снижение Без изменения	Одинаковое
Единичная эластичность спроса	Снижение		Изменение цены не влияет на доход

Существует два крайних случая эластичности, когда кривая ведет себя вопреки действию закона спроса (обратной зависимости величины спроса от цены). Эти случаи на практике встречаются редко.

**Совершенно эластичный спрос**

В первом случае имеет место **совершенно эластичный спрос**. При совершенно эластичном спросе при данной установившейся цене можно продать определенное количество товара в каком-то диапазоне спроса (например, от 0 до  $Q_n$ ). В этом диапазоне потребители готовы покупать любое количество товара по цене  $P_1$ . Но они откажутся покупать товар, если цена будет выше  $P_1$ .

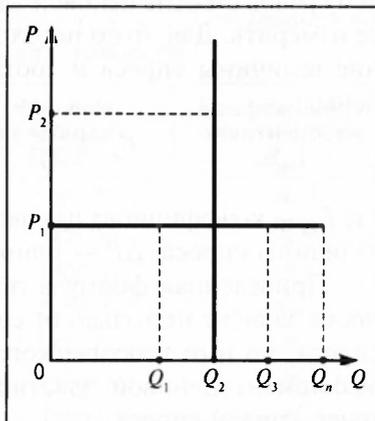
В качестве примера можно рассмотреть рынок сельскохозяйственной продукции, на котором много продавцов и покупателей

и каждый продает и покупает небольшую долю однородной продукции. Допустим, на этом рынке продается пшеница. По установившейся рыночной цене предлагается к продаже большое количество пшеницы. Но стоит кому-то из продавцов лишь незначительно повысить цену, как объем его продаж сведется к нулю, так как все покупатели станут приобретать такую же по качеству пшеницу у его конкурентов по установившейся цене. Поэтому спрос на пшеницу отдельного продавца будет совершенно эластичен.

Рис. 4-4. ▷

**Графики совершенно эластичного и совершенно неэластичного спроса.**

График совершенно эластичного спроса представляет собой прямую линию, параллельную оси абсцисс. Он показывает, что по цене, равной  $P_1$ , может быть продано продукции, объем которой равен  $Q_1$ ,  $Q_2$  и т. д. График совершенно неэластичного спроса представляет собой линию, параллельную оси ординат. Повышение цены от уровня  $P_1$  до  $P_2$  и т. д. не влияет на количество продукции, удовлетворяющее спрос на данный товар. При любых значениях  $P$  оно остается равным  $Q_1$ .



**Совершенно неэластичный спрос**

Другой крайний случай характеризует противоположную ситуацию — **совершенно неэластичный спрос**. Совершенно неэластичный спрос означает, что объем спроса на товар остается неизменным при любой цене, т. е. объем спроса не реагирует на изменение цены в любом направлении.

Такое возможно, когда потребитель не может отказаться от покупки определенного количества какого-то товара. Например, для больных сахарным диабетом жизненно необходимы ежедневные инъекции инсулина, без них больные могут погибнуть. Поэтому они вынуждены покупать лекарство по любой цене. То же самое делают люди, страдающие пристрастием к наркотикам. Они могут пойти на тяжкие преступления, чтобы достать денег для приобретения

нужной им дозы наркотика. В рассмотренных примерах кривая спроса будет стремиться к вертикальной линии, идущей параллельно оси цен (см. рис. 4-4).

#### Измерение эластичности спроса по цене

До сих пор, говоря об эластичности спроса, мы констатировали лишь сам факт эластичности или неэластичности спроса на тот или иной товар. Но на практике часто необходимо достаточно точно знать, чему равна степень ценовой эластичности спроса, более того — уметь ее измерить. Для этого необходимо подсчитать процентное изменение величины спроса и соотнести его с процентным изменением цены:

$$\bar{E}_{pd} = \frac{\Delta Q}{Q} : \frac{\Delta P}{P} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \cdot \frac{P}{Q}, \quad (4.3)$$

где  $E_{pd}$  — коэффициент ценовой эластичности спроса;  $\Delta Q$  — прирост величины спроса;  $\Delta P$  — прирост цены.

Приведенная формула показывает, что коэффициент эластичности зависит не только от соотношения приростов цены и объема спроса, но и от фактического значения  $P$  и  $Q$ . Следовательно, коэффициент ценовой эластичности будет различным для разных точек кривой спроса.

В этой связи возникает вопрос: какой объем спроса и какой уровень цен использовать при расчетах — начальный, до изменения, или конечный, после изменения коэффициента эластичности? Для того чтобы ответить на поставленный вопрос, рассмотрим конкретный пример.

Предположим, что небольшая семья занимается производством мороженого и продает его по рыночным ценам вблизи школы. Допустим далее, что при цене 100 р. не будет куплено ни одной порции мороженого. Если цена начнет снижаться, то число желающих полакомиться мороженым будет расти. Производителям важно выработать правильную ценовую стратегию. Гипотетические данные о реагировании количества проданного мороженого на изменение цены, рассчитанная на их основе выручка от продажи и коэффициент эластичности сведем в таблицу (см. табл. 4-2).

Прежде всего посмотрим, как изменяется доход (выручка от продажи) по мере снижения цены. Мы видим, что первоначальное снижение цены с 100 до 50 р. вызывает рост дохода от 0 до 2500 р.

Используя табл. 4-2, можно сделать вывод, что на этом интервале спрос на мороженое оказывается эластичным (цена и доход изменяются в противоположных направлениях). Однако дальнейшее уменьшение цены до 40 р., 30 р. и т. д. до 10 р. вызовет снижение дохода до 2400 р., 2100 р., 1600 р. и 900 р. Таким образом, мы вправе сделать вывод, что спрос будет неэластичным после того, как снижение цены не перекроется более существенным повышением объема спроса. Как эту закономерность отразит коэффициент эластичности?

Таблица 4-2

**Расчет коэффициента эластичности**

Количество проданных порций, шт.	Цена одной порции (P), р.	Выручка от продажи (Y), р.	Коэффициент эластичности ( $E_{pd}$ )
0	100	0	—
10	90	900	19
20	80	1600	5,7
30	70	2100	3
40	60	2400	1,8
50	50	2500	1,2
60	40	2400	0,8
70	30	2100	0,5
80	20	1600	0,3
90	10	900	0,2

При его подсчете возникает проблема измерения того, как изменяется величина спроса. Рассмотрим, к примеру, интервал роста объема спроса с 10 до 20 порций. Если мы будем ориентироваться на первоначальный уровень спроса, то его прирост составит  $\frac{20-10}{10} \times 100\% = 100\%$ . Если же мы будем подсчитывать изменение объема спроса, двигаясь назад, с 20 до 10 порций, и при этом также относить абсолютный прирост к первоначальному значению величины спроса, мы получим другое значение:  $\frac{10-20}{20} \times 100\% = -50\%$ . Чтобы избежать подобных сложностей при расчете коэффициента эластичности, используется средняя точка выбранного интервала. В нашем примере это будет  $\frac{10+20}{2} = 15$ . Поэтому формула (4.3) примет вид:

4.1. Ценовая эластичность спроса.

Эластичность спроса и доход производителей

$$E_{pd} = \frac{\Delta Q}{Q} \cdot \frac{\Delta P}{P} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \cdot \frac{P}{Q} = \frac{\frac{P_1 + P_2}{2}}{\frac{Q_1 + Q_2}{2}} \cdot \frac{\Delta Q}{\Delta P} = \frac{(P_1 + P_2) \cdot \Delta Q}{(Q_1 + Q_2) \cdot \Delta P}, \quad (4.4)$$

где  $\Delta Q$  — прирост объема спроса;  $Q_1$  — первоначальный объем спроса в выбранном интервале;  $Q_2$  — конечный объем спроса в выбранном интервале;  $\Delta P$  — прирост цены;  $P_1$  — первоначальная цена в выбранном интервале;  $P_2$  — конечная цена в выбранном интервале.

Рассчитаем на основе формулы (4.3) коэффициент эластичности спроса для выбранного интервала:

$$E_{pd} = \frac{10}{-10} \cdot \frac{90 + 80}{20 + 10} = -5,6(6).$$

При этом минус, полученный в итоге (поскольку цена и объем находятся в обратной зависимости), не имеет значения, так как берется только абсолютная величина коэффициента эластичности —  $|E_{pd}|$ , т. е. его величина по модулю.

Рассчитаем оставшиеся значения коэффициента эластичности. Полученный результат позволяет сделать вывод о том, что если  $E_{pd} > 1$ , то спрос на товар эластичен по цене. При  $E_{pd} < 1$  спрос неэластичен.

Построим на основе данных табл. 4-2 кривую спроса (см. рис. 4-5).



◁ Рис. 4-5.  
Эластичность в различных точках кривой спроса.

Отрезок  $D_1D_0$  на графике кривой спроса представляет собой интервал эластичного спроса. Коэффициент эластичности в этом интервале больше 1. Отрезок  $D_0D_2$  является интервалом неэластичного спроса, на котором коэффициент эластичности меньше 1. В точке  $D_0$  эластичность является единичной.

Рисунок показывает, что в верхней части кривой спроса цена относительно высока, и поэтому каждый рубль ее прироста предполагает, что процентное ее изменение незначительно. Объем же спроса, наоборот, мал, поэтому соответствующее его процентное изменение значительно. Следовательно, в верхней части кривой спроса последний оказывается эластичным.

Напротив, в нижней части кривой при малых абсолютных величинах цен процентное их изменение оказывается значительным, в то время как большие объемы спроса дают незначительное их процентное изменение, поэтому в нижней части кривой спрос неэластичен.

В середине кривой процентное изменение объема спроса равноценно процентному изменению цены, поэтому здесь мы имеем дело с единичной эластичностью спроса по цене.

Какой совет вы сможете дать производителям мороженого, опираясь на данные таблицы и графика, относительно их ценовой политики?

---

## 4.2. ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ЦЕНОВУЮ ЭЛАСТИЧНОСТЬ СПРОСА

Почему спрос на одни товары эластичен, а на другие неэластичен? Объясняется это действием целого ряда факторов.

**1. Наличие заменителей.** Чем больше у товара заменителей, тем более эластичным оказывается спрос на него. Например, если подорожают все сорта стиральных порошков, то хозяйственное мыло станет *относительно* дешевле, и хозяйки будут покупать больше мыла и меньше порошка. Спрос на стиральный порошок окажется эластичным.

Еще более эластичным спрос окажется в том случае, если цена будет изменяться на какой-то определенный, конкретный сорт порошка. Подавляющее большинство хозяек предпочтут сорта, которые теперь окажутся дешевле.

Если же заменителей у товара нет, спрос на него будет неэластичным. Сколько бы ни дорожал проезд в метро, число поездок почти не сократится, так как большое число жителей Москвы, Петербурга и других городов, где существует метрополитен, не могут приобрести себе автомобиль или ходить на работу пешком,

а наземные виды общественного транспорта во многих случаях не смогут служить равноценной заменой метро. Поэтому спрос на услуги метро неэластичен по цене.

**2. Степень необходимости данного товара для потребителя.** Чем более необходим товар, тем ниже степень эластичности спроса на него. Скажем, бензин для автомобилистов является товаром первой необходимости. Если цена на бензин повысится, владельцы автомобилей не смогут отказаться от его покупки, некоторые из них ограничат эксплуатацию своего автомобиля, но это приведет лишь к незначительному сокращению покупок бензина, и ничтожно малое число владельцев машин решатся продать автомобиль. Поэтому спрос на бензин неэластичен.

С другой стороны, существует ряд товаров, относящихся для рядового покупателя к разряду предметов роскоши: изделия из драгоценных металлов, дорогие импортные гарнитуры мебели, меха и т. п. Для людей со средними доходами спрос на эти товары будет эластичным относительно цены. Но для людей с высокими доходами подобные товары являются предметами престижа, и случается так, что при повышении их цены объем спроса не только не сокращается, но и может возрасти.

**3. Степень эластичности спроса на товар зависит и от того, какую долю в бюджете потребителя составляют расходы, связанные с покупкой этого товара.**

Мыло, зубная щетка и зубная паста сравнительно недороги, расходы, связанные с покупкой этих предметов, составляют незначительную долю в доходах среднего россиянина, поэтому повышение цен на них не отразится существенным образом на бюджете его семьи. Следовательно, спрос на эти товары неэластичен.

С другой стороны, стоимость автомобиля, мебели достаточно высока, доля ее в бюджете потребителя значительна, поэтому спрос на эти товары эластичен по цене.

**4. Фактор времени** также оказывает влияние на эластичность спроса. Как правило, спрос более эластичен в долгосрочном периоде, так как люди постепенно находят заменители подорожавшему товару, а порой и меняют свои привычки и пристрастия в потреблении. Так, при значительном увеличении арендной платы за жилье в краткосрочном периоде объем спроса не изменится, но постепенно определенная часть людей подыщет себе более скромное жилье, меньшего размера. Например, в США ценовая

эластичность спроса на жилье в краткосрочном периоде составляет 0,3, т. е. спрос неэластичен, но в долгосрочном периоде он становится эластичным, коэффициент составляет уже 1,88.

#### 4.3. ЭЛАСТИЧНОСТЬ СПРОСА ПО ДОХОДУ. ПЕРЕКРЕСТНАЯ ЭЛАСТИЧНОСТЬ

Анализ эластичности спроса включает не только рассмотрение того, как влияет на него цена. Необходимо также учесть, что эластичность спроса зависит и от некоторых других факторов, среди которых наиболее существенное значение имеет доход потребителей.

##### Эластичность спроса по доходу

Мера реакции величины спроса на товар или услугу, вызванной изменением величины дохода покупателя, называется **ЭЛАСТИЧНОСТЬЮ СПРОСА ПО ДОХОДУ**.

Эластичность спроса по доходу измеряется как отношение процентного изменения объема спроса на товар к процентному изменению доходов потребителей. Ее можно рассчитать по следующей формуле:

$$E_{yd} = \frac{\Delta Q}{Q} \cdot \frac{\Delta Y}{Y} = \frac{\Delta Q \cdot Y}{\Delta Y \cdot Q} = \frac{\Delta Q}{\Delta Y} \cdot \frac{Y_1 + Y_2}{Q_1 + Q_2} = \frac{\Delta Q}{\Delta Y} \cdot \frac{Y_1 + Y_2}{Q_1 + Q_2}, \quad (4.5)$$

где  $E_{yd}$  — коэффициент эластичности спроса по доходу;  $Y_1$  — первоначальная величина дохода;  $Y_2$  — конечная величина дохода.

Расчет коэффициента эластичности спроса по доходу дает нам возможность отделить в потреблении «низшие» товары от «нормальных» товаров. Отличие коэффициента эластичности спроса по доходу от коэффициента эластичности спроса по цене состоит, в частности, в том, что абсолютное значение коэффициента эластичности здесь играет меньшую роль, чем при определении эластичности спроса по цене. Зато большее значение приобретает

положительная или отрицательная реакция на изменение дохода. Поэтому знак «+» или «-» должен учитываться и величина коэффициента не должна оцениваться только по модулю. Объясняется это тем, что если мы имеем дело с «нормальными» товарами, такими как качественная одежда, обувь, товары длительного пользования, ценные продукты, то рост доходов ведет к увеличению спроса на них, а значит, прямая зависимость объема спроса и доходов найдет отражение в положительном значении коэффициента эластичности. Таким образом, для «нормальных» товаров  $E_{py} > 0$ .

Если же речь идет о «низших» товарах, таких как хлеб, крупы, макароны, рост доходов вызовет снижение объема спроса на них. Обратная зависимость спроса и доходов в этом случае найдет отражение в отрицательном значении коэффициента эластичности спроса по доходу, т. е. для «низших» товаров  $E_1 < 0$ .

Если эластичность спроса по доходу близка к нулю, то мы имеем дело с товарами первой необходимости, потребление которых нечувствительно к изменению дохода. Таковыми являются, например, услуги врачей (0,28), аренда частных домов в развитых странах (0,07).

#### Перекрестная эластичность спроса

Для определения степени влияния на величину спроса на данный товар изменения цены другого товара используют понятие перекрестной эластичности спроса.

**ПЕРЕКРЕСТНАЯ ЭЛАСТИЧНОСТЬ СПРОСА** — это мера реакции величины спроса на данный товар или услугу, которая вызвана изменением цены другого товара или услуги.

Коэффициент перекрестной эластичности — это отношение процентного изменения спроса на товар  $A$  к процентному изменению цены товара  $B$ :

$$E_{AB} = \frac{\Delta Q_A}{Q_A} \cdot \frac{\Delta P_B}{P_B}, \quad (4.6)$$

где  $E_{AB}$  — перекрестная эластичность спроса;  $Q_A$  — объем спроса на товар  $A$ ;  $P_B$  — цена товара  $B$ .

Коэффициент перекрестной эластичности спроса может быть меньше нуля, больше нуля и равен нулю.

Если  $E_{AB} > 0$ , то мы имеем дело с взаимозаменяемыми товарами. Например, рост цены на апельсины вызовет увеличение объема спроса на мандарины, поскольку в этом случае они оказываются сравнительно более дешевыми. И наоборот, снижение цены на апельсины приведет к уменьшению спроса на мандарины, ибо относительно дешевле станут апельсины.

Если  $E_{AB} < 0$ , речь идет о товарах, дополняющих друг друга. Если подешевели теннисные ракетки, то это приведет к росту объема спроса на них и на теннисные мячи. А удорожание фотоаппаратов вызовет падение объема спроса на фотопленку.

Если же  $E_{AB} = 0$ , то товары  $A$  и  $B$  нейтральны, никак не связаны между собой. Скажем, если снизилась цена на шоколад, это никак не отразится на спросе на услуги окулистов.

#### 4.4. ЦЕНОВАЯ ЭЛАСТИЧНОСТЬ ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Если ценовая эластичность спроса — это реакция покупателей на изменение цены, то ценовая эластичность предложения — это реакция на изменение цены со стороны производителей. В предыдущей главе мы выяснили, что между ценой и объемом предложения существует прямая зависимость. Эластичность предложения позволяет определить степень реагирования производителей различной продукции на изменение цены.

**ЦЕНОВАЯ ЭЛАСТИЧНОСТЬ ПРЕДЛОЖЕНИЯ** показывает, на сколько изменится в процентном отношении величина предложения при изменении цены товара (услуги) на 1%.

**Предложение эластично**, если при изменении цены на 1% его объем изменится более чем на 1%.

Например, если при повышении цены на мороженое на 10% величина предложения его вырастет на 15% или, наоборот, при снижении цены на него на 20% объем предложения сократится на 27%, следует заключить, что предложение мороженого эластично по цене.

**Предложение неэластично**, если при изменении цены товара на 1% объем его предложения изменится менее чем на 1%.

Например, если цена на нефть вырастет на 40%, а объем предложения увеличится на 32%, или при снижении цены на 30% объем поставок уменьшится на 27%, это свидетельствует, что предложение нефти неэластично.

Коэффициент ценовой эластичности предложения рассчитывается аналогично тому, как рассчитывается коэффициент эластичности спроса по цене:

$$E_{ps} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \cdot \frac{\bar{r}_1 + \bar{r}_2}{Q_1 + Q_2}, \quad (4.7)$$

где  $E_{ps}$  — коэффициент ценовой эластичности предложения;  $\Delta Q$  — изменение объема предложения;  $\Delta P$  — изменение цены.

Например, при изменении цены на тюльпаны с 0,7 до 1,2 евро за штуку величина их предложения увеличилась с 200 тысяч шт. до 280 тысяч шт. Эластично или неэластично по цене предложение тюльпанов?

Рассчитаем коэффициент эластичности:

$$E_{ps} = \frac{80 \cdot 1,2}{480 \cdot 0,5} = \frac{3,8}{6} = 0,63.$$

Предложение тюльпанов неэластично по цене.

Рассчитывая коэффициент ценовой эластичности предложения, обратите внимание на то, что он всегда имеет положительный знак, так как между ценой и величиной предложения всегда существует прямая зависимость. По этой же причине цена и объем выручки изменяются в одном и том же направлении.

От чего же зависит степень реагирования величины предложения на цену?

### Фактор времени

Прежде всего основную роль здесь играет фактор времени. Если при изменении цены спрос может отреагировать быстро, то в случае с предложением мгновенная реакция, как правило, исключается. Дело в том, что для изменения предложения необходимо осуществить ряд преобразований в производстве. Одни из них могут быть проведены быстро, а для других нужны месяцы или даже годы.

В связи с этим при анализе эластичности предложения выделяют три временных периода: краткосрочный, среднесрочный и долгосрочный.

### Эластичность предложения в краткосрочном периоде

Представьте себе, что из ближайшего агрообъединения привезли на рынок 6 т зрелых томатов. Поскольку томаты — продукт скоропортящийся, продавец заинтересован продать их как можно быстрее. Допустим, что рыночная конъюнктура сложилась в пользу поставщика: объем спроса на томаты высок, что при неизменном объеме предложения вызвало рост цен. Но в краткосрочном периоде продавцы не в состоянии отреагировать на выросшие цены увеличением объема предложения, и, располагая в данный момент шестью тоннами томатов, они не смогут продать ни на один килограмм больше. Предложение в краткосрочном периоде окажется совершенно неэластичным по цене. Эту ситуацию можно проиллюстрировать с помощью графика (см. рис. 4-6).

Рисунок показывает, что как бы ни изменялась цена, объем предложения остается постоянным. Поэтому он представляет собой линию, которая проходит перпендикулярно оси абсцисс.

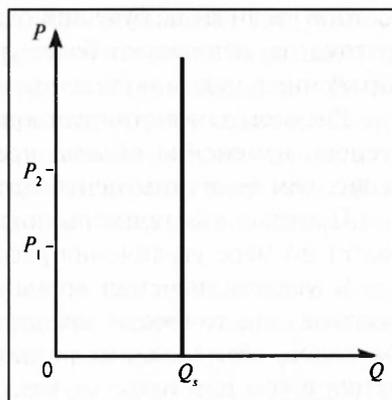
### Эластичность предложения в среднесрочном периоде

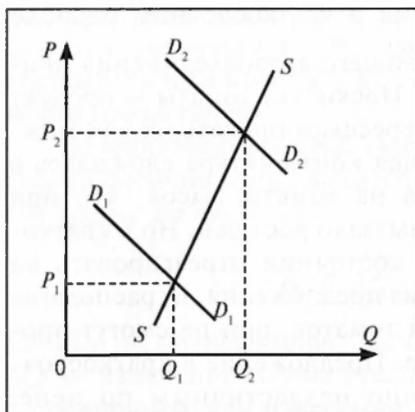
Теперь предположим, что уже на следующий день продавцы смогут хотя и незначительно, но отреагировать на возросший спрос. Например, попросят привлечь дополнительных людей к уборке урожая, с тем чтобы как можно скорее привезти на рынок еще 9 т томатов. Эти новые условия поставки товара на рынок можно представить в виде графика (см. рис. 4-7).

Рис. 4-6. ▷

#### Предложение в краткосрочном периоде.

График предложения представляет собой линию, параллельную оси ординат. Несмотря на повышение цены с  $P_1$  до  $P_2$  и выше, предложение, будучи абсолютно неэластичным в краткосрочном периоде, остается равным величине  $Q_s$ .





◁ Рис. 4-7.

**Предложение в среднесрочном периоде.**

График предложения теперь представлен отрезком  $SS$ . Это означает, что смещение кривой спроса с положения  $D_1D_1$  до  $D_2D_2$  и повышение цены с  $P_1$  до  $P_2$  увеличат объем предложения с  $Q_1$  до  $Q_2$ . Но отрезок  $Q_1Q_2$  меньше, чем отрезок  $P_1P_2$ .

В среднесрочном периоде кривая предложения имеет некоторый наклон, что отражает известную реакцию объема предложения на изменение цены. Теперь повышение цены от  $P_1$  до  $P_2$  привело к тому, что  $Q_2 > Q_1$ , но степень увеличения объема предложения меньше степени роста цены: отрезок  $Q_2Q_1$  меньше отрезка  $P_1P_2$  — предложение все еще неэластично.

**Эластичность предложения в долгосрочном периоде**

Теперь допустим, что у производителей и поставщиков товара есть уверенность, что спрос и в будущем останется высоким и будет расти. Но теперь они имеют возможность в течение года приспособиться к новому объему спроса и изменению цен. Например, производители томатов увеличат на будущий год площади земель, занятых под посадку томатов, используют более урожайные их сорта и т. д. Это найдет отражение в новом положении кривой предложения (см. рис. 4-8).

Рисунок демонстрирует кривую эластичного предложения, т. е. степень изменения объема предложения в долгосрочном периоде выше, чем величины цены: отрезок  $Q_2Q_1$  больше отрезка  $P_1P_2$ .

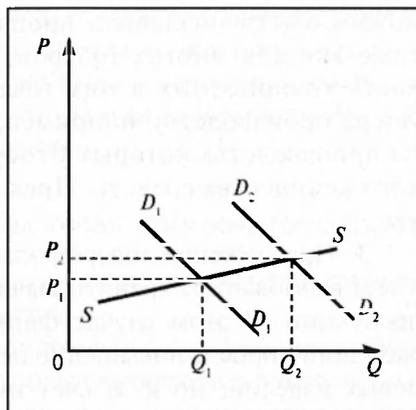
Приведенные примеры показали, что эластичность предложения растет по мере увеличения рассматриваемого периода времени.

С учетом значения временного фактора при анализе степени ценовой эластичности предложения можно выделить и еще ряд факторов, объясняющих различную степень эластичности предложения в том или ином случае.

Рис. 4-8. ▷

**Предложение в долгосрочном периоде.**

График предложения в долгосрочном периоде представлен отрезком  $SS$ . Смещение кривой спроса с положения  $D_1D_1$  до  $D_2D_2$  и повышение цены с  $P_1$  до  $P_2$  увеличат объем предложения в большей степени, чем вырастет цена. Отрезок  $Q_1Q_2$  больше, чем отрезок  $P_1P_2$ .



**1. Наличие или отсутствие резервов производства.** Если производственные мощности загружены не полностью, а часть рабочих работает неполный рабочий день, у предприятия есть возможность достаточно быстро отреагировать на повышение цен на производимую им продукцию. В краткосрочном периоде предложение в этом случае будет эластичным. Если же неиспользуемые мощности и трудовые ресурсы отсутствуют, то понадобится много времени для того, чтобы построить новые или расширить действующие участки производства, оснастить их дополнительным оборудованием, подготовить дополнительную рабочую силу. В этом случае предложение в краткосрочном периоде будет неэластичным.

**2. На степень эластичности предложения большое влияние оказывают характер и тип производимого товара или услуги.** Например, возможность значительного увеличения предложения натурального каучука связана с длительным периодом выращивания каучуконосных деревьев, поэтому предложение каучука не может быть эластичным на протяжении довольно долгого периода времени. Та же особенность характерна и при возрастании объема спроса и цены на услуги архитекторов в условиях строительного бума. Для подготовки хорошего специалиста в этой области понадобится несколько лет, в течение которых предложение данной услуги будет неэластично относительно цены.

В то же время предложение товаров, объем производства которых может быть увеличен на уже существующих мощностях при сокращении производства на них менее выгодных изделий, будет эластично. Например, на имеющихся полиграфических мощностях

можно быстро наладить производство красочной обертки или упаковки для многих товаров, что повысит конкурентоспособность упакованных в них товаров. Но это может произойти в ущерб производству, например, школьных учебников, для оплаты производства которых у государства может недоставать нужного количества средств. Предложение упаковки будет эластично.

3. Предложение товаров эластично в том случае, когда фирма имеет возможность хранить **значительное количество запасов** готовой продукции. В этом случае фирма сможет быстро реагировать на растущий спрос и повышение цены не только за счет производства новых изделий, но и за счет имеющихся запасов. Если же цены снижаются, то величина предложения может быть быстро и значительно сокращена за счет увеличения запасов готовой продукции. Но в этом случае необходимо, чтобы это позволил характер продукции (например, хранение хлеба недопустимо, так как он зачерствеет). Кроме того, издержки хранения готовой продукции должны быть сравнительно невелики.

---

#### 4.5. ПРАКТИЧЕСКОЕ ПРИМЕНЕНИЕ ТЕОРИИ ЭЛАСТИЧНОСТИ

##### Эластичность спроса и поведение фирм

Ранее уже отмечалось, что знание теории эластичности необходимо прежде всего представителям маркетинговых служб фирм. Оно дает возможность построить ценовую стратегию, принять верное решение относительно того, снижать или повышать цены, если целью фирмы является увеличение дохода.

Теперь мы можем уточнить, что менеджер фирмы должен уметь учесть, что эластичность спроса на продукцию фирмы и эластичность рыночного спроса не совпадают. Эластичность спроса на продукцию фирмы, как правило, выше, чем эластичность рыночного спроса на данный вид продукции в целом. Это объясняется наличием у покупателя выбора на рынке между различными видами схожего товара.

Например, если эластичность рыночного спроса на стиральные порошки составляет 0,7, то это не означает, что такова же эластичность спроса на конкретную марку порошка. Конкуренция может

повысить коэффициент эластичности спроса на порошок какой-либо фирмы, и не исключено, что в данном конкретном случае он окажется больше единицы. А как уже было установлено, политика ценообразования в первом (при  $E_{pd} = 0,7$ ) и во втором (при  $E_{pd} > 1$ ) случаях должна быть противоположной.

## Теория эластичности и налоговая политика государства

Другое применение теории эластичности находит при определении налоговой политики государства.

Одним из важнейших источников доходов государственного бюджета являются косвенные налоги, которые включаются в цену производимого товара и ведут поэтому к повышению цены этого товара. После его продажи сумма денег, соответствующая сумме налога, поступает в бюджет и может использоваться, например, для поддержания социально уязвимых групп населения, развития социальной сферы, финансирования отраслей народного хозяйства и т. д.

Разрабатывая налоговую политику, руководители государства должны решать ряд проблем.

Одна из них — какие товары освободить от обложения косвенным налогом. Ответ на этот вопрос кажется простым: те товары, спрос на которые неэластичен, не должны освобождаться от косвенного налога. Но в эту группу товаров попадут прежде всего товары первой необходимости, которые в больших количествах покупаются малоимущими людьми: соль, спички, молоко, хлеб, картофель и т. п. Если цены на них вырастут при введении косвенного налога, то при неизменном объеме их потребления расходы малоимущих людей возрастут и их материальное положение ухудшится.

В этом случае государство будет вынуждено увеличить выплаты из государственного бюджета на оказание помощи особо нуждающимся. Таким образом, деньги будут двигаться по кругу: сначала от малоимущих к государству, а потом назад, от государства к малоимущим. Этот пример свидетельствует о том, что правильный выбор товаров, подлежащих косвенному налогообложению, не может быть сделан без учета теории эластичности спроса.

Другую группу товаров, на которые, как правило, существует неэластичный спрос, покупают состоятельные люди, не нуждающиеся в материальной поддержке государства. К этой группе товаров

относятся дорогие мебельные гарнитуры, изделия из дорогих мехов, ювелирные изделия и т. д. Введение косвенных налогов на товары этой группы повысит цены на них, но не приведет к существенному сокращению величины спроса. Поэтому доходы государственного бюджета увеличатся и в то же время материальное благополучие потребителей бриллиантовых колец и супермощных автомобилей практически не пострадает. Поэтому обложение косвенным налогом товаров подобного рода оправданно.

Введение косвенных налогов оправданно и в том случае, когда ими облагаются спиртные напитки и табачные изделия.

### Распределение налогового бремени при эластичном и неэластичном спросе

Важной проблемой налоговой политики, проводимой государством, является распределение налогов между производителями товаров и услуг, с одной стороны, и их покупателями, — с другой. Кто должен нести большую тяжесть налогового бремени: тот, кто производит товары и услуги, или тот, кто их покупает? На этот вопрос нет и не может быть простого и однозначного ответа. Многое будет зависеть от экономического положения, в котором находится данная страна, от задач, которые стоят перед правительством, от того, должно ли оно принимать меры против инфляции, и т. д. Некоторые из этих проблем мы рассмотрим позднее. Сейчас же нам важно понять, как будет распределяться вводимый налог между продавцами и покупателями данного товара.

Предположим, что правительство приняло решение о введении косвенного налога на детские велосипеды. Допустим, что велосипеды продаются по цене 6000 р. и что устанавливается косвенный налог 600 р. с одного велосипеда.

Рассмотрим, каковы будут последствия введения этого налога.

Еще раз вспомним, что косвенный налог включается в цену товара и после его продажи перечисляется в бюджет. Поэтому производители велосипедов будут рассматривать косвенный налог как составную часть издержек производства их продукции. Следовательно, они повысят цену на велосипеды. Казалось бы, что теперь они установят цену 6600 р. Однако эта цена окажется выше равновесной, так как повышение цены повлечет за собой снижение величины

спроса. Допустим, что новая цена равновесия установится на рынке на уровне 6300 р. Таким образом, введение косвенного налога привело к тому, что покупатели велосипедов стали платить за каждую единицу товара на 300 р. больше, т. е. они оплачивают половину введенного косвенного налога. Другую половину налога оплачивают производители велосипедов.

Последствия введения косвенного налога при эластичном спросе показаны на рис. 4-9, *a*. Точка пересечения кривой спроса  $DD$  и кривой предложения  $S_1S_1 - E_1$ . Эта точка показывает, что при выпуске товара  $Q_1$  и цене  $P_1$  на рынке устанавливается равновесие спроса и предложения. Введение косвенного налога вызовет повышение цены и сокращение объема спроса, что приведет к сдвигу кривой  $S_1S_1$  и установлению нового равновесия спроса и предложения в точке  $E_2$  — точке пересечения кривой  $DD$  и нового положения кривой  $S_2S_2$ .

Рисунок 4-9, *a*, показывает, что для покупателя расходы на велосипед повысились с уровня цены  $P_1$  до цены  $P_2$ , и, следовательно, отрезок  $P_1P_2$  — сумма косвенного налога с единицы продукции, оплачиваемая покупателем. Производитель, который повысил цену до  $P_2$ , выплачивает косвенный налог, выраженный на графике отрезком  $AE_2$ . Но так как часть этого налога производители переложили на покупателей путем повышения цены, то для них введение косвенного налога равносильно снижению цены до уровня  $P_a$ , т. е. косвенный налог, выплаченный производителями, равен отрезку  $P_aP_1$  или отрезку  $BA$ .

Заметим, что площадь прямоугольника  $AP_aP_1B$  показывает сумму косвенных налогов, которые поступили в государственный бюджет за счет доходов производителей, а площадь прямоугольника  $BP_1P_2E_2$  — сумму косвенных налогов, которые производители переложили на покупателей.

Как повлияло бы повышение эластичности спроса на распределение косвенного налога? Для того чтобы ответить на этот вопрос, достаточно провести кривую  $DD$ , которая имела бы угол наклона по отношению к оси абсцисс меньший, чем угол наклона кривой спроса на рис. 4-9, *a*. В этом случае отрезок  $P_1P_2$  оказался бы меньше, а отрезок  $P_1P_a$  остался бы прежним. Это показывает, что чем выше эластичность спроса, тем меньше доля покупателей в оплате косвенного налога и тем больше доля производителей.

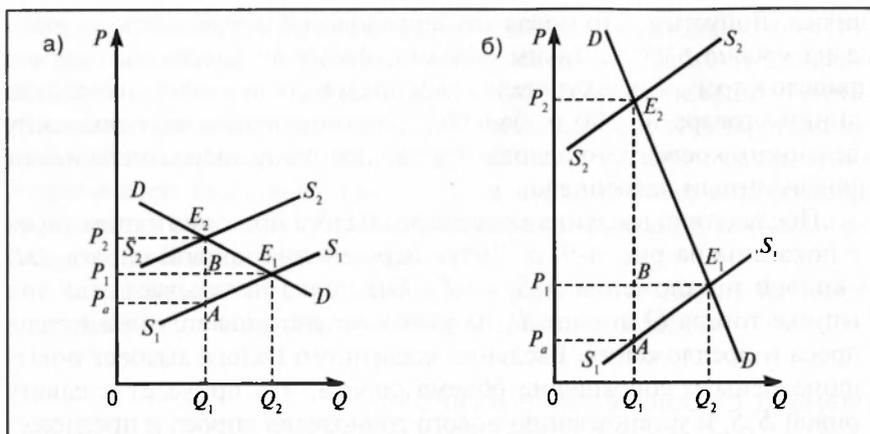


Рис. 4-9.  $\triangle$

Распределение налогового бремени при эластичном (а) и неэластичном (б) спросе.

Если мы обратимся к случаю, когда спрос на товар неэластичен, то увидим, что введение косвенного налога окажется тем бременем, которое ляжет преимущественно на покупателя.

На рисунке 4-9, б, общая величина налога определяется прямоугольником  $AP_aP_2E_2$ . Мы видим, что его площадь больше, чем площадь прямоугольника  $AP_aP_1E_1$  на рис. 4-9, а. Следовательно, абсолютный размер налога при неэластичном спросе будет выше, чем при эластичном. Площадь прямоугольника  $AP_aP_1B$  показывает сумму налога, уплачиваемую производителем, а прямоугольник  $BP_1P_2E_2$  — сумму налога, которую платит покупатель, и она значительно превосходит первую. Здесь отрезок  $P_1P_2$  (или  $BE_2$ ) показывает величину налога, оплачиваемого покупателем, в единице товара, а отрезок  $P_aP_1$  (или  $AB$ ) — производителем этого товара.

Вводя косвенные налоги на те или иные товары и услуги, руководители исполнительных и законодательных органов власти обязаны учитывать фактор эластичности спроса и представлять себе, как будет распределяться вводимый налог между различными слоями населения.

Реакция величины спроса на изменение цены товара называется ценовой эластичностью спроса. Спрос эластичен по цене, если процентное изменение объема спроса превышает процентное изменение цены. Если процентное изменение объема спроса отстает от процентного изменения цены, спрос по цене неэластичен.

При эластичном относительно цены спросе доход продавца и цена товара изменяются в противоположных направлениях. Если спрос на товар неэластичен, цены и доход изменяются в одном направлении.

На степень эластичности спроса влияют следующие факторы: наличие или отсутствие у товара заменителей; степень необходимости товара для потребителей; доля, которую занимают расходы, связанные с покупкой товара, в бюджете покупателя; фактор времени (эластичность ниже в краткосрочном периоде и выше в долгосрочном).

Эластичность спроса по доходу характеризует степень и характер реагирования спроса на изменение дохода потребителя. Если коэффициент эластичности спроса по доходу положителен, мы имеем дело с «нормальными» товарами, потребление которых растет с ростом доходов. Если же коэффициент эластичности отрицателен, речь идет о «низших» товарах, величина спроса на которые с ростом дохода будет уменьшаться.

Перекрестная эластичность спроса выявляет меру реакции объема спроса на один товар на изменение цены другого товара. Если коэффициент перекрестной эластичности выше нуля, мы имеем дело с взаимозаменяемыми товарами: при росте цены на один из них объем спроса на другой будет расти. Если коэффициент перекрестной эластичности меньше нуля, речь идет о товарах, дополняющих друг друга: при снижении цены на один из них спрос на другой будет расти.

Реакция величины предложения на изменение цены товара называется ценовой эластичностью предложения. Предложение эластично, если процентное изменение объема предложения превышает процентное изменение цены. Если же процентное

изменение предложения меньше процентного изменения цены, предложение неэластично по цене.

На степень эластичности предложения главное влияние оказывает фактор времени, поскольку изменение объема предложения связано с перестройкой производства. В краткосрочном периоде предложение неэластично, в долгосрочном, наоборот, эластично.

Теория эластичности имеет широкое практическое применение. Знание ее важно для предпринимателей. Поскольку они стремятся максимизировать доход, постольку они должны принимать адекватные решения об изменении цены. Знание ее необходимо и при проведении государством налоговой политики, когда приходится выбирать круг товаров, которые не могут быть освобождены от косвенных налогов. Не меньшее значение это имеет и при определении налоговых ставок. Кроме того, государству необходимо учитывать распределение тяжести налогообложения между потребителями и производителями.

### *Контрольные вопросы и задания*

1. Что такое эластичность спроса по цене?
2. Какой спрос называется эластичным, неэластичным и единичной эластичности?
3. Как рассчитывается коэффициент ценовой эластичности спроса?
4. Как степень эластичности влияет на объем выручки производителя?
5. Объясните, почему для «нормальных» товаров коэффициент эластичности спроса по доходу больше нуля, а для «низших» — меньше нуля.
6. Что такое перекрестная эластичность? Если коэффициент перекрестной эластичности равен нулю, как связаны между собой товары?
7. Что такое ценовая эластичность предложения?
8. Объясните, почему при увеличении периода времени эластичность предложения возрастает.

9. Укажите, какие вам известны факторы (кроме временного), влияющие на эластичность предложения.
10. Почему государство не должно вводить высокие косвенные налоги на товары первой необходимости, имеющие неэластичный спрос?
11. Кто платит большую долю налога при неэластичном спросе: производитель или покупатель?
12. Кто платит большую долю налога при эластичном спросе: производитель или покупатель?

**ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ**

*Прочитав эту главу, вы узнаете:*

- ✦ что понимается под общей и предельной полезностью и в чем заключается закон убывающей предельной полезности;
- ✦ как формулируется правило максимизации полезности;
- ✦ что представляют собой кривые безразличия и карты безразличия и как на их основе установить субъективные предпочтения отдельного потребителя;
- ✦ что представляет собой бюджетная линия и чем определяется ее положение на карте безразличия;
- ✦ каким образом индивид оказывается в положении потребительского равновесия и под влиянием каких факторов оно может измениться;
- ✦ как построить кривые «доход—потребление» и «цена—потребление»;
- ✦ как на основе кривой «цена—потребление» строится кривая индивидуального спроса;
- ✦ как на основе информации об индивидуальном спросе всех покупателей товара определить рыночный спрос на данный товар.

---

В главе 3 было выяснено влияние уровня цен на рыночный спрос. Мы установили, что в основе рыночного спроса лежит индивидуальный спрос, т. е. спрос, предъявляемый отдельными покупателями данного товара или услуги. Теперь нам предстоит выяснить, под влиянием каких факторов складывается индивидуальный спрос; что представляет собой потребительский выбор и что на него влияет; почему отдельный индивид выбирает ту или иную структуру потребления.

В главе I уже говорилось, что мы всегда стоим перед выбором: на что израсходовать ту ограниченную сумму денег, которой располагаем в данное время, — купить порцию мороженого, чашку кофе или апельсин? Если же величина нашего денежного дохода достаточно велика, то мы можем выбрать между приобретением, например, дорогостоящего компьютера или туристической путевки за границу. В большинстве случаев выбор делается между различными наборами потребительских товаров или услуг. Ответ на вопрос, что лежит в основе потребительского выбора, дает теория поведения потребителя. Приобретая на рынке отдельные товары и услуги, сами того не подозревая, мы ведем себя в повседневной жизни в соответствии с этой теорией, подобно тому, как известный мольеровский герой не подозревал, что говорит прозой. Эта теория исследует механизм взаимодействия потребностей и спроса.

## 5.1. ОБЩАЯ И ПРЕДЕЛЬНАЯ ПОЛЕЗНОСТЬ. ЗАКОН УБЫВАЮЩЕЙ ПРЕДЕЛЬНОЙ ПОЛЕЗНОСТИ

### Предпосылки теории поведения потребителя

Теория поведения потребителя исходит из некоторых предположений. Прежде всего предполагается, что потребитель всегда ведет себя рационально, т. е. стремится извлечь максимум полезности для себя. При этом важно заметить, что понятие «полезность» является субъективным. При этом каждый потребитель примерно представляет себе полезность, которую ему приносит потребление данного блага, по сравнению с полезностью других благ. Фактически он решает, что для него более, а что менее полезно и, следовательно, какие блага следует приобрести в первую очередь, какие — во вторую, а покупку каких товаров и вовсе можно отложить до лучших времен.

Теория поведения потребителя исходит также из того, что доходы всех потребителей ограничены и на все товары и услуги установлены те или иные цены.

### Парадокс воды и бриллиантов

В основе теории потребительского поведения лежит теория предельной полезности, играющая важную роль в экономической науке. Еще Адам Смит обратил внимание на существование такого

явления, когда полезностью блага нельзя определить его ценность. Он сформулировал проблему, которая была названа «парадоксом воды и бриллиантов»: почему вода, без которой невозможна жизнь, стоит дешево (или ничего не стоит), а бриллианты, являющиеся далеко не самым засушливым благом, стоят очень дорого? Этот вопрос нашел свое разрешение лишь с появлением теории предельной полезности в последней трети XIX в.

### Общая и предельная полезность

Прежде всего теория предельной полезности вводит два важных понятия: 1) полезность блага (или группы благ) и 2) предельная полезность блага.

**ОБЩАЯ ПОЛЕЗНОСТЬ ( $TU$  — *total utility*)** — то удовлетворение, которое люди получают от потребления всего имеющегося у них количества благ данного вида.

**ПРЕДЕЛЬНАЯ ПОЛЕЗНОСТЬ ( $MU$  — *marginal utility*)** — прирост общей полезности, возникающий вследствие увеличения объема потребления данного блага на единицу, или полезность последней из имеющихся в распоряжении индивида единиц блага.

### Закон убывающей предельной полезности

По мере насыщения потребностей в каком-либо благое степень полезности каждой дополнительной единицы блага для данного индивида будет убывать. Так, испытывая чувство голода, вы с большим удовольствием съедите первую булочку, полезность ее окажется очень высокой; очевидно, что удовольствие от второй съеденной булочки уже будет меньше, от третьей — еще меньше. Если вы полностью утолили голод, то вряд ли, поступая как рациональный потребитель, т. е. действуя с пользой для себя, будете покупать четвертую булочку. Теперь полезность от ее потребления явится для вас величиной нулевой или даже отрицательной. Этот пример

показывает, что происходит постепенное уменьшение величины предельной полезности каждой дополнительной единицы блага по мере увеличения объема потребляемых единиц.

Наоборот, если объем потребляемых благ уменьшается, то предельная полезность каждой следующей из остающихся в распоряжении потребителя единиц блага возрастает. Карл Менгер в своей книге «Основания политической экономии» приводит условный пример, когда индивид, оказавшись на необитаемом острове подобно Робинзону, располагает источником пресной воды. Его ежедневные потребности в воде слагаются из следующих: 1 мера — для себя, 19 мер — для животных, без которых он не может получить достаточного для минимального пропитания количества мяса и молока, 40 мер — для сохранения своего здоровья и содержания в чистоте самого себя, одежды и жилища, 40 мер — для своего цветника и удовлетворения других потребностей, которые не являются жизненно необходимыми. Пока источник дает более 100 мер воды ежедневно, вода является неэкономическим благом и не представляет ценности. Если источник начнет высыхать, то Робинзон будет вынужден отказываться от удовлетворения менее насущных потребностей и ценность каждой оставшейся меры воды будет постепенно возрастать. Естественно предположить, что ценность последней оставшейся меры необычайно высока, так как от нее зависит жизнь Робинзона.

Таким образом, законом, лежащим в основе теории потребительского поведения, является **закон убывающей предельной полезности**:

По мере того как объем потребляемых благ растет, предельная полезность каждой дополнительной единицы блага уменьшается.

### Количественный подход. Измерение полезности

Основоположники теории предельной полезности исходили из *количественного (кардиналистского)*<sup>1</sup> подхода, предполагая, что потребители субъективно оценивают количественно полезность благ в условных единицах — *ютилях*. При этом чем больше полезность, тем выше количественная оценка блага.

---

<sup>1</sup>От лат. *cardinalis* — количественный.

Функция полезности товара  $A$ :

$$TU_A = f(Q_A), \quad (5.1)$$

где  $TU_A$  — общая полезность товара  $A$ ;  $Q_A$  — количество товара  $A$ .

Когда товарный набор состоит из множества товаров и услуг, то в функцию будет включено сколько угодно переменных величин.

Взаимосвязь между общей и предельной полезностью выражается следующим образом:

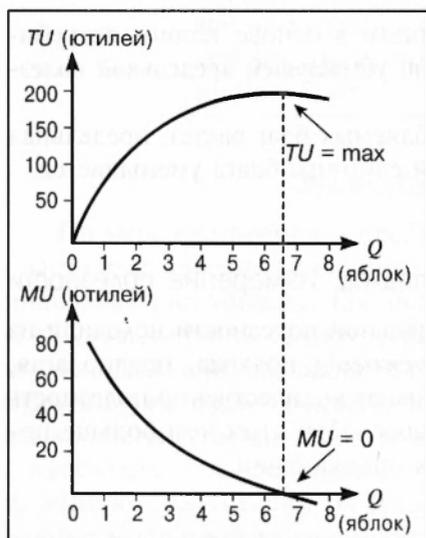
$$MU_A = \frac{\Delta TU_A}{\Delta Q_A}. \quad (5.2)$$

Покажем на условном примере связь между общей и предельной полезностью какого-либо блага.

Построим в табличной форме функцию полезности индивида, потребляющего яблоки (см. табл. 5-1).

Составленный на основе табл. 5-1 график (рис. 5-1) наглядно показывает связь между общей и предельной полезностью.

Прежде всего обратим внимание на то, что кривая общей полезности имеет положительный наклон, указывающий, что по мере увеличения потребляемого количества яблок общая их полезность возрастает (пока потребляется не более 6 яблок). Вместе с тем кривая предельной полезности, характеризующая приращение общей полезности,



◁ Рис. 5-1.

**Общая и предельная полезность.**

Общая полезность увеличивается с ростом потребления яблок. Поэтому кривая  $TU$  имеет положительный наклон, который постепенно уменьшается. Предельная полезность уменьшается по мере роста потребления яблок. В связи с этим кривая  $MU$  имеет отрицательный наклон. Когда величина общей полезности потребляемого количества яблок достигает максимума, предельная полезность последнего яблока оказывается равной нулю.

## Общая и предельная полезность

Количество яблок ( $Q$ ), шт.	Общая полезность ( $TU$ ), ютилей	Предельная полезность ( $MU$ ), ютилей
0	0	80
1	80	50
2	130	30
3	160	20
4	180	10
5	190	5
6	195	0
7	195	-5
8	190	

имеет отрицательный наклон, что является следствием закона убывающей предельной полезности. При этом предельная полезность седьмого яблока оказывается нулевой. Это говорит о том, что общая полезность достигает максимальной величины при потреблении семи яблок.

$$TU = \max \text{ при } MU = 0. \quad (5.3)$$

Если предположить, что потребитель будет поступать нерационально и потреблять больше семи яблок, то общая полезность всего количества яблок снизится и кривая общей полезности примет отрицательный наклон. При этом предельная полезность каждого последующего яблока будет отрицательной величиной и кривая предельной полезности расположится ниже горизонтальной оси.

## Предельная полезность и спрос

Мы установили, что кривая предельной полезности имеет тот же вид, что и кривая спроса. Это говорит о том, что потребитель готов приобретать дополнительные единицы блага только в том случае, если они будут продаваться по более низким ценам, чем прежде. Это объясняется тем, что они приносят ему меньшее удовлетворение, чем единицы, приобретаемые раньше, т. е. обладают

снижающейся предельной полезностью. Соответственно если цена будет расти, то потребитель станет сокращать потребление, отказываясь постепенно от тех единиц блага, которые приносят ему меньшее удовлетворение. Следовательно, известный нам *закон обратной зависимости величины спроса от цены вытекает из закона убывающей предельной полезности.*

### Разрешение парадокса воды и бриллиантов

Теперь мы можем разрешить парадокс воды и бриллиантов. При высокой общей полезности воды ее предельная полезность (а значит, и цена) является низкой, так как запасы воды, доступные каждому индивиду в обычных условиях, являются очень большими, а подчас и неограниченными. Общая полезность алмазов, конечно, намного ниже общей полезности воды, но их предельная полезность очень высока, так как добыча и обработка алмазов требуют больших затрат. Поэтому они стоят дорого. Если бы человечеству предложили выбор: вода или бриллианты, то, конечно, была бы выбрана вода. А что бы выбрал каждый из нас? Разумеется, бриллианты.

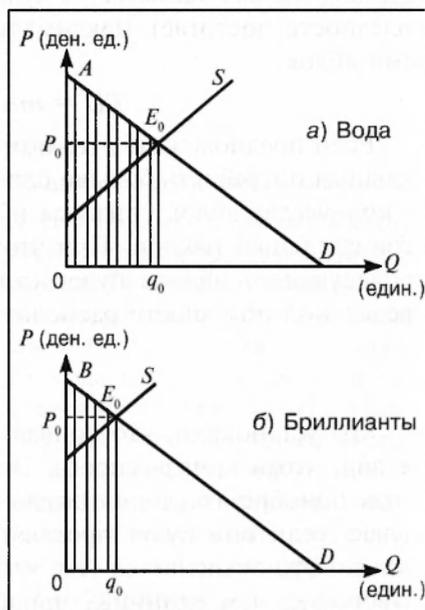


Рис. 5-2. ▷

#### Парадокс воды и бриллиантов.

Общая полезность потребляемого количества воды больше, чем общая полезность потребляемого количества бриллиантов. Но предельная полезность бриллиантов выше предельной полезности воды. Поэтому равновесная цена бриллиантов выше равновесной цены воды.

Разрешение парадокса воды и бриллиантов графически представлено на рис. 5-2.

На рис. 5-2, *а*, видно, что равновесная цена воды устанавливается на относительно низком уровне. Рис. 5-2, *б*, показывает, что цена бриллиантов, наоборот, высока. Предельные полезности каждой единицы воды и бриллиантов представлены площадями прямоугольников, находящихся под кривыми спроса. Общая полезность всего количества воды выражена площадью фигуры  $OA E_0 q_0$ , предельная полезность — площадью последнего (затемненного) прямоугольника. Общая полезность бриллиантов — это площадь фигуры  $OB E_0 q_0$ , предельная полезность — площадь последнего (затемненного) прямоугольника на данном графике.

Безусловно, имеется в виду ординарная ситуация. Несомненно, что путешественник, умирающий в пустыне от жажды, не обменяет глотка воды на бриллиант. Для него предельная полезность этого глотка воды исключительно высока.

## 5.2. ПРАВИЛО МАКСИМИЗАЦИИ ПОЛЕЗНОСТИ

### Предельная полезность на рубль потребителя

До сих пор мы исходили из того, что потребитель предъявляет спрос на один вид благ. Теперь приблизимся к реальной действительности и рассмотрим случай, когда он распределяет свой ограниченный денежный доход между множеством товаров и услуг. Зададимся вопросом: каким образом он достигнет максимизации удовлетворения своих потребностей от приобретаемых благ, т. е. максимизирует общую полезность этих благ?

Четко представляя себе предельную полезность каждой приобретаемой единицы того или иного блага, потребитель встречает на рынке товары, каждый из которых имеет цену, выраженную в денежных единицах (в России — в рублях). Если бы цены на все товары были одинаковы, то в этом случае он всегда стремился бы купить то благо, которое обладает для него наибольшей предельной полезностью. Но цены на товары и услуги различны. Поэтому потребитель должен соизмерять полученное удовлетворение от потребления того или иного блага со своими расходами на его приобретение. Эти расходы зависят от цены товара или услуги, в связи с чем ему приходится определять предельную полезность в расчете на затраченный

рубль или взвешенную по ценам предельную полезность:  $\frac{MU}{P}$ , где  $P$  — цена.

Как потребитель делает оптимальный выбор

Предположим сначала, что индивид покупает два товара: яблоки и апельсины. Он обнаруживает, что предельная полезность яблок в расчете на один рубль превышает предельную полезность апельсинов в расчете на рубль ( $\frac{MU_{я}}{P_{я}} > \frac{MU_{ап}}{P_{ап}}$ ). В этом случае он будет покупать яблоки. Количество купленных яблок будет возрастать относительно объема купленных апельсинов. Тогда предельная полезность яблок (вспомним закон убывающей предельной полезности) в расчете на рубль станет уменьшаться. Что касается апельсинов, то наш покупатель ограничивает их потребление и, следовательно, предельная полезность апельсинов для него возрастет. В результате этого он изменит свое потребительское поведение и станет покупать больше апельсинов и меньше яблок ( $\frac{MU_{ап}}{P_{ап}} > \frac{MU_{я}}{P_{я}}$ ).

В результате подобных колебаний потребитель достигнет максимального удовлетворения потребностей. Такое положение будет достигнуто, когда взвешенные по ценам предельные полезности покупаемых товаров в расчете на 1 р. окажутся одинаковыми. Это означает, что будет выдерживаться равенство:

$$\left(\frac{MU_{ап}}{P_{ап}} = \frac{MU_{я}}{P_{я}}\right). \quad (5.4)$$

Это условие может быть распространено на любое число товаров и услуг. Поэтому если рациональный потребитель покупает множество ( $n$ ) товаров и услуг, то он соблюдает правило максимизации полезности:

$$\frac{MU_1}{P_1} = \frac{MU_2}{P_2} = \dots = \frac{MU_n}{P_n} \quad (5.5)$$

или

$$\frac{MU_1}{MU_2} = \frac{P_1}{P_2} \dots \frac{MU_{n-1}}{MU_n} = \frac{P_{n-1}}{P_n}. \quad (5.6)$$

Отношения между предельными полезностями приобретаемых товаров равны отношениям между их ценами.

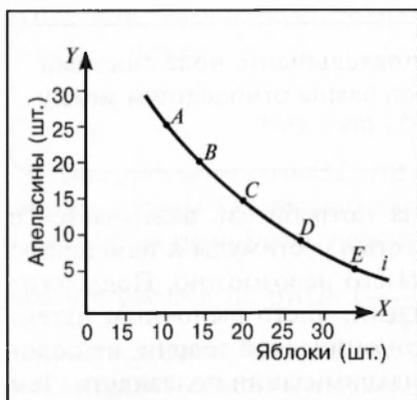
При соблюдении этого правила потребитель оказывается в состоянии равновесия. У него отсутствуют стимулы к изменению своего поведения, так как улучшить его невозможно. Поддерживает он это положение, как мы видели, чисто рыночным путем. Безусловно, люди, не изучавшие экономической теории, не подозревают о существовании правила максимизации полезности. Тем не менее каждый человек осознает полезность приобретаемого набора благ и поступает в соответствии с собственными представлениями о ней. Подобно эквилибристу, балансирующему на проволоке, он склоняется в сторону приобретения того товара, который в данный момент приносит ему большую предельную полезность в расчете на рубль дохода, и это в конечном счете позволяет ему удерживаться в положении равновесия, т. е. распределять свой доход между приобретением различных товаров и услуг таким образом, чтобы их общая полезность оказалась максимальной.

---

### 5.3. КРИВЫЕ БЕЗРАЗЛИЧИЯ

#### Ординалистский подход

До сих пор мы предполагали, что потребитель может соизмерить количественно полезности приобретаемых благ. Но эта предпосылка количественного подхода далека от реальной действительности. Допустим, вы решаете, что вам целесообразнее сейчас купить: джинсы или кроссовки? Вы сделаете свой выбор в пользу того товара, который представляется в данный момент более полезным (например, джинсы). Но вряд ли вы сможете сказать, на сколько процентов или во сколько раз они для вас полезнее, чем кроссовки. Задача окажется гораздо сложнее, если принять во внимание, что обычно соизмеряются не отдельные блага, а наборы благ.



◁ Рис. 5-3.

### Кривая безразличия.

Кривая безразличия  $i$  показывает все комбинации апельсинов и яблок, обладающие одинаковой полезностью. Поэтому потребителю безразлично, какую из комбинаций выбрать. Кривая  $i$  имеет отрицательный наклон, так как уменьшение потребления апельсинов сопровождается увеличением потребления яблок. Она является выпуклой, так как ее наклон, выражающий  $MRS$  апельсинов яблоками, уменьшается.

Более современным и реалистичским является порядковый (ординалистский<sup>1</sup>) подход к изучению полезности, который логически вытекает из предшествовавшего ему количественного подхода.

Порядковый подход построен на предположении, что потребитель не соизмеряет полезности благ, а лишь ранжирует их по принципу: данное благо более полезно, или менее полезно, или равно по полезности другому благу.

Основным инструментом анализа в порядковом подходе явились кривые безразличия, предложенные англичанином Фрэнсисом Эджуортом (1845–1926).

В рамках порядкового подхода принимается, что потребитель приобретает различные наборы, состоящие из двух товаров:  $X$  и  $Y$ . В этом случае для анализа может быть использовано двухмерное пространство.

Вернемся к нашему примеру с яблоками и апельсинами.

Предположим, что наборы благ состоят из этих двух видов (см. табл. 5-2). При этом потребителю безразлично, какой из наборов выбрать. Они обладают для него одинаковой полезностью.

На основании данных, содержащихся в табл. 5-2, построим кривую безразличия (рис. 5-3), отложив на осях системы координат количества единиц обоих товаров, входящих в наборы.

<sup>1</sup>От лат. *ordinalis* — порядковый.

Определение предельной нормы замещения

Наборы	Яблоки (X), шт.	Апельсины (Y), шт.	$\Delta X$	$\Delta Y$	Предельная норма замещения
A	10	25			
B	14	20	4	-5	1,25
C	20	15	6	-5	0,83
D	28	10	8	-5	0,63
E	38	5	10	-5	0,5

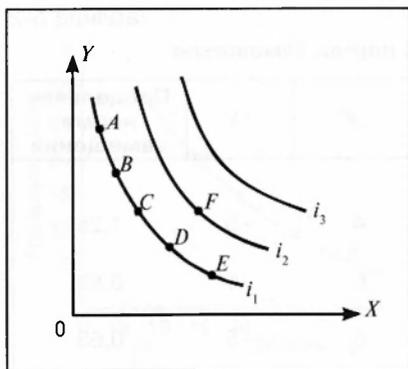
**КРИВАЯ БЕЗРАЗЛИЧИЯ** — это геометрическое место точек, которое показывает различные комбинации двух благ, обладающих одинаковой полезностью.

Кривыми безразличия можно заполнить все имеющееся пространство благ. В этом случае мы получим карту безразличия.

**КАРТА БЕЗРАЗЛИЧИЯ** — множество кривых безразличия, каждая из которых представляет различный уровень полезности.

На рис. 5-4 изображена карта безразличия, содержащая три кривые безразличия. Любая точка, расположенная на более высокой по отношению к началу системы координат кривой, предпочтительнее, чем точка на более низко расположенной кривой. Так, точка *F* предпочтительнее, чем точка *C*, так как представленный ею набор содержит столько же апельсинов, сколько и набор, выраженный точкой *C*, и больше яблок, чем в наборе *C*. Между тем все наборы, представленные точками на кривой безразличия  $i_1$ , имеют ту же полезность, что и набор *C*.

Легко доказать, что кривые безразличия не пересекаются. Так, если бы кривые  $i_1$  и  $i_2$  пересеклись в точке, то в этом случае



◁ Рис. 5-4.

**Карта безразличия.**

Чем выше на карте представлена кривая безразличия, тем более высокий уровень полезности она представляет.

комбинации *C*, *F* и *D* были бы одинаково предпочтительными для потребителя, так как имели бы общую точку, лежащую одновременно на обеих этих кривых. Это противоречит очевидному положению о предпочтительности точки *F* по отношению к точке *C*.

Кривые безразличия имеют отрицательный наклон и являются выпуклыми по отношению к началу системы координат. Такая их форма не случайна, она имеет экономическое обоснование. Отрицательный наклон говорит о том, что увеличение количества одного блага сопровождается уменьшением объема другого блага, входящего в набор (меньше яблок — больше апельсинов). Если бы увеличивались количества обоих приобретаемых благ (а только при этом условии кривая безразличия имела бы положительный наклон), то полезность каждого набора благ возрастала бы и о безразличии потребителя говорить бы не пришлось.

### Предельная норма замещения

О чем говорит выпуклая форма кривых безразличия? Кривая является выпуклой, если ее наклон (отношение  $\frac{\Delta Y}{\Delta X}$ ) при движении сверху вниз уменьшается, как это имеет место на рис. 5-3. Но нас интересует экономическая интерпретация снижающегося наклона кривой безразличия. Она заключается в том, что потребитель, переходя к наборам благ, представленным более низко расположенными точками, жертвует все меньшим количеством единиц товара *Y* (апельсинов) ради получения «в обмен» единицы товара *X* (яблок). Другими словами, происходит повышение цены апельсинов

относительно цены яблок. Это и находит отражение в снижающемся значении предельной нормы замещения товара  $Y$  товаром  $X$  (см. табл. 5-2).

**ПРЕДЕЛЬНАЯ НОРМА ЗАМЕЩЕНИЯ ( $MRS$ )<sup>1</sup> — это соотношение, в соответствии с которым одно благо ( $Y$ ) может быть замещено другим благом ( $X$ ) при неизменном уровне полезности набора данных благ для потребителя.**

$$MRS = \frac{\Delta Y}{\Delta X}. \quad (5.7)$$

Предельная норма замещения представляет собой цену единицы товара  $Y$ , выраженную в единицах товара  $X$ . Но цена не может быть отрицательной величиной, поэтому перед значением  $MRS$  принято ставить знак «плюс», превращая ее тем самым в положительную величину.

Остается ответить на вопрос: почему потребитель готов жертвовать уменьшающимся количеством одного товара ради приобретения единицы другого товара? Так, в нашем примере он сперва готов отдать 1,25 апельсина за 1 яблоко, а в конечном счете готов пожертвовать только половиной апельсина ради приобретения одного яблока, т. е. апельсины он ценит все дороже, а яблоки, наоборот, дешевле.

Вспомним закон убывающей предельной полезности. Мы всегда ценим дороже то, чего имеем меньше. По мере движения кривой безразличия сверху вниз в распоряжении индивида апельсинов (товар  $Y$ ) остается все меньше, следовательно, их ценность увеличивается, а яблок (товар  $X$ ) оказывается больше, и их ценность уменьшается.

Понятие «предельная норма замещения» в порядковом варианте теории поведения потребителя имеет тот же смысл, что и «предельная полезность» в количественном варианте. Но, используя его, мы не прибегаем к измерению полезности в ютилях, а оцениваем предельную полезность одного блага в количестве единиц другого блага, которое согласны обменять на него.

---

<sup>1</sup> *Marginal rate of substitution* — замещаемые блага.

#### 5.4. БЮДЖЕТНОЕ ОГРАНИЧЕНИЕ. РАВНОВЕСИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ

В предыдущем параграфе рассмотрены предпочтения потребителя. Было выяснено, что любой индивид всегда стремится оказаться на более высокой кривой безразличия. Тогда общая полезность приобретаемого им набора благ увеличится. Но мы не принимали во внимание одну из предпосылок теории потребительского поведения — заданную величину дохода потребителя. Она выступает в качестве ограничительного фактора на пути движения потребителя к более высокой кривой безразличия.

##### Бюджетная линия

Если для анализа *желаний* потребителя используются кривые безразличия, то для анализа его *возможностей* — бюджетные линии.

Будем по-прежнему оперировать потребителем набором из двух благ  $X$  и  $Y$ , предполагая, что индивид расходует полностью свой доход на их покупку.

Введем обозначения:

$M$  — денежный доход потребителя, р.

$X, Y$  — количества покупаемых товаров, ед.

$P_X, P_Y$  — цены товаров  $X$  и  $Y$ , р.

Тогда математическая модель **бюджетного ограничения** выглядит следующим образом:

$$M = P_X X + P_Y Y. \quad (5.8)$$

Ограничение покупательной способности потребителя величиной его денежного дохода называется **БЮДЖЕТНЫМ ОГРАНИЧЕНИЕМ**.

Все доступные потребителю при данном доходе и данных ценах наборы товаров  $X$  и  $Y$  представлены точками, находящимися на **бюджетной линии**.

Линия, отображающая множество вариантов набора из двух благ, приобретение которых требует одинаковых денежных затрат, называется **БЮДЖЕТНОЙ ЛИНИЕЙ**.

Для того чтобы построить бюджетную линию, выведем на основе уравнения (5.8) **уравнение бюджетной линии**:

$$Y = \frac{M}{P_Y} - \frac{P_X}{P_Y} X. \quad (5.9)$$

Очевидно, что мы имеем уравнение типа  $y = a - bx$ , которое выражает прямую линию с отрицательным наклоном.

Предположим, что доход потребителя Тани составляет 240 р. Она покупает апельсины (товар  $Y$ ) и яблоки (товар  $X$ ). Цена одного килограмма апельсинов равна 30 р., а цена одного килограмма яблок — 24 р.

В этом случае уравнение бюджетной линии имеет такой вид:

$$Y = \frac{240}{30} - \frac{24}{30} X = 8 - \frac{4}{5} X.$$

Построим данную бюджетную линию (см. рис. 5-5).

Бюджетная линия  $AB$  ограничивает пространство  $OAB$ , представляющее собой множество точек, каждая из которых означает набор двух товаров, доступных потребителю. Но лишь точки, расположенные на бюджетной линии, выражают наборы, при покупке которых доход тратится без остатка. Точки, лежащие за пределами бюджетной линии, отражают наборы, недоступные потребителю.

Значение свободного члена уравнения бюджетной линии ( $\frac{I}{P_Y}$ ) показывает длину отрезка вертикальной оси от начала системы координат до пересечения с бюджетной линией ( $OA$ ). Экономический смысл этой величины — количество единиц товара  $Y$ , которое может купить потребитель, при условии, что он весь доход будет тратить на приобретение данного товара. Это — реальный доход потребителя, выраженный в единицах товара  $Y$ .

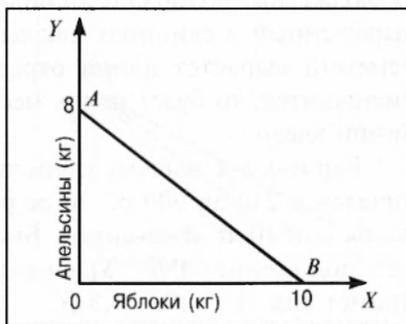


Рис. 5-5. ▽

#### Бюджетная линия.

При доходе в 240 р. и цене апельсинов и яблок соответственно 30 и 24 р. бюджетная линия  $AB$  показывает комбинации этих благ, которые Таня может позволить себе купить.

Коэффициент  $(-\frac{P_x}{P_y})$  при независимой переменной  $X$  показывает наклон бюджетной линии, отражающий отношение цен товаров  $X$  и  $Y$ , т. е. степень их доступности для потребителя.

Очевидно, что длина отрезка  $OB$  показывает то количество единиц товара  $X$ , которое Таня может купить, если она будет направлять весь доход на приобретение только данного товара, т. е. реальный доход потребителя, выраженный в яблоках, составит  $\frac{M}{P_x}$ .

На рис. 5-10 показано, что Таня может купить на свой денежный доход 8 кг апельсинов ( $\frac{240}{30}$ ) или 10 кг яблок ( $\frac{240}{24}$ ), если она будет тратить весь свой доход на потребление одного из этих товаров.

#### Изменение денежного дохода и положение бюджетной линии

Поскольку положение бюджетной линии и размеры ограничиваемой ею области бюджетных возможностей зависят от величины дохода и относительных цен товаров, то их изменение приведет к сдвигу бюджетной линии. Рассмотрим сначала, как изменится положение бюджетной линии при изменении дохода потребителя.

Предположим, что доход потребителя вырос при неизменном отношении цены обоих товаров. Графически это отразится на длине отрезка  $OA$ , она увеличится. При этом наклон бюджетной линии не изменится. Следовательно, бюджетная линия сдвинется вправо и займет положение, параллельное прежнему. Тем самым расширятся бюджетные возможности индивида, вырастет его реальный доход, выраженный в единицах как одного, так и другого товара (одновременно вырастет длина отрезка  $OB$ ). Если доход потребителя уменьшится, то будет иметь место параллельный сдвиг бюджетной линии влево.

Вернемся к нашему примеру. Если денежный доход Тани увеличится с 240 до 300 р., то ее реальный доход вырастет до 12,5 кг яблок или 10 кг апельсинов. Бюджетная линия  $AB$  на рис. 5-6 займет положение  $A'B'$ . Уравнение новой бюджетной линии  $A'B'$  примет вид:  $Y = 10 - 0,8 X$ .

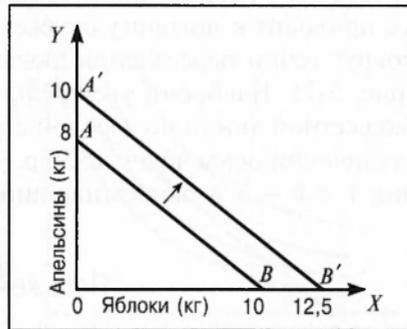
Изменение отношения цен и положение бюджетной линии

Теперь рассмотрим, как изменится положение бюджетной линии, если изменится отношение цен товаров при неизменном денежном доходе.

Рис. 5-6. ▷

**Влияние изменения дохода на положение бюджетной линии.**

Увеличение денежного дохода Тани с 240 до 300 р. при неизменном соотношении цен апельсинов и яблок приводит к параллельному сдвигу бюджетной линии вправо. Она из положения  $AB$  переходит в положение  $A'B'$ .

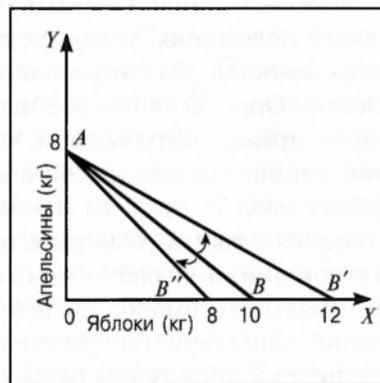


Предположим, что цена товара  $X$  снизилась при прежнем уровне цены товара  $Y$ . В этом случае уменьшится наклон бюджетной линии, определяемый соотношением цен товаров  $X$  и  $Y$ . Вырастет реальный доход, выраженный в единицах товара  $X$ , тогда как реальный доход, выраженный в единицах товара  $Y$ , останется прежним.

Рис. 5-7. ▷

**Влияние изменения соотношения цен на положение бюджетной линии.**

Снижение цены яблок с 24 до 20 р. при неизменном денежном доходе Тани и прежней цене апельсинов приводит к повороту бюджетной линии против часовой стрелки вокруг точки пересечения бюджетной линии с вертикальной осью. Она из положения  $AB$  переходит в положение  $AB'$ . Увеличение цены яблок с 24 до 30 р. приводит к повороту бюджетной линии по часовой стрелке. Она займет положение  $AB''$ .



Вернемся к нашему примеру. Пусть цена яблок снизится до 20 р. (при доходе 240 р.). Тогда уравнение бюджетной линии примет вид:

$$Y = 8 - \frac{2}{3}X. \text{ Бюджетная линия } AB \text{ займет положение } AB'.$$

По мере снижения цены на яблоки бюджетная линия будет становиться все более полой. Таким образом, снижение цены на яблоки приводит к повороту бюджетной линии против часовой стрелки вокруг точки пересечения бюджетной линии с вертикальной осью (рис. 5-7). Наоборот, увеличение цены яблок приведет к повороту бюджетной линии по часовой стрелке вокруг той же точки. Так, при увеличении цены яблок до 30 р. уравнение бюджетной линии примет вид  $Y = 8 - X$  и бюджетная линия  $AB$  займет положение  $AB''$ .

### Положение потребительского равновесия

Анализируя кривые безразличия, мы рассмотрели желания потребителя, придя к выводу, что для него предпочтительнее находиться на более высокой из них. Рассматривая бюджетные линии, мы установили возможности потребителя, определив, что для него предпочтительнее находиться на более высокой бюджетной линии. В условиях ограниченного дохода потребитель вынужден удовлетворять те желания, которые не выходят за пределы его бюджетных возможностей, но вместе с тем он сделает оптимальный выбор только в том случае, если ему удастся в максимальной степени удовлетворить потребности в рамках своих возможностей, т. е. добиться максимизации общей полезности потребляемого набора благ.

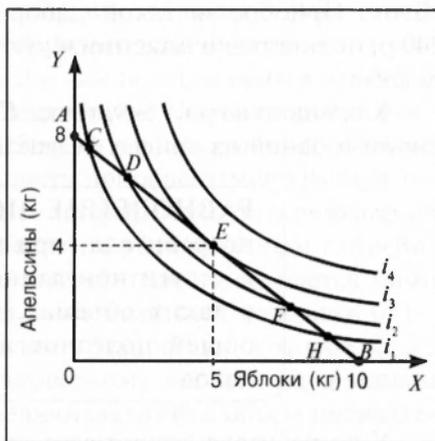
Чтобы установить, каким образом потребитель может достигнуть такого положения, следует совместить анализ желаний с анализом возможностей. Для этого нанесем на карту безразличия бюджетную линию. Определяя положение точки оптимального выбора на этой карте, прежде всего укажем, что она должна находиться на бюджетной линии, так как только в этом случае доход будет израсходован полностью. За пределы бюджетного ограничения потребителю не позволяют выйти размеры его дохода. Однако нахождение на бюджетной линии является необходимым, но недостаточным условием оптимального выбора потребителя, так как разные точки на этой линии характеризуют различную структуру удовлетворяемых потребностей. Между тем только в одной точке поведение потребителя

оказывается оптимальным, максимизирующим общую полезность набора благ. Каким образом найти эту точку? Для того чтобы ответить на поставленный вопрос, обратимся к рис. 5-8.

Рис. 5-8. ▷

### Потребительское равновесие.

На рисунке показана карта безразличия Тани с нанесенной на нее бюджетной линией. Любая точка на бюджетной линии является для Тани достижимой, но она не может выйти за пределы этой линии. Только набор, представленный точкой *E*, состоящий из 4 кг апельсинов и 5 кг яблок, представляет максимально возможный уровень полезности, так как эта точка расположена на наивысшей из кривых безразличия, имеющих общие точки с бюджетной линией. В точке *E* бюджетная линия является касательной к кривой безразличия.



Пусть потребитель первоначально находится в точке *B*. Его путь по бюджетной линии вверх будет проходить через множество «перекрестков» данной линии с кривыми безразличия. В целях упрощения обозначим на рисунке только четыре из них — *C*, *D*, *F*, *H*. Свернуть с бюджетной линии потребитель не может. Как было указано выше, нахождение на бюджетной линии — необходимое условие потребительского равновесия. Пойдя направо, потребитель выйдет за пределы своих бюджетных возможностей, пойдя налево — не израсходует полностью свой доход. В какой точке он должен остановиться? В точке *H*? Ни в коем случае, так как он окажется на кривой безразличия  $i_1$ , нижней из представленных на рисунке. Положение в точке *F* окажется предпочтительнее, чем в точке *H*, так как она расположена на более высокой кривой безразличия  $i_2$ , и общая полезность набора благ окажется более высокой. Но и эта кривая не является самой высокой. Нашему индивиду следует двигаться дальше. На его пути оказывается точка *E*, находящаяся на кривой безразличия  $i_3$ . Если он продолжит свой путь, то окажется уже на более низкой кривой безразличия, что ухудшит его потребительское положение. Следовательно, ему следует остановиться в точке *E*. Тем самым он очутится в положении равновесия, любой шаг в ту

или иную сторону только ухудшит его положение. Если проследим путь потребителя из точки  $A$  вниз по бюджетной линии, то придем к тому же результату. В нашем примере оптимальный выбор состоит в потреблении набора, состоящего из 4 кг апельсинов и 5 кг яблок. Приобретая такой набор, индивид расходует свой доход 240 р. полностью и максимизирует полезность потребляемого набора благ.

Как видно из рис. 5-8, точка  $E$  — это точка касания бюджетной линии и одной из кривых безразличия.

**РАВНОВЕСИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ** — состояние потребителя, при котором он покупает товары и услуги при данных ценах и денежном доходе в таких объемах, что достигает максимальной общей полезности и расходует при этом весь доход.

У потребителя отсутствуют стимулы к изменению своего положения.

В точке равновесия наклон бюджетной линии совпадает с наклоном кривой безразличия. Поскольку наклон кривой безразличия равен  $-MRS_{xy}$ , а наклон бюджетной линии равен  $-\frac{P_x}{P_y}$ , то условие потребительского равновесия означает, что

$$MRS_{xy} = \frac{P_x}{P_y}. \quad (5.10)$$

Левая часть равенства (5.10) показывает, в какой пропорции потребитель желает заменить один товар другим, правая часть — в какой пропорции он может это сделать. Эта возможность определяется соотношением цен товаров.

Желаем вам всегда оказываться в точке потребительского равновесия: Только в этом случае вы лучше всего используете свои возможности.

### Построение кривой индивидуального спроса

На рис. 5-8 изображено положение потребительского равновесия для Тани при ее денежном доходе, составляющем 240 р., и ценах на апельсины и яблоки по 30 и 24 р. соответственно.

Но данное положение не является «застывшим». Оно изменяется по мере изменения как величины дохода, так и относительных цен на приобретаемые товары.

Предположим, что при неизменном доходе изменяется в сторону снижения цена на один из товаров — яблоки. В этом случае бюджетная линия Тани, как мы уже знаем, изменяет свое положение, двигаясь против часовой стрелки, касаясь тем самым все более высоко расположенных кривых безразличия. Это говорит о том, что Таня удовлетворяет свои потребности в возрастающих объемах, т. е. максимизирует общую полезность приобретаемого набора товаров. В связи с этим положение ее потребительского равновесия будет изменяться. Так как Таня является рациональным потребителем (а только поведение такого потребителя принимается нами во внимание), то она при любых изменяющихся условиях будет занимать положение потребительского равновесия, которое также изменяется. Каждому новому равновесному положению в нашем примере будет соответствовать увеличивающийся объем потребления яблок.

Исходя из такого поведения потребителя, можно построить кривую спроса на яблоки. Координатами каждой точки такой кривой будут являться объемы спроса, определяемые положениями равновесия потребителя, и соответствующие им изменяющиеся цены на яблоки. Вследствие этого кривая принимает отрицательный наклон.

Таким образом, мы, находясь на позициях порядкового подхода, показали, что в основе построения функции спроса на отдельный товар лежит функция полезности, т. е., стремясь в каждый данный момент максимизировать общую полезность, потребитель поступает в соответствии с требованиями закона спроса.

### Индивидуальный и рыночный спрос

В предыдущих параграфах речь шла о построении кривой индивидуального спроса. Как указывалось в главе 3, равновесные цена и объем рынка товара определяются пересечением кривых рыночного спроса и предложения.

Теперь нам следует перейти от кривой *индивидуального* спроса к кривой *рыночного* спроса.

Индивидуальный спрос зависит от многих факторов. Каждый индивид принимает решение о покупке тех или иных товаров и услуг суверенно, т. е. независимо от других индивидов. Поэтому кривые спроса отдельных потребителей отличаются друг от друга своей формой.

Кривая рыночного спроса строится на основе кривых спроса отдельных индивидов, выступающих на рынке данного товара или услуги в качестве покупателей, так как объем рыночного спроса при каждом значении цены представляет собой сумму объемов спроса всех потребителей. Отрицательный наклон кривых индивидуально-го спроса определяет отрицательный наклон кривой рыночного спроса.

Построение кривой рыночного спроса производится методом горизонтального суммирования.

В табл. 5-3 представлен спрос трех школьников — Нины, Петра и Федора — на билеты в кино. Эти школьники обладают различными денежными возможностями и разными вкусами. Поэтому спрос их будет неодинаков.

На рис. 5-9 представлены кривые спроса каждого из трех школьников и кривая рыночного спроса (для упрощения предполагаем, что на рынке представлен спрос только этих трех индивидов).

Таблица 5-3

**Индивидуальный и рыночный спрос**

Цена, р.	Величина спроса (посещений кинотеатров)			
	Нины	Петра	Федора	Рыночный
60	1	0	0	1
50	2	0	0	2
40	3	1	0	4
30	4	2	0	6
20	5	3	1	9
10	6	4	2	12

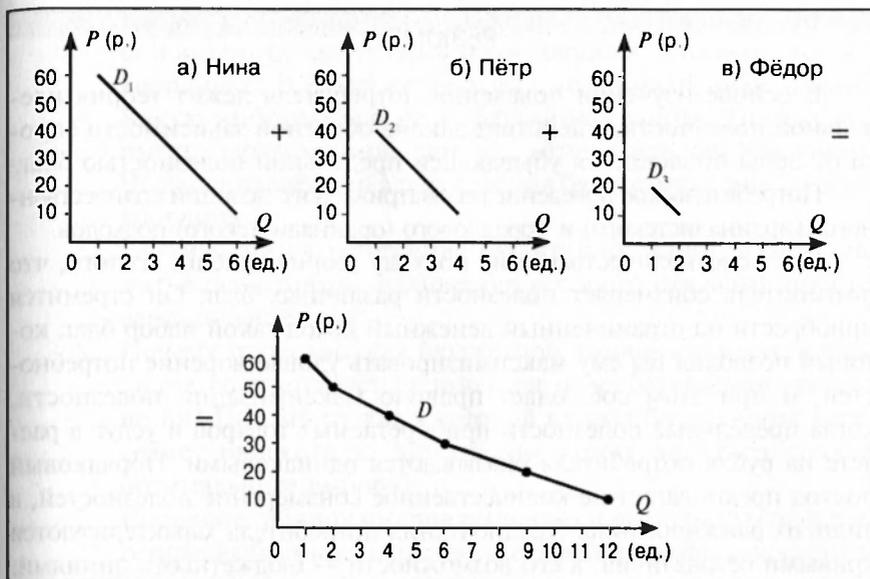


Рис. 5-9.  $\triangle$

**Построение кривой рыночного спроса.**

Кривая рыночного спроса представляет собой сумму по горизонтали индивидуальных кривых спроса.

Мы видим, что если цена билета превышает 40 р., то в кино пойдет только Нина. Либо ее друзьям билеты не по карману, либо они не настолько любят кино, чтобы платить за билеты столь высокую цену. Если цена билета снизится до 40 р., то в кинозале появится Петр; и только при снижении цены билета до 20 р. спрос на кинорынке предъявит и Федор.

В результате суммирования объемов спроса всех индивидов появляется кривая рыночного спроса. Обращает на себя внимание, что она сдвигается вправо по мере появления на рынке новых покупателей и является ломаной. При этом число изломов будет тем больше, чем больше покупателей представлено на рынке данного товара. Когда их число становится достаточно большим, изломы становятся неразличимыми и кривая сглаживается. Поэтому кривые рыночного спроса выглядят как гладкие линии.

В основе изучения поведения потребителя лежит теория предельной полезности, а действие закона обратной зависимости спроса от цены объясняется убывающей предельной полезностью благ.

Потребительское поведение рассматривается с позиций количественного (кардиналистского) и порядкового (ординалистского) подходов.

Согласно количественному подходу теория исходит из того, что потребитель соизмеряет полезности различных благ. Он стремится приобрести на ограниченный денежный доход такой набор благ, который позволил бы ему максимизировать удовлетворение потребностей, и при этом соблюдает правило максимизации полезности, когда предельные полезности приобретаемых товаров и услуг в расчете на рубль потребителя оказываются одинаковыми. Порядковый подход предполагает не количественное соизмерение полезностей, а лишь их ранжирование. Предпочтения потребителя характеризуются кривыми безразличия, а его возможности — бюджетными линиями.

Наклон кривых безразличия отражает предельную норму замещения двух благ, являющуюся выражением предельной полезности. Стремясь к максимальному удовлетворению потребностей, потребитель оказывается в положении равновесия, при котором предельная норма замещения благ равна обратному соотношению цен на них.

Изменения в уровне дохода потребителя, а также в относительных ценах товаров и услуг приводят к изменению его равновесного положения. При изменении цены товара потребитель, стремясь максимизировать полезность, изменяет объем предъявляемого спроса на него. Поэтому в основе кривой спроса лежит поведение рационального потребителя.

На основе кривых индивидуального спроса строится кривая рыночного спроса, которая вместе с кривой рыночного предложения лежит в основе определения уровня равновесной цены товара или услуги.

### *Контрольные вопросы и задания*

1. Является ли полезность объективным свойством того или иного блага?
2. В чем заключается связь закона убывающей предельной полезности с законом обратной зависимости спроса от цены?

3. Какую информацию несут кривые безразличия? Почему они являются выпуклыми по отношению к началу системы координат? В каких случаях они принимают иную форму?
4. Какую информацию несет бюджетная линия? Почему она имеет форму прямой линии с отрицательным наклоном? Что показывает точка пересечения бюджетной линии с осью координат?
5. Как изменится положение бюджетной линии, если изменится цена товара, количество которого откладывается на вертикальной оси?
6. Почему точка касания бюджетной линии и кривой безразличия соответствует положению потребительского равновесия? Почему точка, в которой кривая безразличия пересекает бюджетную линию, не может являться точкой оптимального выбора?
7. Составьте таблицу индивидуального и рыночного спроса на основе выбранных вами гипотетических цифр и постройте кривую рыночного спроса.

## ФИРМА. ПРОИЗВОДСТВО И ИЗДЕРЖКИ

*Прочитав эту главу, вы узнаете:*

- ✦ что представляет собой современная фирма;
- ✦ чем отличаются друг от друга фирмы, имеющие различную организационно-правовую форму;
- ✦ что представляет собой общий, средний и предельный продукт фирмы;
- ✦ в чем состоит закон убывающей предельной эффективности;
- ✦ что включается в бухгалтерские и экономические издержки;
- ✦ что представляют собой бухгалтерская и экономическая прибыли;
- ✦ какая взаимосвязь существует между уровнем издержек и объемом выпускаемого фирмой продукта;
- ✦ что понимается под эффектом масштаба производства;
- ✦ почему в экономике, наряду с крупными, имеется большое число мелких фирм.

---

В главе 2 указывалось, что субъектами рынка являются домашние хозяйства и фирмы. Если домашние хозяйства выступают в качестве потребительских ячеек экономики, то фирмы являются производственными ячейками. Мы рассмотрели поведение потребителей и установили, что в основе предъявляемого ими рыночного спроса лежит теория предельной полезности. Между тем уровень рыночных цен складывается под воздействием не только спроса, но и предложения. В этой и последующей главах речь пойдет о факторах, под влиянием которых складывается рыночное

предложение. Мы рассмотрим, каким образом фирмы решают вопрос об объемах предлагаемых на рынке товаров и услуг.

## 6.1. СОВРЕМЕННАЯ ФИРМА.

### ФИРМА – КОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ

Металлургический комбинат, швейная фабрика, ресторан, супермаркет, банк... Все это разные предприятия. Они отличаются друг от друга по профилю работы, размерам, характеру продукции, структуре управления, организационно-правовой форме. Но все они объединяются нами общим понятием «фирма». Что же общего между ними? Что скрывается за этим понятием?

**ФИРМА** — это коммерческая организация, которая, используя факторы производства, производит товары и услуги и продает их с целью получения прибыли.

Рождение фирмы обусловлено двумя причинами:

1) производить многие виды продукции обособленно, в одиночку, невозможно или экономически невыгодно. Спроектировать, освоить и наладить производство и продажу автомобиля, компьютера или кухонного комбайна можно только совместным трудом многих людей, используя все преимущества разделения труда;

2) создание фирмы обеспечивает экономию за счет так называемых транзакционных издержек, или трансакций.

Чтобы объяснить это понятие, обратимся к примеру.

Опытная портниха может шить платье или костюм самостоятельно. Почему все же создается швейная фабрика? Ведь можно себе представить самостоятельных закройщиков, которые покупают ткани, кроят изделия и продают полуфабрикат (крой) швеям. Последние шьют костюмы и платья, а затем реализуют их потребителям.

Очевидно, что в такой ситуации появляются издержки, связанные с различными трансакциями (куплей-продажей, ведением переговоров, заключением контрактов, услугами адвокатов, судебными издержками в случае нарушения контракта и т. д.). Такие издержки называются трансакционными.

**ТРАНСАКЦИОННЫЕ ИЗДЕРЖКИ** — издержки в сфере обмена, связанные с передачей прав собственности.

Ясно, что, объединив усилия всех работников в рамках одной организации, можно существенно сократить эти издержки. Дешевле организовать производство так, чтобы некоторые рыночные операции были совмещены с прямыми действиями администрации по наблюдению за производственным процессом и руководству им внутри организации.

Общую модель функционирования фирмы как комбинации производственных факторов можно представить в виде следующей схемы (см. рис. 6-1).

Фирма, кроме того, не просто комбинация производственных факторов. Это в то же время организация — группа людей, работа которых сознательно координируется в определенных целях, это производственный коллектив. В нем сотрудничают, взаимодействуют собственники и наемные работники: рабочие и служащие, управляющие (менеджеры) и исполнители. У этих групп появляются общие цели, и в то же время каждая из них имеет свои собственные интересы. Эти интересы не всегда совпадают, что может вызвать противоречия между этими группами.

Вовремя разрешить эти противоречия и не допустить их перерастания в конфликты — важная задача руководителей фирмы. В то же время фирма как организация вступает как единое целое в многообразные отношения с внешней средой — с поставщиками и потребителями (покупателями) продукции, с партнерами и конкурентами, государственными органами, общественными организациями, а иногда и с политическими партиями.



Рис. 6-1.  $\triangle$

**Общая модель функционирования фирмы.**

Фирма выступает как блок, на входе (*input*) которого — производственные факторы, а на выходе (*output*) — продукция.

Наконец, фирма — коммерческая организация. В соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации коммерческими являются организации, преследующие извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности.

Фирма — юридическое лицо

Для того чтобы фирма была официально признана самостоятельной коммерческой организацией, она должна получить соответствующее своему положению «звание», т. е. правовой статус, придающий ей ранг *юридического лица*. Этим она отличается от отдельных граждан, которых законодательство именует *физическими лицами*.

**ЮРИДИЧЕСКИМ ЛИЦОМ** признается организация, которая имеет обособленное имущество и отвечает по своим обязательствам этим имуществом, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде. Юридические лица должны иметь самостоятельный баланс или смету.

Итак, **первый и основной признак фирмы** как юридического лица — наличие у нее *обособленного имущества*.

Это значит, что имущество предприятия отделено от имущества других фирм, организаций, граждан, государства и т. п. Но это обособление может быть разным. Гражданский кодекс России допускает три формы обособления имущества:

1. *Фирма — собственник имущества*. Она управляет и распоряжается им, имеет право продавать его, отдавать в залог или сдавать в аренду и т. д. Собственниками своего имущества являются все негосударственные предприятия (см. подробнее параграф 9.2).

2. *Фирма имеет имущество в хозяйственном ведении*. Она владеет, пользуется и распоряжается им, но не является его собственником. Собственник (например, федеральное правительство или городская администрация) контролирует его использование и сохранность, а также имеет право на получение части прибыли. Фирма не имеет права без согласия собственника продавать,

передавать в залог или аренду недвижимую часть находящегося в его ведении имущества (землю, здания, сооружения). Имущество такого предприятия является неделимым. Его нельзя распределять между работниками фирмы.

**3. Имущество находится в оперативном управлении фирмы.** Это относится к так называемым государственным «казенным» предприятиям (см. параграф 9.2). Они также не являются собственниками закрепленного за ними имущества. На них распространяются все названные выше ограничения и запреты. Более того, собственник имущества вправе изъять излишнее, неиспользуемое либо используемое не по назначению имущество и распорядиться им по своему усмотрению.

**Второй признак фирмы** — это то, что она отвечает по своим обязательствам этим имуществом.

Это значит, что предприятие несет материальную ответственность за результаты своей работы. В случае, если оно окажется неплатежеспособным, то может быть объявлено банкротом, а его имущество будет продано. Вырученные деньги пойдут на оплату долгов другим предприятиям, банку, государству (бюджету) и только их остаток будет возвращен собственникам фирмы. При этом существует два вида материальной ответственности: собственники предприятий с неограниченной материальной ответственностью рискуют в случае банкротства не только деньгами, вложенными в капитал фирмы, но и собственным, личным имуществом — сбережениями, квартирой, дачей, автомобилем. В отличие от них, участники фирм с ограниченной материальной ответственностью рискуют только суммой денег, которую они вложили в капитал предприятия.

**Третий признак фирмы** состоит в том, что она может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные права и нести обязанности. Этим подчеркивается, что только фирма как целое может продавать и покупать товары и услуги, заключать договоры и отвечать за их выполнение. От имени фирмы эти договоры подписывает ее руководитель (президент, директор, председатель правления) или уполномоченный на то его заместитель.

**Четвертый признак фирмы** заключается в том, что она может быть истцом и ответчиком в суде. Если у фирмы возник спор со своим работником (по поводу невыплаты заработной платы, увольнения и т. д.) или с другим физическим лицом, это дело рассматривается в обычном суде. А вот споры с другими юридическими лицами, связанные, например, со сроками поставки, качеством продукции, решает арбитражный суд.

**Пятый признак фирмы** состоит в том, что она имеет самостоятельный баланс или смету. Бухгалтерский баланс показывает, каким имуществом располагает фирма и за счет каких источников (собственных, заемных) оно приобретено, а в смете отражаются расходы и доходы организации за определенный период.

**Наконец, шестой признак фирмы** заключается в том, что она имеет собственный расчетный счет. Деньги предприятия не лежат в кармане директора или главного бухгалтера. Небольшие суммы, необходимые для выдачи зарплаты или мелких покупок за наличные деньги, могут находиться в кассе. К тому же следует иметь в виду, что сейчас все больше организаций переходит к безналичному способу выплаты заработной платы, когда деньги не выдаются из кассы наличными, а переводятся на счет получателя в банке. Таким образом, основная часть денежных средств фирмы находится в банке в виде записей на ее расчетном счете. На этот счет поступают деньги за проданные товары и все остальные платежи. С него снимаются деньги, которые фирма переводит другим предприятиям, банкам, бюджету, а также своим работникам в виде заработной платы.

Распоряжается расчетным счетом руководитель предприятия. Без его подписи и подписи главного бухгалтера (на небольшом предприятии — бухгалтера) недействителен ни один банковский денежный документ.

Наряду с фирмами, которые представляют собой предприятия, объединяющие труд многих людей, применяющих значительные массы современного оборудования, производственной деятельностью занимаются и отдельные граждане (физические лица), т. е. *индивидуальные предприниматели* (фермер, часовщик, мелкий торговец и др.). Они используют труд членов своей семьи, а в некоторых, редких случаях — труд наемных работников. В США число таких предпринимателей превышает 13 млн человек. Они не являются юридическими лицами. В случае больших потерь и убытков они рискуют потерять все свое имущество. Их предприятие не имеет какого-либо фирменного названия. В остальном деятельность индивидуальных предпринимателей регулируется теми же законами и правилами, что и деятельность коммерческих предприятий, являющихся юридическими лицами.

Теоретически же индивидуальный предприниматель — это тоже фирма, ибо на рынке он выступает как поставщик товаров и услуг, фигурирует на стороне предложения продукции. Но по

действующему в России законодательству фирмами считаются только те предприятия, которые являются юридическими лицами. Поэтому теоретическое (экономическое) понятие «фирма» не следует отождествлять с юридическим толкованием этого понятия.

## 6.2. ПРОДУКТ ФИРМЫ

Любая фирма, независимо от ее организационно-правовой формы, выпускает ту или иную продукцию. Продукт фирмы выступает прежде всего в натуральной форме — вещественной или невещественной. На металлургическом заводе — это тонны выплавленной стали, на автомобильном заводе — количество автомашин, в парикмахерской — численность обслуженных клиентов, в школе — число выпускников и т. п.

### Краткосрочный и долгосрочный периоды

В производстве продукта используются различные ресурсы — труд, земля, капитал. При этом в течение определенного периода времени величина одних ресурсов может быть изменена, а других — остается неизменной. В связи с этим принято различать краткосрочный и долгосрочный периоды.

**КРАТКОСРОЧНЫЙ ПЕРИОД** — интервал времени, в течение которого величина одних факторов производства может изменяться, а размеры других остаются фиксированными.

**ДОЛГОСРОЧНЫЙ ПЕРИОД** — интервал времени, в течение которого величины всех факторов производства подвержены изменению.

Так, в течение того или иного периода времени фирма функционирует в условиях, когда она, используя неизменный объем капитала (производственные площади, станочный парк), может варьировать количество рабочих в зависимости от производственной

необходимости. При этом продолжительность краткосрочного периода не связана жестко с какими-то временными рамками (месяц, квартал, полгода и т. д.). Она существенно различается в отдельных отраслях. Так, требуется несколько лет, чтобы построить новый автомобильный завод и оснастить его оборудованием. Вместе с тем можно в очень короткий срок увеличить пропускную способность кафе, поставив дополнительные столики, да и новое кафе можно организовать довольно быстро. Следовательно, в автомобильной промышленности краткосрочный период более продолжителен, чем в общественном питании.

В данной главе мы будем анализировать поведение фирмы в краткосрочном периоде, когда труд (количество рабочих или отработанных человеко-часов) является переменным ресурсом, а капитал (оборудование и производственные площади) — постоянным.

Для анализа использования переменного ресурса (труда) в фирме применяются показатели общего, среднего и предельного продукта, средней и предельной производительности труда. Они выражаются в натуральных показателях (тоннах, метрах, киловатт-часах и т. д.).

**ОБЩИЙ ПРОДУКТ ( $Q$ )** — это объем продукции, произведенный фирмой за определенный период времени (например, за год).

Величина общего продукта фирмы зависит от того, какое количество труда (рабочих, инженеров и т. д.) вовлекается в производство, и от того, какой капитал вложен в данное предприятие, т. е. величина общего продукта находится в функциональной зависимости от величины труда и капитала. Эта зависимость может быть выражена в форме *производственной функции*, которая имеет вид:

$$Q = f(L, K).$$

Поскольку при рассмотрении выпуска продукции в краткосрочном периоде предполагается, что капитал является фиксированной величиной, то производственная функция принимает вид:

$$Q = f(L).$$

Показатель общего продукта не позволяет судить о том, насколько эффективно используются ресурсы. Например, на двух мебельных фабриках величина общего продукта одинакова. Она составляет

1000 столов, произведенных в течение месяца. Но на первой фабрике занято 100 работников, а на второй — только 50. Очевидно, что на второй фабрике труд рабочих в два раза эффективнее.

**СРЕДНИЙ ПРОДУКТ (ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ) ТРУДА ( $AP_L$ )<sup>1</sup> — выпуск продукции в расчете на единицу труда (одного работника; один человеко-час труда).**

$$AP_L = \frac{Q}{L},$$

где  $L$  — количество единиц труда.

Но величина среднего продукта труда не позволяет судить, какой вклад в прирост общего продукта вносит каждый дополнительный работник. Этот вклад можно определить на основе показателя предельного продукта (производительности) труда.

**ПРЕДЕЛЬНЫЙ ПРОДУКТ ТРУДА ( $MP_L$ )<sup>2</sup> — это прирост общего продукта в результате применения дополнительной единицы труда (дополнительной рабочей силы).**

Предельный продукт труда выражается отношением  $\frac{\Delta Q}{\Delta L}$ .

Если мы примем труд за фиксированный фактор производства, а капитал — за переменный, то сможем таким же образом исчислить величины средней капиталоотдачи ( $AP_K$ ) и предельного продукта капитала ( $MP_K$ ):

$$AP_K = \frac{Q}{K}, \quad MP_K = \frac{\Delta Q}{\Delta K},$$

где  $K$  — количество единиц капитала.

В табл. 6-1 представлены условные показатели выпуска столов мебельной фабрикой.

Данные, приведенные в табл. 6-1, представим графически (см. рис. 6-2 и 6-3).

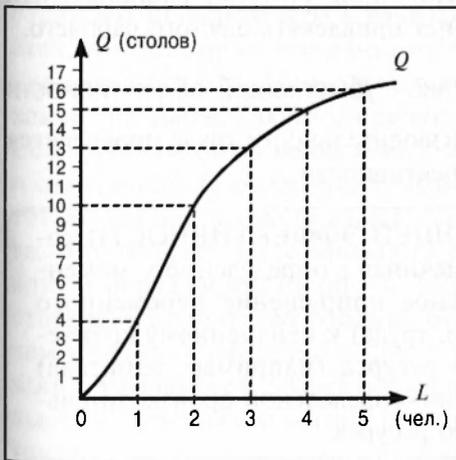
<sup>1</sup> *Average Product of Labor.*

<sup>2</sup> *Marginal Product of Labor.*

**Общий, средний и предельный продукт мебельной фабрики  
(столы, шт.)**

Затраты труда (количество рабочих)	Общий продукт труда ( $Q$ )	Средний продукт труда ( $AP_L$ )	Предельный продукт труда ( $MP_L$ )
0	0	0	4
1	4	4	6
2	10	5	3
3	13	4,33	2
4	15	3,75	1
5	16	3,2	

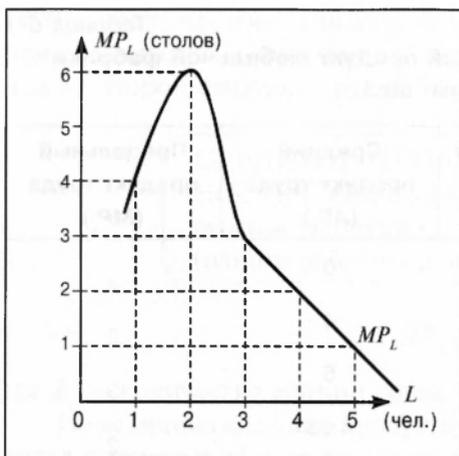
Кривая на графике 6-2 показывает зависимость объема выпускаемого продукта от количества единиц используемого труда. Наклон этой кривой отражает динамику предельного продукта труда, которая выражена на графике 6-3. Он сначала увеличивается. Это связано с тем, что, как показывает таблица 6-1, труд двух первых рабочих характеризуется растущей предельной производительностью.



◁ **Рис. 6-2.**

**График общего продукта  
фирмы.**

График показывает, что общий продукт фирмы растет высоким темпом и кривая идет круто вверх. Но по мере привлечения в производство новых рабочих темп прироста общего продукта снижается и наклон кривой становится меньше. При вовлечении в производство 5-го рабочего общий продукт достигает максимальной величины.



◁ Рис. 6-3.

**График предельного продукта труда фирмы.**

График показывает, что предельный продукт первоначально растет. Но после того как в производство было вовлечено двое рабочих, он начинает уменьшаться и по мере вовлечения в производство все новых и новых рабочих он будет приближаться к нулевому уровню.

Так, предельный продукт 1-го рабочего составляет 4, а 2-го — 6 столов. Кривая предельного продукта на рис. 6-3 поэтому идет вверх. Но в дальнейшем каждый последующий рабочий создает постепенно уменьшающийся предельный продукт. В связи с этим наклон кривой  $Q$  становится более пологим, что находит выражение в изменении наклона кривой  $MP_L$ , которая поворачивает вниз. Общий продукт достигает максимальной величины (16 столов), когда в производство вовлечено 5 рабочих. Привлечение шестого и последующих рабочих привело бы к сокращению величины общего продукта, и кривая  $Q$  повернула бы вниз, а предельный продукт стал бы выражаться отрицательной величиной. Поэтому рациональный предприниматель никогда не станет привлекать шестого рабочего.

**Закон убывающей эффективности**

В убывании предельной производительности труда проявляется действие закона убывающей эффективности.

**ЗАКОН УБЫВАЮЩЕЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ** состоит в том, что, начиная с определенного момента, последовательное приращение переменного ресурса (например, труда) к неизменному количеству постоянного ресурса (например, капитала) приводит к снижению предельной производительности переменного ресурса.

Чем объяснить действие этого закона?

Можно ли считать, что на мебельной фабрике третий работник трудится хуже, чем второй, а четвертый — хуже третьего и т. д.? Нет. Мы исходим из того, что они трудятся с одинаковым старанием и добросовестностью. Но дело в том, что другой фактор производства — капитал — не изменяется по величине. Следовательно, постепенно на каждого рабочего будет приходиться все меньше производственной площади и оборудования. Например, часть рабочих будет вынуждена трудиться во вторую смену, когда производительность труда ниже. В результате этого привлечение дополнительного числа рабочих, начиная с определенного момента, не будет сопровождаться соответствующим увеличением общего объема продукта. Темпы роста объема общего продукта будут отставать от темпа увеличения числа рабочих. Формально можно представить и такое положение, когда численность рабочих вырастет до такой степени, что они начнут мешать друг другу и общий объем продукта начнет снижаться. Хотя на практике менеджеры фирмы едва ли пойдут на это. В нашем примере использовать труд более чем пяти рабочих нецелесообразно, так как привлечение шестого рабочего не приводит к увеличению выпуска общего продукта фирмы.

При изучении ситуации, изображенной на рис. 6-2 и 6-3, может возникнуть вопрос: всегда ли указанные объемы общего и предельного продукта труда и производительности труда будут такими, как они показаны на рисунках? Конечно, нет. Рисунки отражают используемую в данный момент технологию производства, соответствующую данному фиксированному объему применяемого капитала. Между тем технический прогресс существенно влияет на выпуск любого продукта (хотя и в различной степени). Если рабочие будут вооружены более производительной техникой и станут использовать более эффективную технологию, то они за тот же период времени станут создавать больший объем продукта. В результате этого кривая  $Q$  станет располагаться выше кривой, изображенной на рис. 6-2. Это будет означать, что соответствующее количество рабочих будет создавать больше продукта, чем при прежней технологии. Следовательно, в новых условиях закон убывающей эффективности будет действовать при более высоких уровнях показателей предельной производительности труда.

Почему за все надо платить?

Издержки (затраты) — одно из основных экономических понятий<sup>1</sup>. Мы уже видели (см. главу 1), что любой человек может получить какое-нибудь экономическое благо, отказав себе в получении другого экономического блага. Это объясняется тем, что все экономические ресурсы ограничены. Когда мы покупаем пакет молока и платим за него ту или иную сумму денег, то мы соглашаемся оплатить затраты ресурсов на производство этого молока. Это предполагает, что мы отказались от другого блага, например от жевательной резинки, и не стали оплачивать затраты ресурсов на ее производство. Некоторые экономические блага нам достаются бесплатно, но это значит, что за них заплатил кто-то другой. Например, за «бесплатное» образование платит общество, т. е. домашние хозяйства и фирмы, которые вносят налоги в государственный бюджет, являющийся источником финансирования образования. Выделяя средства на развитие образования, государство оплачивает затраты ресурсов на то, чтобы обеспечить эту отрасль всем необходимым. Эти и множество других примеров говорят о том, что как отдельные фирмы, так и общество в целом несут определенные издержки, связанные с затратами ограниченных ресурсов. Все эти издержки должны быть оплачены.

Понятие «издержки» является не таким простым, как кажется на первый взгляд. Существуют различные концепции издержек, как и разные способы определения их величины. Между тем ни одна фирма не может рационально осуществлять свою деятельность, не прибегая к исчислению издержек. Да и любой из нас обычно рассчитывает, во что ему обойдется приобретение того или иного товара или услуги.

Бухгалтерские издержки и прибыль

Обратимся к издержкам фирмы. Прежде всего поставим вопрос: с какой целью определяются издержки? На этот вопрос бухгалтер вам ответит, что он определяет издержки, чтобы установить, во что обошлось фирме производство продукции.

<sup>1</sup> В переводных изданиях западной экономической литературы англоязычный термин “costs” переводится и как «издержки», и как «затраты». Авторы учебника используют обе эти формы, вкладывая в них одинаковый смысл.

**БУХГАЛТЕРСКИЕ ИЗДЕРЖКИ ( $I_B$ )** — стоимость израсходованных ресурсов в фактических ценах их приобретения.

Бухгалтерские издержки обычно называют себестоимостью продукции. Они фиксируют реально осуществленные денежные затраты. В них включаются затраты на сырье, материалы, топливо, энергию, заработную плату рабочих и управленческого персонала, арендную плату, проценты по полученным ссудам и т. п.

Важной статьёй бухгалтерских издержек является амортизация основного капитала. Как мы уже видели, капитал — один из факторов производства в любой отрасли экономики. Составной частью капитала выступают здания и сооружения, машины и оборудование, при помощи которых создается продукция данной фирмы. Эта часть капитала называется **основным капиталом** (*fixed capital*). Как здания, так и оборудование подвержены износу, поэтому срок их жизни ограничен. Здания могут использоваться в производстве в течение ряда десятилетий, а оборудование — от нескольких лет до 1,5–2 десятилетий, сохраняя при этом свою физическую форму. Таким образом, бухгалтер фирмы должен учитывать этот износ основного капитала и ежегодно включать в издержки фирмы отчисления в счет износа (амортизации) основного капитала. Эта часть издержек получила название **амортизационных отчислений**, а сокращенно — амортизации.

Затраты на сырье и материалы, топливо, энергию относятся к **оборотному капиталу** (*working capital*), они используются в изготовлении продукции. Их стоимость сразу включается в издержки производства продукции и после ее реализации возвращается предпринимателю и снова может быть использована в производстве.

Вычтя из общей выручки фирмы ( $V$ ) сумму бухгалтерских издержек, можно установить величину бухгалтерской прибыли ( $\Pi_B$ ). В табл. 6-2 представлена общая выручка, бухгалтерские издержки и прибыль фабрики, производящей игрушки, по итогам ее работы в течение какого-то периода времени (например, за год).

## Расчет бухгалтерской прибыли фабрики по производству игрушек

Показатели	Сумма, тыс. ден. ед.
Общая выручка	80
Бухгалтерские издержки	60
В том числе:	
а) заработная плата	20
б) материалы	25
в) топливо и энергия	7
г) аренда помещения	2
д) амортизация	1
е) процент по ссуде	5
Бухгалтерская прибыль	20

## Экономические издержки и прибыль

Теперь предположим, что издержки исчисляет не бухгалтер, фиксируя осуществленные расходы, а сам предприниматель. Цель предпринимателя — установить целесообразность дальнейшего продолжения своей предпринимательской деятельности. В этом случае необходимо принять иной подход к исчислению издержек — не бухгалтерский, а экономический. Тогда придется включить в издержки не только фактические затраты, но и те доходы, которых он лишается, выбрав данный вариант вложения собственных средств и использования своего рабочего времени. Например, предприниматель является высококвалифицированным экономистом и ему предлагают работу в другой фирме в качестве директора по экономике с заработной платой 12 тыс. ден. ед. в год, где он будет трудиться примерно с такой же интенсивностью, как в собственной фирме. Кроме того, он учтет, что, изъяв принадлежащий ему капитал в размере 100 тыс. ден. ед. из своей фирмы, он может положить средства на депозит в банк, который будет выплачивать доход из расчета 10% годовых, т. е. 10 тыс. ден. ед. в год. Таким образом, используя альтернативный вариант вложения средств и использования времени, наш экономист сможет получить доход в размере 22 тыс. ден. ед., а приняв решение открыть свое дело, он его лишается. Это — *неявные издержки* ( $I_H$ ).

Предприниматели, в отличие от бухгалтеров, исчисляя издержки, должны пытаться ответить не на вопрос: «Сколько я должен за это заплатить?», а на вопрос: «Чем я должен пожертвовать, чтобы получить это?»

Неявные издержки (тот доход, от которого отказывается предприниматель) следует прибавить к явным (бухгалтерским)  $I_{я}$ , чтобы получить экономические издержки ( $I_{э}$ ), т. е.

$$I_{э} = I_{я} + I_{н}$$

**ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ИЗДЕРЖКИ** — это доход, который можно было бы получить при наиболее выгодном из альтернативных вариантов использования ресурсов.

Вычтя из величины общей выручки фирмы экономические издержки, можно исчислить экономическую прибыль ( $\Pi_{э}$ ).

$$\Pi_{э} = В - I_{э}$$

Теперь определим экономические издержки и экономическую прибыль (см. табл. 6-3).

Если использовать свой капитал и рабочее время наилучшим образом, т. е. выбрать лучший из альтернативных вариантов вложения собственных ресурсов, то можно получить общий доход в размере 82 тыс. ден. ед.

Таблица 6-3

**Расчет экономической прибыли фабрики по производству игрушек**

Показатели	Сумма, тыс. ден. ед.
Общая выручка	80
Явные (бухгалтерские) издержки	60
Неявные издержки	22
В том числе:	
а) Альтернативная ценность использования времени предпринимателя	12
б) Альтернативная ценность использования капитала	10
Экономические издержки	82
Экономическая прибыль	-2

Экономические издержки также называют **альтернативными издержками** или **издержками отвергнутых возможностей** (что указывает на то, что предприниматель отверг альтернативные варианты вложения ресурсов).

Теперь попытаемся ответить на вопрос: удовлетворен ли предприниматель результатами своей предпринимательской деятельности. Конечно, нет. При бухгалтерской прибыли в размере 20 тыс. ден. ед. его экономическая прибыль составила отрицательную величину (–2 тыс. ден. ед.), т. е. он будет нести экономический убыток. О чем это говорит? О том, что он выбрал не лучший вариант вложения ресурсов.

Экономическую прибыль можно исчислить и другим способом. Из бухгалтерской прибыли, составившей 20 тыс. ден. ед., следует вычесть неявные издержки в размере 22 тыс. ден. ед., т. е. величину того дохода, который предприниматель получил бы, не вкладывая ресурсы в фабрику по производству игрушек, при отвергнутом лучшем альтернативном варианте вложения средств. Разница также составит –2 тыс. ден. ед.

С понятием «экономические (альтернативные) издержки» имеет дело любой из нас, осуществляя тот или иной экономический выбор. Например, при выборе вида транспорта (поезд или самолет) при передвижении из одного города в другой следует принимать во внимание не только цену билета (явные издержки), но и сумму дохода, которую вы могли бы получить за то время, которое находитесь в пути (неявные издержки). Часто обнаруживается, что более дешевый вид транспорта (поезд) оказывается в экономическом смысле более дорогим. Не случайно деловые люди высоко ценят свое время и предпочитают пользоваться не самым дешевым, а самым быстрым видом транспорта (вспомним выражение «время — деньги»).

При решении вопроса о поступлении на учебу следует учитывать не только издержки, непосредственно связанные с обучением, но и те доходы, которых вы лишаетесь, тратя время на учебу, а не на те виды деятельности, которые могли бы принести вам доход.

Экономические издержки можно рассматривать как те доходы, которые фирма обязана обеспечить поставщику ресурсов, чтобы отвлечь эти ресурсы от альтернативного использования. Представим себе, что на фабрике работает менеджер, в совершенстве владеющий японским языком. Вряд ли предприниматель согласится платить ему

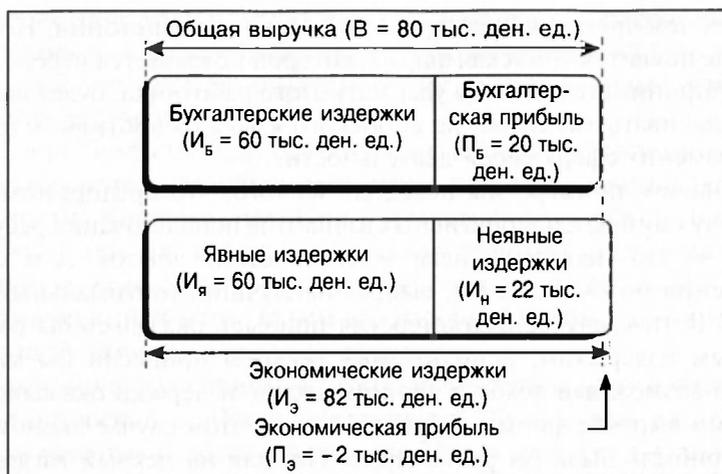
больше, чем другим менеджерам, лишь на этом основании. Но если в городе появится японская фирма, которой потребуются переводчик, то предприниматель, чтобы удержать этого работника, будет вынужден оплачивать ему и знание японского языка. В противном случае он переменит сферу своей деятельности.

В нашем примере мы исходили из того, что предприниматель отверг лучший из альтернативных вариантов использования ресурсов и был за это «наказан», неся экономический убыток. А в каком положении он оказался бы, выбрав наилучший (оптимальный) вариант? В этом случае бухгалтерская прибыль оказалась бы равной неявным издержкам, используемые ресурсы принесли бы максимально возможный доход и экономические издержки оказались бы равными выручке фирмы. Очевидно, что в этом случае экономическая прибыль была бы равна нулю. Но, как на первый взгляд это ни странно, предприниматель остался бы удовлетворен результатами своей деятельности. Получение нулевой прибыли показывает, что он ничего не теряет, вкладывая ресурсы в данный, а не любой из альтернативных вариантов вложения средств, т. е. выбранный вариант является оптимальным. Поэтому нулевая экономическая прибыль считается «нормальной» прибылью. Но следует при этом не забывать, что ей соответствует обычно средняя в данной отрасли бухгалтерская прибыль, все части которой с позиций экономических издержек являются доходами на те или иные ресурсы.

В каком случае предприниматель получит положительную экономическую прибыль? В том случае, если он, выбрав данный вариант вложения средств, использует их при этом более эффективно, чем при любом другом варианте их вложения.

Получение положительной экономической прибыли является следствием реализации предпринимательских способностей. Это — «премия» предпринимателю за использование новой техники и технологии, передовых методов организации производства. Ее часто называют сверхприбылью, так как она превышает по размерам среднюю бухгалтерскую прибыль. Ее получение стимулирует приток ресурсов в ту или иную сферу деятельности. Однако приток ресурсов вызывает увеличение рыночного предложения продукции, как следствие этого — снижение равновесной цены и исчезновение положительной прибыли, сведение ее к нулевой.

Рис. 6-4 поможет более четко понять разницу между приведенными в этом параграфе понятиями издержек и прибыли.



**Рис. 6-4.**  $\triangle$

**Издержки и прибыль.**

Бухгалтерские издержки представляют собой сумму, равную явным издержкам. Если из общей выручки от продажи продукции фирмы вычесть бухгалтерские издержки, будет получена сумма бухгалтерской прибыли. В экономические издержки, помимо явных, входят еще неявные, т. е. стоимость тех принадлежащих фирме ресурсов, которые были использованы для производства данной продукции. Сумма явных и неявных издержек составила 82 тыс. ден. ед., т. е. оказалась на 2 тыс. ден. ед. больше, чем общая выручка. В результате экономическая прибыль равна  $-2$  тыс. ден. ед. Это говорит о том, что принадлежащие фирме ресурсы были использованы менее эффективно, чем это можно было бы сделать при иных, альтернативных вариантах.

Экономические издержки, о которых до сих пор шла речь, учитываются при принятии фирмой решений.

#### 6.4. КАК ИЗМЕНЯЮТСЯ ИЗДЕРЖКИ ФИРМЫ

В параграфе 6.3 было показано, как изменяется величина продукта, производимого фирмой, по мере увеличения объема используемого переменного ресурса (труда). Сейчас рассмотрим, как изменяется величина издержек фирмы при изменении объема выпускаемой продукции.

Различаются общие, средние и предельные издержки.

**ОБЩИЕ ИЗДЕРЖКИ ( $TC$ )<sup>1</sup>** — издержки, связанные с выпуском всей продукции фирмы в течение определенного периода.

В краткосрочном периоде общие издержки делятся на общие постоянные и общие переменные. Существуют такие виды издержек, которые фирма несет даже в том случае, если продукция вообще не выпускается, их величина не находится в зависимости от выпуска продукции. Она является фиксированной.

Так, если фирма арендовала производственное помещение, то она должна вносить установленную арендную плату, независимо от того, в каком объеме выпускается продукция, и даже в том случае, если она вообще не выпускается. То же самое относится и к сумме процентов по ссуде, полученной в банке. Постоянные издержки включают в себя и амортизационные отчисления по износу основного капитала.

**ОБЩИЕ ПОСТОЯННЫЕ ИЗДЕРЖКИ ( $TFC$ )<sup>2</sup>** — это та часть общих издержек фирмы, которая не зависит от объема производимой продукции.

Значительная часть издержек находится в прямой функциональной зависимости от объема выпускаемой продукции. Это затраты на сырье, материалы, топливо и энергию для технологических целей, заработную плату рабочих. Например, чем больше изделий выпускает швейная фабрика, тем больше ее затраты на ткани, пуговицы, электроэнергию и т. д.

**ОБЩИЕ ПЕРЕМЕННЫЕ ИЗДЕРЖКИ ( $TVC$ )<sup>3</sup>** — это часть общих издержек фирмы, величина которых находится в прямой зависимости от выпуска продукции.

<sup>1</sup> *Total Cost.*

<sup>2</sup> *Total Fixed Cost.*

<sup>3</sup> *Total Variable Cost.*

## Средние издержки

Если общие издержки связаны с выпуском всего объема продукции фирмы, то средние издержки — с выпуском единицы продукции. Различаются средние общие, средние постоянные и средние переменные издержки.

**СРЕДНИЕ ОБЩИЕ ИЗДЕРЖКИ (АТС)<sup>1</sup>** — общие издержки в расчете на единицу продукции.

$$ATC = \frac{TC}{Q} = AFC + AVC.$$

**СРЕДНИЕ ПОСТОЯННЫЕ ИЗДЕРЖКИ (АFC)<sup>2</sup>** — это общие постоянные издержки в расчете на единицу продукции.

$$AFC = \frac{TFC}{Q}.$$

**СРЕДНИЕ ПЕРЕМЕННЫЕ ИЗДЕРЖКИ (АVC)<sup>3</sup>** — это общие переменные издержки в расчете на единицу продукции.

$$AVC = \frac{TVC}{Q}.$$

## Предельные издержки

Средние издержки не позволяют судить, насколько изменятся общие издержки при выпуске еще одной единицы продукта.

<sup>1</sup> *Average Total Cost.*

<sup>2</sup> *Average Fixed Cost.*

<sup>3</sup> *Average Variable Cost.*

Так, если, например, общие средние издержки при выпуске 5 штук продукта равны 20 ден. ед., то это не значит, что производство шестой единицы продукта приведет к увеличению общих издержек на 20 ден. ед. Между тем при определении оптимального объема выпуска продукции необходимо знать, насколько вырастут или уменьшатся общие издержки фирмы с выпуском дополнительной единицы продукта. Поэтому возникает необходимость исчисления предельных издержек.

**ПРЕДЕЛЬНЫЕ ИЗДЕРЖКИ ( $MC$ )<sup>1</sup>** — это прирост общих издержек, связанный с выпуском дополнительной единицы продукта.

Так как прирост общих издержек вызван приростом только общих переменных издержек (величина общих постоянных издержек является неизменной), то

$$MC = \frac{\Delta TC}{\Delta Q} = \frac{\Delta TVC}{\Delta Q}.$$

В табл. 6-4 приведены условные показатели издержек завода по производству велосипедов.

На основе представленной в табл. 6-4 информации построим кривые общих издержек (см. рис. 6-5).

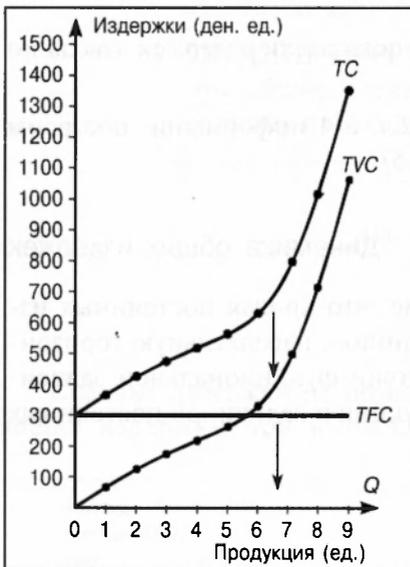
### Динамика общих издержек

Прежде всего обратим внимание, что кривая постоянных издержек ( $TFC$ ) представляет собой линию, параллельную горизонтальной оси, что говорит об отсутствии функциональной зависимости между объемом выпуска продукции и величиной постоянных издержек.

<sup>1</sup> *Marginal Cost.*

## Издержки фирмы

Выпуск продукции, шт.	Издержки, ден. ед.						
	Общие постоянные	Общие переменные	Общие	Предельные	Средние постоянные	Средние переменные	Средние общие
0	300	0	300	70	—	—	—
1	300	70	370	60	300	70	370
2	300	130	430	50	150	65	215
3	300	180	480	40	100	60	160
4	300	220	520	50	75	55	130
5	300	270	570	60	60	54	114
6	300	330	630	180	55	50	105
7	300	510	810	200	43	73	116
8	300	710	1010	350	38	89	126
9	300	1060	1360		33	118	151



◁ Рис. 6-5.

**Общие издержки фирмы по производству велосипедов.**

Общие постоянные издержки ( $TFC$ ) выражены в виде горизонтальной линии. Общие переменные издержки ( $TVC$ ) возрастают по мере увеличения выпуска продукции. Точно так же возрастают общие издержки ( $TC$ ). Расстояние по вертикали между кривыми  $TC$  и  $TVC$ , отмеченное стрелкой, равно величине  $TFC$ , также отмеченной стрелкой.

Кривая общих переменных издержек ( $TVC$ ) имеет восходящий характер. В связи с тем что общие издержки представляют собой сумму общих постоянных и общих переменных издержек, форма кривой общих издержек ( $TC$ ) повторяет форму кривой  $TVC$ . Расстояние между этими двумя кривыми постоянно при любом выпуске продукции и равно величине общих постоянных издержек.

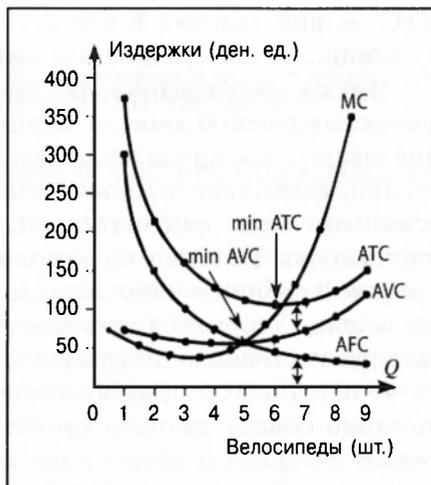
Как видно из графика, наклон кривых  $TVC$  и  $TC$  не является одинаковым на протяжении всего выпуска продукции. Сначала эти кривые возрастают в убывающем темпе, что отражает снижение величины предельных издержек, происходящее до тех пор, пока фирма выпускает менее 5 единиц продукта. Предельные издержки, связанные с выпуском пятой и каждой последующей единицы, возрастают. Это находит отражение в увеличении наклона кривой  $TVC$ . Точно так же возрастает наклон кривой  $TC$ .

На рис. 6-6 изображены кривые средних и предельных издержек фирмы.

Рис. 6-6. ▷

**Кривые средних и предельных издержек фирмы.**

Кривая  $AFC$  асимптотически приближается к горизонтальной оси, так как по мере увеличения объема выпускаемой продукции общие постоянные издержки распределяются на все большее число выпускаемых велосипедов. Кривые  $AVC$  и  $ATC$   $U$ -образны, расстояние между ними равно величине средних постоянных издержек, поэтому оно сокращается. Кривая  $MC$  также имеет  $U$ -образную форму. Она пересекает кривые  $AVC$  и  $ATC$  в их минимальных точках.



Кривая предельных издержек ( $MC$ ) отражает наклон кривых  $AVC$  и  $ATC$ , который, как указывалось выше, сначала уменьшается, а затем увеличивается. Поэтому она имеет  $U$ -образную форму. При выпуске менее чем 5 единиц общие переменные издержки растут медленнее, чем объем производства продукции, так как реализуются

преимущества разделения труда между рабочими, еще не исчерпаны все возможности улучшения технологии и совершенствования методов организации производства. Но рано или поздно эти резервы оказываются в значительной степени использованными. Так как станочный парк не растет, то дальнейшее наращивание выпуска продукции оказывается связанным с привлечением рабочих к сверхурочной работе, оплачиваемой по повышенным ставкам оплаты труда, но характеризующейся снижающейся производительностью. В результате этого рост общих переменных (а значит, и общих) издержек начинает опережать рост объема производства. Мы наблюдаем следствие действия уже известного нам закона убывающей эффективности. Со снижением предельного продукта труда предельные издержки, наоборот, увеличиваются.

Изменение предельных издержек вызывает изменение средних переменных и средних общих издержек, динамика которых повторяет динамику предельных издержек. В нашем примере кривая *AVC* достигает минимума при выпуске 5 единиц продукта, а кривая *ATC* — при выпуске 6 единиц. Когда фирма выпускает больше 6 единиц, общие средние издержки растут.

Что касается средних постоянных издержек, то с ними наблюдается совершенно иное положение. Их величина по мере увеличения выпуска «распределяется» на возрастающее число единиц продукции, вследствие чего они неуклонно снижаются, а кривая *AFC* асимптотически приближается к горизонтальной оси. Например, при выпуске 2 единиц их величина составляет 150 ден. ед., а при выпуске 9 единиц — снижается до 33 ден. ед. Таким образом, любое увеличение масштабов производства всегда приводит к снижению средних постоянных издержек. Поэтому в тех фирмах, в которых доля постоянных издержек в составе общих издержек велика, наращивание объема выпуска продукции приводит к существенному снижению средних общих издержек. Приведем в качестве примера кинотеатр. Здесь величина заработной платы работников, износ оборудования, потребление топлива и электроэнергии почти не зависят от числа зрителей. Поэтому увеличение наполняемости зрительного зала весьма значительно сокращает средние общие издержки.

Расстояние между кривыми *ATC* и *AVC* представляет собой величину средних постоянных издержек. Оно постепенно сокращается в связи с уменьшением величины средних постоянных издержек.

Фирма должна уделять большое внимание анализу средних издержек. Этот вид издержек тесно связан с ценой товара, так как относится, как и цена, к единице продукции. Сравнение цены со средними издержками позволяет установить величину прибыли фирмы от реализации единицы продукта и целесообразность выпуска продукции. Фирма получает прибыль, если цена превышает средние общие издержки, и терпит убытки, если она оказывается ниже их уровня. При равенстве цены и средних издержек прибыль оказывается нулевой.

Средние издержки зависят от предельных издержек. Если предельные издержки, т. е. издержки от выпуска еще одной единицы продукции, меньше средних издержек, то они «тянут» средние издержки вниз. Если предельные издержки больше средних, то они «тянут» их вверх. И только если предельные издержки равны средним, то средние остаются на прежнем уровне.

Таким образом, кривая  $MC$  пересекает кривые  $AVC$  и  $ATC$  в их минимальных точках.

---

## 6.5. КАКОЙ РАЗМЕР ФИРМЫ СЧИТАТЬ ОПТИМАЛЬНЫМ

### Эффект масштаба производства

Фирмы отличаются друг от друга, в частности, своей производственной мощностью, т. е. они ориентированы на выпуск различных объемов продукции. Наряду с достаточно крупными фирмами, насчитывающими десятки тысяч работников, существуют средние по размеру, мелкие и мельчайшие фирмы. Фирма может состоять и из одного работника или из членов одной семьи.

Каждая действующая фирма, как мы уже знаем, стремится выпускать продукцию в таком объеме, когда средние издержки минимальны. Но в коротком периоде фирма ограничена существующей производственной мощностью, прежде всего величиной своего капитала. Между тем на предприятиях различной производственной мощности, действующих в рамках одной и той же отрасли, объемы выпуска продукта, при которых минимизируются средние издержки, различны, т. е. каждая фирма имеет свою кривую средних издержек. Она может выбирать оптимальный выпуск продукции в рамках своей кривой средних издержек.

Любая фирма, функционируя в рамках краткосрочного периода, а значит, будучи ограничена своей производственной мощностью, планирует свою деятельность на перспективу. Это значит, что она исходит из того, что в долгосрочном периоде она может неограниченно изменять свою производственную мощность. Планируя свою деятельность, фирма моделирует кривые средних издержек при различных вариантах производственной мощности. Это позволяет установить такой объем продукции, при котором средние издержки окажутся минимальными, и, следовательно, выбрать такой вариант производственной мощности, который позволит минимизировать средние издержки.

Иногда полагают, что чем крупнее предприятие, тем более дешевую продукцию оно выпускает. Но это не так. Существуют различные эффекты масштаба производства: положительный, отрицательный и неизменный.

В одних случаях рост общих издержек отстает от роста выпуска продукта. В результате возникает положительный эффект масштаба производства.

**ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЙ ЭФФЕКТ МАСШТАБА ПРОИЗВОДСТВА** заключается в сокращении средних издержек с увеличением масштабов производства.

Если рост общих издержек опережает рост выпуска продукта, то возникает отрицательный эффект масштаба производства.

**ОТРИЦАТЕЛЬНЫЙ ЭФФЕКТ МАСШТАБА ПРОИЗВОДСТВА** заключается в увеличении средних издержек с увеличением масштаба производства.

Если рост общих издержек равен росту выпуска продукции, то наблюдается неизменный эффект масштаба производства.

**НЕИЗМЕННЫЙ ЭФФЕКТ МАСШТАБА ПРОИЗВОДСТВА** заключается в том, что при изменении масштаба производства величина средних издержек не изменяется.

Тот или иной вид эффекта масштаба производства обуславливает размеры минимально эффективного размера предприятия.

**МИНИМАЛЬНО ЭФФЕКТИВНЫЙ РАЗМЕР ПРЕДПРИЯТИЯ** — это такой его размер, при котором объем производства позволяет минимизировать средние издержки.

В разных отраслях наблюдаются различные минимально эффективные размеры предприятия.

В одних отраслях они характеризуются довольно значительными объемами выпуска продукции. Это, главным образом, отрасли тяжелой промышленности, такие как металлургия и машиностроение. В этих отраслях сложилась олигополистическая структура, о которой пойдет речь в следующей главе. Почти вся продукция отрасли представлена несколькими крупными предприятиями. Хорошо известны такие предприятия, как АвтоВАЗ, Магнитогорский металлургический комбинат, «Роснефть», в которых трудятся по несколько десятков тысяч человек и которые располагают значительным капиталом. Нельзя представить себе конкурентоспособное небольшое предприятие в этих отраслях.

Но наряду с такими отраслями существуют отрасли, в которых минимально эффективный размер предприятия невысок. К ним относятся прежде всего отрасли сферы услуг, розничная торговля, легкая, хлебопекарная промышленность, строительство. В них преобладают предприятия среднего и малого бизнеса, которые здесь часто бывают более жизнеспособными, чем крупные фирмы.

Имеются и такие отрасли, в которых сосуществуют как небольшие, так и крупные фирмы. Это, например, деревообрабатывающая и мебельная промышленность.

### Преимущества крупных фирм

Какие факторы определяют положительный эффект масштаба производства?

Во-первых, специализация, позволяющая отдельные производственные операции выполнять на различных видах специализированного оборудования, часто в специализированных подразделениях, силами рабочих, обладающих узкой профессией, но добившихся высокой степени профессионализма.

Важную роль играет и специализация управленческого персонала. Например, в мелких фирмах обычно сам предприниматель разрабатывает стратегию развития фирмы, исследует издержки, осуществляет текущее оперативное планирование и т. д. В более крупных фирмах он уже нанимает экономиста для выполнения этих функций, а в еще более крупных имеются экономические отделы. На самых крупных предприятиях имеется экономическое управление, в состав которого обычно входят отделы перспективного развития фирмы, анализа издержек и ценообразования, оперативного планирования, финансов и др. Затраты, связанные с содержанием управленческого персонала, в крупных фирмах обычно окупаются повышением эффективности производства и конкурентоспособности продукции.

Во-вторых, положительный эффект масштаба производства достигается благодаря возможности использования высокопроизводительного и дорогостоящего оборудования, которое эффективно используется только при полной загрузке и новейших технологиях. В этом случае снижаются издержки, связанные с эксплуатацией оборудования, так как в расчете на единицу продукции цена высокопроизводительного оборудования, как правило, ниже, чем низкопроизводительного.

В-третьих, крупные фирмы обладают существенными преимуществами на рынке. Покупка сырья и продажа продукции крупными партиями обычно связаны с меньшими средними издержками, чем мелкими партиями. Крупные фирмы также значительно расширяют границы рынка своей продукции, они часто реализуют ее не только на национальном, но и на мировом рынке.

В-четвертых, как правило, крупные фирмы имеют преимущества при получении банковских ссуд, которые предоставляются им под более низкие ставки процента, чем мелким фирмам, так как они обычно имеют репутацию надежных заемщиков.

### Почему очень крупные фирмы неэффективны

Вместе с тем при определенных размерах выпуска продукции положительный эффект масштаба производства сменяется отрицательным. Чем это объяснить?

Прежде всего — сложностью управления крупной фирмой. Структура управления ею чрезмерно усложняется и, как следствие этого, бюрократизируется. Информация, поступающая от одного органа управления к другому, искажается, возникает так называемый «информационный шум». Между руководителями и непосредственными исполнителями находится слишком много «этажей» управления. В результате этого менеджеры запаздывают с принятием решений, не всегда имеют достоверное представление о работе фирмы. Крупная фирма, как говорят американцы, подчас достигает стадии «неповоротливого бегемота», когда она перестает приносить соразмерные прибыли, а то и начинает нести убытки.

Также надо иметь в виду, что в крупной фирме ослабевают стимулы проявления инициативы работниками. Отсутствует наглядная связь между результатами работы отдельного сотрудника и фирмы в целом. Действительно, если вы работаете в маленькой фирме с несколькими работниками, со всеми из которых вы лично знакомы, то ясно себе представляете, в какой степени успех фирмы зависит от вас лично. В крупной фирме у работников это чувство отсутствует. Они чаще ощущают себя работниками какого-либо подразделения (цеха, отдела), и часто интересы подразделения берут верх над интересами фирмы.

### Роль малого бизнеса в экономике

Экономика большинства стран является «многоэтажной», в ней сосуществуют фирмы разных размеров. При этом фундаментом такого многоэтажного здания являются предприятия малого бизнеса. Сейчас в мире на долю малого бизнеса приходится 95% всех фирм. В общем выпуске продукции их удельный вес превышает 50%. Малые фирмы составляют «ткань» экономики, часто заполняя те ниши, в которые не идет крупный бизнес, дополняя его. Так, например, в США автомобили и бензин производят крупные фирмы. Но бензоколонки в большинстве случаев им содержать невыгодно, так как дневная выручка слишком мала, а издержки высоки. Поэтому они принадлежат индивидуальным предпринимателям. Совершенно очевидно, что без развитой сети бензоколонок эта страна не могла бы достичь современного уровня автомобилизации.

В чем причины живучести малых фирм? Они действуют в отраслях с небольшим, минимально эффективным размером предприятия. Конкурентоспособными являются небольшая парикмахерская, небольшая семейная ферма, юридическая фирма, в которой работает один квалифицированный адвокат. У небольших фирм близки к нулю складские расходы. Они очень гибко приспосабливаются к изменяющейся рыночной ситуации, могут учесть индивидуальные особенности заказчика. Малый бизнес играет значительную роль в развитии многих важных направлений научно-технического прогресса. В США на малый бизнес приходится около половины всех научно-технических разработок.

Очень часто небольшие фирмы сотрудничают с крупными, например, поставляют комплектующие изделия автомобильным заводам или тару фирмам по выпуску сложной аппаратуры. Значительный экономический эффект дала получившая распространение на Западе система сотрудничества крупного и малого предпринимательства (франчайзинг). Она чаще всего встречается в торговле и сфере услуг. В этой системе крупная головная фирма предоставляет малой фирме за плату исключительное право использовать свою торговую марку, может выделять ей кредит на льготных условиях, оказывает консультационные услуги, услуги по рекламе, сдает в аренду оборудование.

Следует также учитывать, что в некоторых случаях географические границы рынка невелики, и удовлетворять спрос на таком рынке могут только небольшие фирмы. Так, в небольшом населенном пункте нужды местного рынка удовлетворяют небольшая хлебопекарня, один парикмахер или один зубной врач.

Малые фирмы играют важную роль в реализации политики занятости. Они сосредоточивают у себя значительную часть экономически активного населения.

Важную роль в существовании малого бизнеса играет государственная поддержка.

России в наследство от командной экономики достался высокий уровень концентрации в большинстве отраслей экономики.

Так, 2% крупных промышленных предприятий нашей страны, каждое из которых насчитывает свыше 5 тыс. работников, выпускает более 40% всего объема продукции, получает более половины всей прибыли, приносимой промышленностью. Во многих отраслях промышленности более 80% отдельных видов продукции выпускается

одним-двумя предприятиями. В условиях монопольного господства государственной собственности малый бизнес практически отсутствовал либо носил «теневой» характер. Такое положение ограничивало степень гибкости экономики, не позволяло ей удовлетворять все многообразие потребностей людей. В условиях рыночной экономики малый бизнес начал развиваться, но уровень его развития пока невысок.

В соответствии с Законом РФ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» от 24 июля 2007 г. к малым и микропредприятиям относятся в промышленности, в строительстве и на транспорте предприятия с числом работников до 100 чел., а в розничной торговле до 30 чел. На долю малого бизнеса приходится менее 8% национального производства продукции. Он представлен, в основном, торговыми, строительными, деревообрабатывающими, медицинскими фирмами. Из 1375 тыс. малых предприятий 43% — торговые предприятия. Доля малых фирм в общем числе предприятий составила 30%, тогда как в странах-членах ЕЭС она достигает 90%. Государство предпринимает шаги, направленные на создание условий по развитию малого бизнеса.

---

## РЕЗЮМЕ

Фирма (предприятие) — это коммерческая организация (юридическое лицо), осуществляющая затраты факторов производства для создания жизненных благ и их продажи с целью получения прибыли. Производственной деятельностью вправе также заниматься без образования юридического лица отдельные граждане — индивидуальные предприниматели.

Предприятия отличаются друг от друга по отраслевой принадлежности, специализации, типу организации производства, структуре продукции, размерам, организационно-правовой форме.

В рамках краткосрочного периода ресурсы, которые использует фирма, делятся на постоянные и переменные. Закон убывающей предельной производительности проявляется в том, что, начиная с определенного момента, общий продукт фирмы растет в замедляющемся темпе. Это обусловлено уменьшением предельного продукта переменного ресурса.

При анализе деятельности фирмы, наряду с бухгалтерскими издержками как фактически осуществленными платежами за ресурсы, рассматриваются экономические издержки, или издержки отвергнутых возможностей, в которые, кроме бухгалтерских, включаются неявные издержки, представляющие собой ценность ресурсов, принадлежащих фирме.

Издержки в краткосрочном периоде, как и ресурсы, подразделяются на постоянные и переменные. Исчисляются как общие, так и средние издержки, или издержки в расчете на единицу продукта. Приращение общих издержек при увеличении выпуска продукта на единицу представляет собой предельные издержки. Кривые средних переменных, средних общих и предельных издержек имеют *U*-образную форму, обусловленную действием закона убывающей предельной производительности. На графике кривая предельных издержек пересекает кривые средних общих и средних переменных издержек в их минимальных точках.

В долгосрочном периоде возникает эффект масштаба производства, который определяет минимальный эффективный размер предприятия, позволяющий ему выпускать продукцию с минимальными средними издержками. В отдельных отраслях он различен. Поэтому в экономике всех стран, наряду с крупными фирмами, функционирует множество малых фирм.

### *Контрольные вопросы и задания*

1. Прокомментируйте следующие высказывания: «Юридическим лицом может быть только предприятие». «Каждая коммерческая организация — юридическое лицо». «Предпринимательской деятельностью занимаются только юридические лица».
2. Какова взаимосвязь между общим, средним и предельным продуктом?
3. Почему экономические издержки называют издержками отвергнутых возможностей?
4. Укажите, какие издержки обучения в школе (лицее, колледже) следует отнести к явным и какие — к неявным.
5. Определите, к каким издержкам относятся следующие виды затрат: на рекламу продукции, приобретение топлива, оплату процентов по выпущенным фирмой займам, выплату

налога на имущество, заработную плату управленческого персонала, расходы на заработную плату рабочих, амортизационные отчисления, налог с продаж.

6. Почему кривые средних общих, средних переменных и предельных издержек имеют  $U$ -образную форму? Почему такую форму не могут принимать кривые средних постоянных издержек?
7. Существуют ли преимущества крупного предприятия над мелким?

## ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО

*Прочитав эту главу, вы узнаете:*

- ✦ что такое предпринимательство и каковы его цели;
- ✦ в чем заключается предпринимательский риск и как можно уменьшить его величину;
- ✦ кто занимается предпринимательством;
- ✦ какие существуют организационно-правовые формы фирм;
- ✦ что такое менеджмент и чем занимается менеджер;
- ✦ что собой представляет маркетинговая деятельность;
- ✦ каким образом предприниматель выявляет и удовлетворяет спрос потребителя.

---

В главе 6 была дана характеристика фирмы как коммерческого предприятия. В то же время, согласно российскому законодательству, фирмы являются субъектами предпринимательской деятельности. В этой главе раскрываются содержание предпринимательства и его формы.

### 7.1. ПОНЯТИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

#### Предпринимательство и бизнес

Термин «предпринимательство» часто употребляют как синоним понятия «бизнес». Каково содержание этих понятий и в чем заключается связь между ними?

**БИЗНЕС** — это деятельность, связанная с производством товаров и услуг и осуществляемая собственниками капитала с целью получения прибыли или других форм доходов.

Она сопряжена с риском и обязательно предполагает самостоятельность, ответственность, проявление инициативы. Бизнесменом является владелец крупного предприятия и продавец газет, хозяин сапожной мастерской и кустарь, занимающийся ремонтом часов и т. п.

Предпринимательство — это одна из разновидностей бизнеса. Но это такая деятельность, которая связана с новаторством, с разработкой новой продукции, с применением новой технологии и методов организации и управления производством, с исследованием рынка и т. п. Новаторский, инновационный характер предпринимательства был раскрыт в работах известного ученого-экономиста Йозефа Шумпетера. Важным признаком предпринимательства является также владение и распоряжение собственностью. Предпринимателем считается не любой хозяйственник или менеджер, а только тот из них, который владеет предприятием или использует его на правах аренды. Таким образом,

**ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО** представляет собой инициативную, самостоятельную, связанную с риском, ответственностью и новаторством деятельность по производству товаров и услуг, осуществляемую собственниками капитала, получателями кредита и арендаторами с целью создания прибыли.

Однако получение прибыли — не единственная цель предпринимателя. В разных ситуациях перед ним может стоять целый ряд других задач: экономических — рост капитала, упрочение положения фирмы на рынке, увеличение ее производственной мощности, реализация научно-технической программы; социальных — создание и сохранение рабочих мест, обеспечение населения товарами по умеренным ценам, безопасность фирмы как сферы приложения капитала и производителя продукции; персональных (связанных с личными наклонностями владельцев) — усиление экономического и политического влияния, сохранение независимости, сохранение семейных традиций.

Характер взаимосвязей целей фирмы необходимо понимать для принятия обоснованных хозяйственных решений. Человек, который стремится к достижению вышеназванных целей, на определенном

этапе вынужден проявлять определенные личностные качества, желая с помощью постоянных новшеств сохранить и укрепить свои позиции. Чем больше он ставит перед собой целей, тем чаще ему приходится проявлять собственную инициативу и идти на риск.

Наряду с коммерческими, существуют также некоммерческие организации, для которых извлечение прибыли не является основной целью.

К некоммерческим организациям относятся: фонды («Международный общественный фонд культуры и образования», «Фонд культурных инициатив», «Дети России», «Фонд содействия кредитованию малого бизнеса» (Санкт-Петербург), фонд «Подари жизнь»), учреждения (государственный университет, школа), общественные и религиозные организации (церковь, политические партии, спортивные общества), потребительские кооперативы, общества или союзы, ассоциации (Ассоциация коммерческих банков, Ассоциация малых предприятий).

Хотя извлечение прибыли не является *основной* целью некоммерческих организаций, это не означает, что все они считаются неприбыльными. Но доходы (включая прибыль) этих организаций могут быть использованы только для выполнения их уставных целей: оказания благотворительной помощи, организации соревнований, обучения специалистов, защиты общих интересов.

Любому предпринимателю важно своевременно выяснить, способствуют ли имеющиеся условия бизнеса осуществлению его проектов или, наоборот, препятствуют. Между тем эти условия зависят от целого ряда эндогенных (внутренних) и экзогенных (внешних) факторов. Внутренними факторами являются квалификация персонала, техническая оснащенность предприятия, психологический климат в коллективе и т. п. К внешним факторам относятся: общая экономическая обстановка, которая определяется тем, какова конъюнктура рынка, цены производственных факторов, уровень инфляции и занятости; определенную роль играет политическая ситуация, которая зависит от стабильности власти, наличия (или отсутствия) очагов социальной напряженности, предвыборной борьбы, от того, какова правовая база предпринимательства, включающая характер законодательных и других нормативных актов, регламентирующих производственную и финансовую деятельность предпринимателей. К внешним факторам также относится технологическая и информационная среда, т. е. уровень научно-технического развития.

компьютеризации, использования Интернета; институциональная среда — наличие институтов, с помощью которых предприниматель может устанавливать деловые отношения или вести коммерческие операции (банков, бирж, юридических и аудиторских организаций); наконец, следует отметить географические и демографические условия.

## Предпринимательский риск

Предпринимательская деятельность всегда сопряжена с риском.

**ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИЙ РИСК** — это вероятность (опасность) потери предпринимателем в результате осуществления определенной производственной и финансовой деятельности всего (или части) дохода или имущества.

Неизбежность риска обуславливается прежде всего неопределенностью будущего развития: возможностью природных и техногенных катаклизмов, изменений экономической конъюнктуры и политической ситуации. Риск связан и с непредсказуемостью поведения деловых партнеров: поставщиков, заказчиков, транспортных организаций и др., с неполнотой информации.

Обычно выделяют такие виды предпринимательских рисков, как производственный, обусловленный непредвиденным сокращением объемов производства продукции и ухудшением ее качества, ростом материальных и трудовых затрат; коммерческий, возникающий в процессе реализации товаров и услуг; финансовый, связанный с неплатежеспособностью должников, изменениями условий кредита, колебаниями валютных курсов и стоимости ценных бумаг. Существуют также особые виды риска, связанные с нанесением ущерба жизни и здоровью людей, загрязнением окружающей среды, потерей престижа предприятия.

При этом следует иметь в виду, что фактор риска является сильным стимулом активизации предпринимательства, энергичных действий руководства предприятия в области изучения возможностей рынка, рационализации деятельности предприятия, поиска новых рынков и производственных резервов.

Величина риска определяется размером и вероятностью возможных потерь. По этому признаку следует отличать так называемые чистые риски и катастрофический риск. К первой группе относится допустимый риск — угроза не получить прибыль (полностью или частично) и критический риск — опасность не только потерять прибыль, но и понести убыток или лишиться части имущества. Катастрофический риск угрожает полным разорением предпринимателя. Он связан с проведением сомнительного мероприятия без учета реальных условий и рассчитанного на случайный успех. На деле такое мероприятие чаще всего обречено на провал.

Избежать риска в процессе предпринимательской деятельности невозможно. В этом отношении интересно и поучительно мнение основателя и главы японской корпорации «Омрон» Кадзумы Татеиси, высказанное им в получившей мировую известность книге «Вечный дух предпринимательства. Практическая философия бизнеса»: «Когда дело доходило до принятия решений, то я лично придерживался «правила 70/30»... Если я на 70% уверен в успехе дела, то даю свое согласие. Оставшиеся 30% сомнений станут стимулятором для рассмотрения мер, которые следует принять в случае неудачи. Это и называется разумным риском. Любое начинание требует мужества. Любое решение без элемента риска по сути дела и не является решением».

В то же время существует целый ряд способов уменьшения степени риска. К их числу относятся предпроектная проработка планируемого мероприятия с привлечением квалифицированных экспертов-консультантов и получение дополнительной информации. Большую роль играет распределение риска между участниками проекта — дополнительная эмиссия акций, учреждение дочерних предприятий, создание консорциума, а также распределение инвестируемых средств между различными, не связанными друг с другом объектами исходя из принципа «нельзя складывать все яйца в одну корзину». Общеизвестным средством снижения риска является страхование. Любой бизнесмен может застраховать свое предприятие в страховой компании на случай стихийного бедствия, аварии, на случай, если действия предпринимателя нанесут ущерб третьим лицам, и т. д.

## 7.2. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВЫЕ ФОРМЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Предпринимательская деятельность предполагает, что учреждаются фирмы, которые отличаются друг от друга по формам собственности, составу участников, характеру их материальной ответственности, участия в управлении предприятиями и распределении его доходов. В соответствии с российским законодательством предприятия могут иметь следующие организационно-правовые формы: а) индивидуальное (частное) предприятие; б) хозяйственное товарищество (партнерство); в) хозяйственное общество (корпорация); г) государственное (включая муниципальное) унитарное предприятие; д) производственный кооператив (артель).

### Индивидуальное предприятие

*Индивидуальный предприниматель* не обладает статусом юридического лица. Он несет полную ответственность за свое дело, является его собственником и отвечает за судьбу бизнеса. Индивидуальные частные предприятия, как правило, семейные малые фирмы, обычно не используют труд наемных работников. В России — это небольшие магазины, ремонтные мастерские, предприятия, оказывающие консультационные, медицинские, образовательные или другие услуги.

### Хозяйственные товарищества и общества

Капитал этих предприятий образуется за счет вкладов учредителей. Он именуется «складочным» или, по бухгалтерской терминологии, «уставным» капиталом. Вкладом участников могут быть деньги, ценные бумаги, средства и предметы труда, нематериальные ценности (имущественные права, патенты, программные продукты и т. п.).

Уставный капитал разделен на доли — вклады участников. Например, если уставный капитал равен 100 млн р., он может быть разделен на 1000 долей по 100 тыс. р. каждая.

**ХОЗЯЙСТВЕННЫМИ ТОВАРИЩЕСТВАМИ и ОБЩЕСТВАМИ** признаются коммерческие организации с разделенным на доли (вклады) участников уставным капиталом.

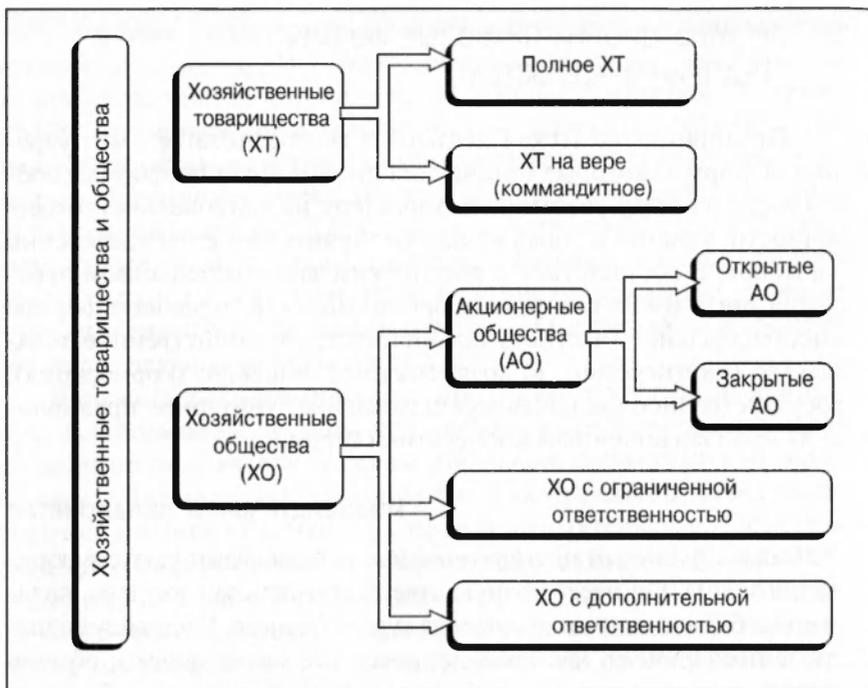


Рис. 7-1.  $\triangle$

### Типы хозяйственных товариществ и обществ.

Хозяйственные товарищества подразделяются на полные товарищества и товарищества на вере (коммандитные товарищества). Хозяйственные общества имеют форму акционерных обществ (открытых и закрытых), обществ с ограниченной ответственностью и обществ с дополнительной ответственностью.

Все имущество хозяйственного товарищества или общества принадлежит ему на основе права собственности.

Мы указали здесь на общие черты, присущие любому обществу или товариществу. Однако в рамках этой группы хозяйственных организаций существует несколько разных по своей организационно-правовой форме типов фирм (см. рис. 7-1).

Чем отличаются друг от друга хозяйственные товарищества и общества?

Во-первых, товарищество — это объединение *лиц*, которые принимают непосредственное участие в работе фирмы, а общество —

это объединение *капиталов*. Его участники могут в фирме не работать. Поэтому в любом обществе обязательно создается специальный орган управления.

Во-вторых, участниками хозяйственных товариществ могут быть отдельные граждане и индивидуальные предприниматели<sup>1</sup>, а членами хозяйственных обществ — отдельные граждане и юридические лица. Хозяйственное общество может быть создано даже одним лицом (физическим или юридическим), которое становится его единственным участником.

Перейдем теперь к характеристике двух форм хозяйственных товариществ. Их особенности показывает таблица 7-1.

Таблица 7-1

**Полные товарищества и товарищества на вере  
(коммандитные товарищества)**

Виды товариществ  Характеристики	Полное товарищество	Товарищество на вере (коммандитное)
Участники	Полные товарищи	Полные товарищи и вкладчики-коммандитисты
Отвечают по обязательствам фирмы	Всем своим имуществом	Полные товарищи — всем своим имуществом. Коммандитисты — собственным вкладом
Участвуют в деятельности фирмы и в управлении	Полные товарищи	Полные товарищи

Наиболее существенным здесь является требование полной материальной ответственности — каждый полный товарищ рискует не только своим вкладом, но и всем имуществом, которым располагает он и его семья. Если к этому добавить, что управление

<sup>1</sup>Гражданский кодекс Российской Федерации предусматривает, что участниками товариществ могут быть коммерческие организации.

товариществом осуществляется по общему согласию участников, т. е. каждый из них имеет право «вето», станет понятным, почему члены товариществ — это чаще всего близкие родственники или люди, которых связывает дружба и полное взаимное доверие. За рубежом, в частности в США, фирмами, аналогичными товариществам, являются партнерства. В настоящее время в США имеется более одного миллиона организаций этого типа.

Самой существенной особенностью *общества с ограниченной ответственностью* является то, что все его участники не отвечают своим личным имуществом по обязательствам фирмы и рискуют только стоимостью внесенных ими вкладов.

*Общество с дополнительной ответственностью* отличается от общества с ограниченной ответственностью тем, что его участники несут материальную ответственность по обязательствам фирмы своим личным имуществом в одинаковом для всех размере, кратном стоимости их вкладов, определяемом учредительными документами общества.

**Пример.** Если кратное число равно трем, то участники *A* и *B*, которые внесли в уставный капитал соответственно 5 и 8 млн р., отвечают не только этими суммами, но и личным имуществом на 1,5 и 2,4 млн р.

Обе формы хозяйственных обществ (полные и коммандитные товарищества) имеют одну общую черту. Доли участников в уставном капитале нельзя свободно продавать и покупать. Преимущественное право их приобретения имеют только участники общества. Эти доли не являются ценными бумагами, они не реализуются на фондовой бирже. Все это придает таким обществам закрытый характер.

Перейдем к рассмотрению акционерных обществ.

## Акционерное общество

**АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО** — это коммерческая организация, уставный капитал которой выражен в определенном числе акций; его участники (акционеры) отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости принадлежащих им акций.

**АКЦИЯ** — это ценная бумага, выпускаемая акционерным обществом, удостоверяющая членство в обществе и дающая право на получение части прибыли общества в виде дивиденда.

Акции бывают обыкновенные и привилегированные.

Владелец **обыкновенной акции** имеет право участвовать в управлении фирмой, голосовать на общем собрании акционеров. Сумма дивиденда, которую может получить собственник обыкновенных акций, зависит, во-первых, от величины полученной обществом прибыли и, во-вторых, от того, каким образом распределит эту прибыль общее собрание акционеров.

**Привилегированные акции** (их доля не должна превышать 25% в общем объеме уставного капитала) гарантируют получение фиксированного дивиденда (например, 100 тыс. р. на одну акцию). Кроме того, владелец таких акций имеет преимущественное право на получение части имущества предприятия (или его стоимости) в случае ликвидации общества. Существенная особенность этих акций заключается и в том, что они, как правило, не являются «голосующими».

Выпуск (эмиссия) акций и их распространение путем подписки проводятся при создании акционерного общества, а также и в дальнейшем с целью привлечения дополнительных средств для развития предприятия, осуществления научно-технических программ и т. д. Решение о дополнительном выпуске акций принимает общее собрание акционеров.

Статус **закрытого акционерного общества** близок к статусу общества с ограниченной ответственностью, с той лишь разницей, что доли в уставном капитале акционерного общества имеют форму акций (обыкновенных и привилегированных). Эти акции распределяются только среди учредителей и избранного круга лиц. Акционерные общества закрытого типа не имеют права проводить открытую подписку на свои акции.

Акции **открытого акционерного общества** распространяются, наоборот, только путем открытой подписки. Участники этих обществ имеют право свободно продавать свои акции на рынке ценных бумаг. Это превращает фирму в активного участника этого рынка,

позволяет ей не только привлекать дополнительные капиталы, но и получать дополнительный доход за счет разницы между фактической продажной (курсовой) ценой акций и их начальной, «стартовой», номинальной стоимостью.

Акционерные общества выпускают не только акции, но и облигации.

**ОБЛИГАЦИЯ** — это ценная бумага, содержащая обязательство акционерного общества оплатить в установленный срок ее стоимость и фиксированную сумму процента.

Владелец облигации, в отличие от акционера, не является собственником части имущества предприятия. Он дает свои деньги в займы. С наступлением срока погашения долга акционерное общество обязано не только вернуть ему эти деньги, т. е. выкупить облигации, но и выплатить гарантированную сумму дохода в виде процента.

Акционерное общество, которое решило изыскать дополнительные деньги путем выпуска ценных бумаг, всегда стоит перед нелегким выбором. Продавая акции, фирма, казалось бы, ничем не рискует. Ведь эти акции не надо выкупать, а сумма дивидендов по этим акциям не является фиксированной. Однако дополнительная эмиссия акций ведет к тому, что число акционеров увеличивается, учредители «разводняют» свой капитал, а удельный вес их голосов на общем собрании уменьшается. Продажа облигаций таких неприятных последствий не имеет, но зато несвоевременное выполнение обязательств по облигациям может поставить фирму перед угрозой банкротства.

Высшим органом управления акционерным обществом является **общее собрание акционеров**. Круг принципиальных вопросов, находящихся в исключительной компетенции общего собрания, определяется законом и уставом общества. Российское законодательство предусматривает, что если число акционеров превышает 50 человек, то в обществе создается **совет директоров**. Избрание этого совета, а также досрочное прекращение его полномочий — прерогатива общего собрания акционеров. Решения на общем собрании принимаются простым большинством голосов при голосовании по формуле «одна акция — один голос». Устав общества

может предусматривать принятие отдельных решений так называемым квалифицированным большинством (две трети, а иногда даже три четверти голосующих акций). Руководство текущей деятельностью акционерного общества осуществляет коллегиальный (правление, дирекция) или единоличный (директор, генеральный директор) орган управления. Компетенция совета директоров оговаривается в уставе общества. Орган управления подотчетен как совету, так и общему собранию акционеров.

Принципы работы акционерных обществ придают этой организационно-правовой форме фирмы определенные преимущества для развития и функционирования экономики. Они состоят в том, что эта форма создает условия для свободного перелива капиталов в наиболее перспективные отрасли экономики путем купли-продажи акций. Кроме того, эта форма позволяет концентрировать денежные средства для реализации крупных проектов и программ. Она является демократичной как по организации управления, так и по охвату широкого круга участников. Наконец, она помогает устанавливать тесные связи между различными фирмами. Это преимущество акционерной формы реализуется, в частности, путем создания дочерних и зависимых обществ.

#### Дочернее хозяйственное общество

Что представляет собой дочернее общество? Предположим, что какое-либо акционерное общество решило учредить новую фирму. Вновь учрежденная фирма представляет собой зависимое от первого хозяйственное общество, которое обычно называется **дочернее общество**. Подчиненное положение дочернего общества чаще всего обусловлено тем, что учредившее его общество обладает большим пакетом акций дочерней фирмы. Такой пакет акций обеспечивает руководителям основного общества большинство голосов на собрании акционеров и называется *контрольным пакетом акций*.

Для того чтобы иметь контрольный пакет акций, не обязательно обладать 50% их плюс одна акция. Объясняется это тем, что значительная часть акций продается мелким акционерам, которые не участвуют в собрании акционерного общества. При голосовании же принимаются во внимание голоса только присутствующих на собрании лиц.

## Производственный кооператив (артель)

В некоторых отраслях экономики важную роль играют производственные кооперативы, или артели.

**Производственный кооператив (артель)** — это добровольное объединение граждан на основе членства для совместной производственной или иной хозяйственной деятельности. Артель может осуществлять производство, переработку и сбыт промышленной или сельскохозяйственной продукции. Имеются кооперативы, которые заняты торговлей, бытовым обслуживанием населения. Но во всех случаях их деятельность основана на личном или ином участии членов артели. Кроме того, члены артели объединяют и свои паевые имущественные взносы.

Таким образом, артель, или производственный кооператив, — это объединение работников, непосредственно участвующих в процессе производства. Производственному кооперативу присущи и другие особенности:

- прибыль кооператива распределяется между его членами не пропорционально капиталу (паевому взносу), а в соответствии с их трудовым участием;
- в таком же порядке распределяется имущество, оставшееся после ликвидации кооператива и удовлетворения требований его кредиторов;
- при принятии решений общим собранием все члены кооператива равны: каждый из них имеет, независимо от величины своего паевого взноса, только один голос;
- разрешено превращать часть имущества кооператива в неделимый фонд, который используется на общие цели предприятия.

## Унитарные предприятия

**УНИТАРНОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ** — это государственная коммерческая организация, не наделенная правом собственности на закрепленное за ней имущество.

Законодательство предусматривает существование двух типов унитарных предприятий:

- унитарное предприятие, основанное на праве хозяйственного ведения;
- унитарное предприятие, основанное на праве оперативного управления, — федеральное казенное предприятие.

Общее для этих двух типов предприятий состоит в том, что они могут создаваться только как государственные или муниципальные. При этом они не являются собственниками закрепленного за ними имущества, которое считается неделимым и не может быть распределено между работниками предприятия. Руководитель унитарного предприятия назначается уполномоченным на то государственным органом (федеральным правительством, администрацией области, мэрией и т. д.).

Две эти разновидности унитарных предприятий отличаются друг от друга прежде всего по своим имущественным правам.

Мы уже выяснили, что означают права «хозяйственного ведения» и «оперативного управления». Напомним, что права оперативного управления значительно более жесткие. Федеральное казенное предприятие имеет право распоряжаться своим имуществом только по разрешению собственника. На унитарное предприятие, основанное на праве хозяйственного ведения, распространяется принцип самофинансирования. Собственник его имущества не отвечает по обязательствам такого предприятия. Оно имеет право самостоятельно создавать дочерние фирмы.

Если унитарные предприятия, основанные на праве хозяйственного ведения, могут быть учреждены по решению любого уполномоченного на то государственного органа или органа местного самоуправления, то федеральные казенные предприятия создаются только правительством Российской Федерации. Такие решения принимаются по отношению к предприятиям, жизненно важным для обеспечения экономической, военной или экологической безопасности страны. Перевод предприятия на «казенный» режим может быть и временной мерой. После реконструкции и финансового оздоровления возможен его перевод на режим хозяйственного ведения, а в дальнейшем — приватизация и превращение в акционерное общество.

## Объединения предприятий

Наряду с предприятиями объектами предпринимательской деятельности являются также возникающие в результате концентрации

производства и капитала различные интегрированные корпоративные структуры — объединения предприятий. По характеру интеграции они подразделяются на *горизонтальные*, объединяющие предприятия, изготавливающие одинаковые товары и услуги (лесопромышленные, пищевые, рекламные и т. п.), *вертикальные*, связанные единой технологической цепочкой, например от добычи сырья (железной руды и угля) до производства проката, и *диверсифицированные*, которые производят продукцию, относящуюся к разным отраслям. Последние создаются для того, чтобы обеспечить выживание компании в условиях меняющейся конъюнктуры рынка. Большую роль играют *консорциумы* — временные объединения, созданные для решения конкретной задачи, реализации одной программы или проекта — строительства крупного объекта, разработки и освоения принципиально новой техники и технологии.

Современными формами объединений являются *холдинги* (например, «Базовый элемент», «Интеррос», «Национальная резервная корпорация») и финансово-промышленные группы (ФПГ). ФПГ — это совокупность фирм, действующих как основное и дочернее общество, либо полностью, либо частично объединившие свои материальные и финансовые ресурсы на основе договора о создании ФПГ. В ее состав входят как промышленные и торговые предприятия, так и финансово-кредитная организация (банк, инвестиционная компания и т. п.).

*Холдинг* — это особого типа финансовая компания, создаваемая для владения контрольными пакетами акций других компаний с целью контроля и управления их деятельностью. Различают два вида холдингов: «чистый», головная фирма которого осуществляет финансовый контроль и управление своими дочерними и «внучатыми» участниками, и специальный, в котором компания-«мать» занимается непосредственно производственной деятельностью.

В последние годы получили также распространение *предпринимательские сети*. Их участников связывают разные формы сотрудничества крупного и малого бизнеса: отношения постоянного заказчика и подрядчика (исполнителя), так называемого венчурного («рискового») финансирования научно-технических разработок, франчайзинга — системы, при которой крупная головная фирма предоставляет малому предприятию за плату право использовать свою торговую марку, выделяет ему на льготных условиях кредит, сдает в аренду оборудование, оказывает консультационные и иные

услуги. Хорошо известны предпринимательские сети в системе общественного питания («Макдоналдс», «Идеальная чашка») и розничной торговли («Перекресток», «Пятерочка»).

Неотъемлемыми элементами предпринимательской деятельности являются менеджмент и маркетинг.

### 7.3. МЕНЕДЖМЕНТ И ЕГО ФУНКЦИИ

Что такое «менеджмент»

Термин «менеджмент» характеризует несколько взаимосвязанных понятий.

**МЕНЕДЖМЕНТ** — это деятельность по управлению и координации работы предприятия и его подразделений.

Под менеджментом (или топ-менеджментом) подразумевают команду руководителей предприятия.

Основным субъектом менеджмента является менеджер.

**МЕНЕДЖЕР** — лицо, занимающее определенную должность на предприятии и обладающее властью и правом принимать решения.

Обычно выделяют три уровня менеджмента: **высший** — председатель совета директоров, генеральный директор, президент компании и т. п.; **средний** — заместители руководителя, должности которых часто называются «директор по маркетингу», «директор по персоналу» и т. п., а также руководители крупных подразделений (начальники цехов, руководители отделов); **низовой** — руководители первичных, низовых подразделений — начальники участков, лабораторий, секторов, бригады.

Каким должен быть менеджер?

Накопленный опыт и результаты многочисленных психологических исследований позволяют назвать важнейшие требования к личности руководителя. Они сводятся к следующему.

1. Менеджер должен **обладать**: знаниями в области теории управления и экономики, методов активизации трудовой деятельности, технологии и организации производства в отрасли, к которой относится возглавляемая им организация, интеллектом, способностью быть лидером, высокой нравственностью, сознанием социальной значимости и ответственности выполняемой им работы, физическим здоровьем.

2. Менеджер должен **уметь**: ставить перед собой четкие цели, предвидеть события, быстро и эффективно решать усложняющиеся задачи, управлять собой и своим временем, влиять на окружающих, слушать и ценить мнения других, замечать перемены в настроении каждого члена коллектива, содействовать реализации творческого и интеллектуального потенциала подчиненных.

3. Менеджер должен **быть**: инициативным, самостоятельным, целеустремленным, находчивым, общительным, уверенным в себе, самокритичным, равнодушным, справедливым, реалистом.

Следует иметь в виду, что эффективность деятельности руководителя будет падать в случае чрезмерной выраженности у него какого-то одного качества в ущерб другим (даже если это качество само по себе и ценное), например интеллекта в ущерб общительности и уверенности в себе; находчивости в ущерб нравственности. Надо также помнить, что менеджер должен обладать многими уже названными нами выше чертами предпринимателя. Чтобы их приобрести, необходимы настойчивость и труд. Наблюдаются и такие черты личности, которые противопоказаны менеджеру: агрессивность, пониженный самоконтроль, индивидуализм и корыстолюбие, непомерное тщеславие и властолюбие, чрезмерно завышенный или заниженный уровень собственного достоинства, неуверенность в себе, завышенные притязания.

Чем занимается менеджер? Руководитель предприятия принимает решения по всем ключевым вопросам и отвечает за все производственные и финансовые результаты работы организации. Руководители среднего и низового уровня выполняют эти же обязанности с учетом задач и целей возглавляемых ими подразделений. Обобщая эти задачи, можно выделить четыре основные функции менеджмента: организацию, планирование, мотивацию и контроль.

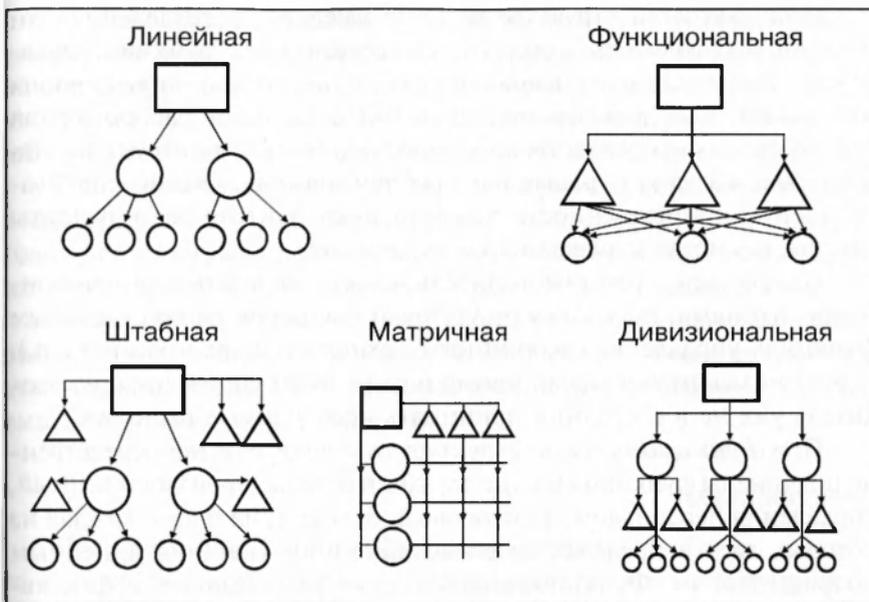


Рис. 7-2. △

**Организационные структуры управления предприятием.**

Рисунок иллюстрирует структуру управления фирмой в различных условиях деятельности фирм, выпускающих разные виды продукции. Каждая структура имеет свою специфическую организацию управления и подчинения нижестоящих руководителей вышестоящим на различных уровнях данной организационной структуры.

**Организация**

*Организация* — это процесс создания структуры предприятия и упорядочения происходящих в ней событий. Она предполагает решение двух задач. Прежде всего при создании организации следует: 1) ответить на вопросы, из каких подразделений состоит предприятие, кто кому подчинен, каким образом взаимодействуют между собой подразделения, и 2) определить место и время производства продукции или услуг и маршруты их движения на предприятии. Наиболее распространенными являются пять типов организационных структур предприятия: линейная, функциональная, штабная, матричная, дивизиональная (рис. 7-2).

При *линейной* структуре во главе каждого подразделения стоит один руководитель, который осуществляет все функции управления. Он имеет одну вышестоящую и несколько нижестоящих инстанций, т. е. каждый подчиненный выполняет распоряжения только своего непосредственного руководителя. Эта структура эффективна, когда круг решаемых проблем невелик. Она обеспечивает полную ответственность каждого руководителя за результаты работы, единство управления сверху донизу.

Однако при этом руководитель должен обладать разносторонними знаниями, поскольку отсутствуют специалисты по отдельным функциям управления (экономисты, технологи, маркетологи и т. п.). С ростом масштабов предприятия и сложности управления руководитель уже не в состоянии принимать необходимые решения.

При *функциональной* структуре руководителю непосредственно подчинены функциональные службы и отделы (производственный, управления персоналом, финансовый, бухгалтерия и др.), каждая из которых дает в пределах своей компетенции указания линейным подразделениям. Функциональная структура повышает эффективность управления за счет привлечения квалифицированных специалистов, хорошо знающих конкретные области производства и управления. Однако при этом нарушается единство управления, снижается ответственность из-за того, что исполнитель может получать противоречащие друг другу указания от нескольких функциональных руководителей.

При *штабной* структуре у линейного руководителя появляется штаб, состоящий из функциональных ячеек, отделов, бюро, групп, отдельных специалистов, которые отвечают за конкретные функции управления, но решения принимает непосредственно руководитель предприятия. Эта структура является наиболее распространенной.

Все рассмотренные выше структуры управления эффективны при решении повторяющихся задач (стабильном ассортименте, производстве однородной продукции).

В условиях, когда решается задача разработки новой продукции или технологии, используется *матричная* структура управления, при которой руководители проектов или целевых программ (разработки новой модели автомобиля или создания принципиально нового медицинского препарата) осуществляют непосредственное руководство цехами, лабораториями и т. д., а функциональные подразделения обеспечивают их экономическое, кадровое, финансовое

и т. п. «сопровождение». Это позволяет освободить высшие органы управления от функций оперативного руководства, приблизить менеджеров программ к исполнителям на основе прямых горизонтальных связей. В итоге организационная структура управления становится более гибкой и приспособленной к изменениям на рынке.

При *дивизиональной* структуре первому лицу организации подчинены отделы или дирекции, которые разделены по продуктовому или географическому признаку. В электротехнической фирме — это производство стиральных машин, микроволновых печей и холодильников, в крупной энергосистеме — это энергоснабжение разных краев, районов или областей. При этом в рамках каждого из этих блоков может быть использована любая из перечисленных выше организационных структур.

## Планирование

Планирование — важная функция менеджмента. Она определяет, как, когда и кем должны осуществляться процессы производства и реализации товаров и услуг.

**ПЛАНИРОВАНИЕ** — это процесс изучения и решения проблем будущего. Оно заключается в определении целей деятельности организации и способов их реализации.

В рыночном хозяйстве роль регулятора выполняет рынок. При этом, однако, полностью сохраняется осуществляемое на каждом предприятии общекорпоративное и внутрифирменное планирование.

Никто не принуждает менеджера составлять планы. Их необходимость диктуется самой жизнью. Каждая фирма сама может решить, какие планы ей нужны для работы и как удобнее всего их составлять.

Планы составляются на разные сроки. С точки зрения планируемых периодов и масштабов решаемых задач следует отличать перспективное стратегическое (долгосрочное), рамочное (среднесрочное), текущее и оперативное (календарное) планирование.

**Стратегическое** планирование — это определение основных направлений развития предприятия на ближайшие 10–15 лет. Оно предполагает решение кардинальных проблем, например изменение

профиля фирмы, завоевание новых рынков или создание сети филиалов, и базируется на данных экономических, научно-технических, демографических и других прогнозов. Стратегическое планирование является прерогативой высшего руководства предприятия.

На базе стратегического планирования осуществляется среднесрочное планирование на ближайшие 3–5 лет. В нем конкретизируются задачи стратегических планов, предусматривается проведение таких, например, мероприятий, как строительство нового или реконструкция действующего цеха, внедрение компьютеризированной системы управления.

На основе этих планов осуществляется текущее планирование сроком до одного года. В нем показатели устанавливаются на год с разбивкой по кварталам. Годовые планы охватывают все стороны деятельности организации и задачи управления: маркетинг, обеспечение ресурсами, производство, управление персоналом, финансирование, инновации, инвестиции, социальное развитие.

Детальная координация работы различных служб предприятия происходит в процессе оперативного планирования — составления месячных планов, а также календарных планов на декаду (10 дней), суточных и почасовых графиков.

Современной формой планирования является *бюджетирование*, которое представляет собой систему бюджетов (сводов доходов и расходов) предприятия и его внутренних подразделений, контроля их исполнения, учета отклонений фактических показателей от бюджетных и анализа причин этих отклонений.

Особое место в системе планирования занимают *бизнес-планы*. Они представляют собой комплексное обоснование новой инвестиционной, коммерческой, научно-технической или иной программы или проекта — создания нового предприятия, освоения новой продукции, техники или технологии строительства и реконструкции производственных и непроизводственных объектов. Их основной целью является привлечение дополнительного капитала. Задача составителей бизнес-плана — убедить потенциальных инвесторов, заимодателей, или будущих участников создаваемой фирмы в конкурентоспособности продукта, компетентности авторов проекта, наличии рынков сбыта, прибыльности и других преимуществах программы. В современных условиях любая предпринимательская деятельность начинается с разработки бизнес-плана.

**МОТИВАЦИЯ** — создание заинтересованности персонала в достижении целей фирмы.

Каждый работник имеет свои собственные потребности и интересы. Американский ученый А. Маслоу разделил все потребности на пять групп, «вмонтировав» их по признаку значимости для среднего потребителя в форму пирамиды (рис. 7.3).

Побудительными мотивами или стимулами к труду являются различные формы вознаграждения.

*Деньги.* Формы денежного поощрения могут быть различными: повышение заработной платы, премии. Участие в прибыли фирмы означает, что работники, которые владеют акциями фирмы, будут делать все возможное, чтобы повысить ее производительность и прибыль.

*Лучшие условия труда.* От того, в какой цвет выкрашены стены помещения, где люди работают, как расставлена мебель, есть ли на окнах цветы, зависит их настроение. А настроение — важный дополнительный стимул.

*Признание.* Как ни сильны материальные стимулы, моральные могут быть еще сильнее. Нет человека, который остался бы равнодушен к признанию его способностей и высокой оценке его работы.



Рис. 7-3. △  
Пирамида потребностей.

*Свободное время.* Руководитель может поощрять подчиненных за хорошую работу увеличением продолжительности отпуска, давать работнику задание на день и отпускать его с работы, если оно выполнено раньше.

*Интересная работа.* Она предназначается для лучших работников. Если человек работает хорошо, руководитель может вознаграждать его, давая ему интересные задания и позволяя не заниматься тем, что ему не нравится.

*Свобода.* Для некоторых людей постоянный контроль и опека — только помеха в работе. Если такой человек справляется с порученной работой, ему можно предоставить больше свободы, разрешив часть работы выполнять дома.

*Перспектива.* Многие фирмы теряют своих лучших работников, потому что не дают им возможности «расти». Руководители фирмы должны открыть перед ними перспективу профессионального роста — возможность занять более высокую должность, получить новую, более сложную и ответственную работу.

Очень интересные выводы вытекают из исследования, выполненного немецкими специалистами. Они пришли к заключению, что всех работников можно разделить на две группы — «искателей успеха» и «избегающих неудачи». Парадоксальным кажется заключение, что первых («искателей успеха»), как правило, побуждают к активной работе средние по сложности задачи (легкие решать неинтересно, а трудные делают успех проблематичным), а вторых («избегающих неудачи») вдохновляют, наоборот, самые легкие задания (неудача маловероятна) и самые трудные поручения, невыполнение которых их не угнетает (надежды на успех были с самого начала иллюзорными).

Способы мотивации зависят во многом от используемого менеджерами стиля руководства. Известный специалист в области менеджмента Дуглас Макгрегор установил, что менеджеры руководствуются двумя разными подходами к мотивации персонала, которые он назвал теориями X и Y.

Согласно теории «X», люди изначально не любят трудиться и при любой возможности избегают работы; у них нет честолюбия, и они стараются избавиться от ответственности, предпочитая, чтобы ими руководили другие; больше всего люди хотят защищенности. И чтобы заставить людей трудиться, необходимо использовать принуждение, контроль и угрозу наказания.

Исходя из этих предположений избирается так называемый **авторитарный** стиль руководства, при котором менеджер стремится контролировать все участки своего бизнеса, требует у подчиненных только выполнения приказов и работы в точном соответствии с установленным регламентом. Авторитарный стиль имеет несколько разновидностей. Он бывает бюрократическим (в его основе лежит следование инструкциям), харизматическим (опирается на силу воли и авторитет руководителя), патриархальным (подчинение старшему по возрасту или происхождению). Общей чертой этих стилей является то, что персонал организации вообще не привлекается к принятию решений.

В соответствии с теорией «У» труд — процесс естественный, и если условия благоприятны, люди всегда готовы принять на себя ответственность; работники заинтересованы в целях организации, а значительная их часть обладает способностью к творческому решению проблем, но их интеллектуальный потенциал используется лишь частично.

Следующие этой теории руководители избирают **партиципативный**, или **демократический**, стиль руководства, основным принципом которого является участие персонала в принятии решений. Это участие может заключаться в информировании и убеждении работников, обсуждении с ними целей и задач предприятия и в коллективном принятии решений.

Каждый из этих подходов имеет свои преимущества и недостатки. Авторитарный стиль обеспечивает быстроту и оперативность принятия решений. Он удовлетворяет работников, ориентированных не на успехи, а главным образом на социальную защищенность. Демократический стиль позволяет использовать творческие возможности и инициативу персонала, результаты коллективного обсуждения целей и задач организации. В условиях широкого использования в процессе производства современных достижений науки и техники и общей тенденции к его гуманизации преобладающую роль играет второй подход, ориентирующий управление персоналом на максимально возможное обогащение и использование человеческого капитала. Эта модель получила название «Управление человеческими ресурсами».

## Контроль

Важной функцией менеджмента является *контроль*, т. е. система наблюдения за деятельностью фирмы.

Организация, планирование и мотивация не обеспечивают успеха, если они не дополняются контролем количества, качества и

сохранности продукции, расходом денежных и материальных ресурсов, соблюдением требований законодательства, норм охраны труда и экологической безопасности. Проверка исполнения собственных решений — обязанность менеджера любого уровня. На крупных предприятиях для выполнения функции контроля создаются специальные контрольные службы или должности контролеров.

Существует три вида контроля: предварительный, текущий и заключительный. Они проводятся соответственно на стадиях составления планов, в ходе их выполнения и при оценке результатов деятельности фирмы. По инициативе самих предпринимателей с привлечением приглашенных специалистов или аудиторских фирм периодически осуществляются **ревизии** — комплексные проверки всех или отдельных сторон деятельности фирмы. Ревизии могут проводиться также государственными финансовыми и налоговыми органами, торговой, противопожарной или санитарной инспекцией.

Современной формой управления, нацеленной на максимизацию прибыли и обеспечение стабильной работы фирмы, является комплексная система синхронного анализа, планирования и контроля — контроллинг (controlling).

---

## 7.4. МАРКЕТИНГ И ЕГО ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ

### Маркетинг и маркетинговые исследования

Добиться достижения своей цели предприниматель может только в том случае, если предлагаемые им товары и услуги будут пользоваться спросом, который определяется потребностями покупателей и их доходами. Поэтому вся деятельность предпринимателя подчинена в конечном счете удовлетворению уже сложившегося или потенциального спроса.

**МАРКЕТИНГ** — деятельность, направленная на формирование и удовлетворение рыночного спроса.

Слово «маркетинг» происходит от англ. *market* (рынок) и в переводе означает «изучение условий рынка, система сбыта». Таким

образом, маркетинговая деятельность включает в себя не только изучение потребностей и спроса, но также активное воздействие как на рынок, так и на всю производственную деятельность фирмы. Отсюда следует, что маркетинг на предприятии выполняет две основные функции: 1) изучает и стимулирует спрос; 2) ориентирует производство на удовлетворение существующего и потенциального спроса. Главная формула маркетинга: «Производить то, что покупается, а не продавать то, что производится». Исходным и главным элементом маркетинга является *маркетинговое исследование*, и прежде всего — изучение его сегментации.

**СЕГМЕНТ РЫНКА** — группа существующих или потенциальных покупателей с одинаковыми предпочтениями в приобретении товара.

**СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА** — это разделение покупателей на группы, причем у каждой группы существует или может появиться потребность (спрос) в определенных товарах.

Сегментация рынка может проводиться с использованием различных критериев (признаков).

Сегментация по *социально-экономическому критерию* заключается в выделении групп потребителей по признаку общности социальной и профессиональной принадлежности, принадлежности к различным общественным классам (высшему, среднему, низшему), уровню образования, уровню доходов, владению собственностью. Художнику требуются краски, деловому человеку — мобильный телефон, ученому — научная литература. Очень часто при сегментации применяются *демографические* признаки, такие как возраст, пол, размер и жизненный стиль семьи, количество детей, род занятий членов семьи, их убеждения (политические, религиозные, моральные и т. п.), национальность. Так, при группировке по жизненному стилю можно предположить, что неодинаковыми являются потребности деловой женщины, домохозяйки, любителя развлечений, делающего карьеру молодого человека и консервативно настроенного пенсионера. Трудно предположить, что в районе, где большинство

населения — верующие мусульмане, будет предъявлен большой спрос на алкогольные напитки. В настоящее время по этому признаку выделяют такие группы потребителей, как дети, молодежь, лица среднего возраста, пожилые, пенсионеры, многодетные семьи. Обычно демографические признаки применяются в комбинации друг с другом.

К *географическим* признакам относятся масштаб региона, плотность и численность населения, климатические условия, административное деление (город, село), удаленность от предприятия-производителя.

*Психографический признак* позволяет разделить покупателей по образу жизни и типу личности. По образу жизни целесообразно различать консерваторов (традиционалистов), жизнелюбов (оптимистов), эстетов и т. п. По типу личности могут встречаться покупатели-конформисты (живущие по принципу «как все»), оригиналы, увлекающиеся натуры, честолюбцы и т. д. Каждая из названных групп имеет свои приверженности, вкусы, традиции, которые нельзя не учитывать при завоевании рынка.

*Поведенческий признак* характеризует не столько личность покупателя, сколько мотивацию потребления, складывающееся отношение покупателя к товару, взаимоотношения между покупателем и продавцом, реакцию покупателя на товар и характер использования товара. Например, при группировке потребителей зубной пасты по признаку мотивации покупателя следует учесть, что для одних — это сохранение зубов, для других — свежее дыхание, а для третьих — ослепительная улыбка. Это важнейший с точки зрения маркетинга признак, ибо он не только доступен учету, но и в отличие от других признаков может быть изменен в нужном направлении благодаря целенаправленной маркетинговой деятельности.

Маркетинговые исследования включают в себя наряду с сегментацией рынка *анализ конкурентов*. Предприниматель должен знать крупных производителей аналогичного товара, каковы их финансовое положение, продуктовая рекламная и ценовая политика, занимаются ли они разработкой новых изделий. Не менее важно ознакомиться с их товарами — качеством, потребительскими характеристиками, дизайном. При этом приходится пользоваться открытыми источниками информации, так как многие названные выше сведения представляют собой коммерческую тайну.

Исследование рынка включает в себя *анализ тенденций* развития ситуации на рынке, в отрасли, регионе и стране. Например, если предприниматель занимается сборкой и продажей компьютеров, он должен иметь в виду, что их технические параметры и программное обеспечение претерпевают непрерывные изменения.

### Продвижение товаров

Результаты маркетинговых исследований создают основу для определения маркетинговой стратегии — выбора ее продуктовой и ценовой политики, методов ее продвижения на рынок.

В первую очередь необходимо принять решения, каким из двух видов конкурентных преимуществ будет обладать предлагаемый

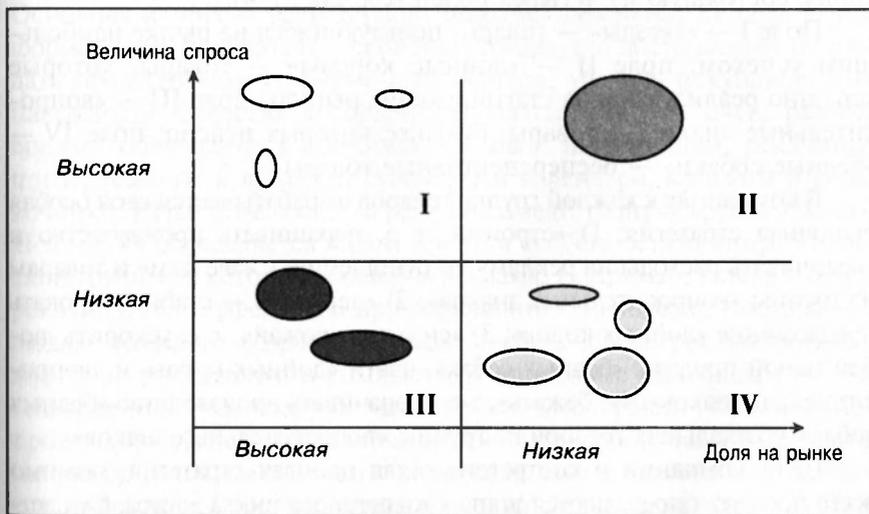


Рис. 7-4.  $\triangle$

#### Матрица «портфельного анализа».

Матрица «портфельного анализа» показывает, каким образом маркетинговая стратегия определяется рыночной позицией товара. Естественно, что наиболее благоприятной является ситуация, которая складывается на растущих рынках, где товар пользуется большим спросом (I); менее благоприятна ситуация на stagnирующих рынках, на которых товары тем не менее успешно реализуются (II); на растущих рынках складывается такая ситуация, при которой перспектива роста спроса на товар неопределенна (III); наихудшей является ситуация на рынке, где спрос на товар низок, а его доля на данном рынке невелика (IV).

товар: основанным на более низких затратах, чем у конкурентов, или на так называемой дифференциации товаров. Последняя в маркетинге означает либо высокий уровень качества стандартных свойств товаров (более точные обычные часы), либо нестандартный набор свойств товаров, интересующих потребителя («говорящие часы»). Опыт свидетельствует о том, что пользоваться одновременно обоими видами конкурентных преимуществ невозможно. Привлекать покупателей нужно либо за счет относительной дешевизны товаров, либо за счет их уникальности.

Маркетинговая стратегия во многом определяется рыночной позицией товара. Достаточно распространенным инструментом его исследования является метод «портфельного анализа». Объектами этого анализа становятся различные виды продукции, выпускаемые фирмой. Продукция делится на четыре категории и вносится в матрицу, состоящую из четырех полей (см. рис. 7-4).

Поле I — «звезды» — товары, пользующиеся на рынке наибольшим успехом; поле II — «дойные коровы» — товары, которые успешно реализуются на стагнирующих рынках; поле III — «вопросительные знаки» — товары, будущее которых неясно; поле IV — «бедные собаки» — бесперспективные товары.

В компаниях к каждой группе товаров вырабатывается своя особая рыночная стратегия: 1) «строить», т. е. наращивать производство и увеличивать расходы на рекламу по отношению к «звездам» и товарам из группы «вопросительных знаков»; 2) «держаться» — стабилизировать предложение «дойных коров»; 3) «снимать урожай», т. е. ускорить любой ценой продажу «бедных собак», части «дойных коров» и «вопросительных знаков»; 4) «бежать», т. е. сворачивать производство «бедных собак» и отдельных товаров из группы «вопросительных знаков».

Цели компании и соответствующая ценовая стратегия, помимо всего прочего, определяются этапом жизненного цикла товара. Существуют особенности ценообразования на каждом этапе. Так, фирма, выпускающая на рынок новый товар, избирает одну из двух альтернативных стратегий — «снятия сливок» или «проникновения на рынок».

Суть стратегии «снятия сливок» заключается в установлении максимально возможной цены на новинку. Цена снижается после того, как несколько схлынет первая волна сбыта. Это позволяет привлечь новых покупателей. Хотя такая стратегия имеет много противников, она обладает рядом бесспорных достоинств. Например, позволяет легко исправить ошибку, ибо клиенты, как правило, более благосклонно относятся к снижению цены, нежели к ее повышению.

Высокая стартовая цена способствует формированию «образа» качественного товара в глазах потребителей, что может облегчить его сбыт в будущем при удешевлении. Основным недостатком данной стратегии является то, что высокая цена привлекает конкурентов.

Выбирая стратегию «проникновения на рынок», фирмы, наоборот, устанавливают на новый товар заниженную цену, чтобы привлечь как можно больше покупателей и завоевать большую долю рынка. Эта стратегия оправдывает себя при масштабном производстве, которое позволяет компенсировать совокупной массой прибыли ее потери на отдельном изделии. Данная стратегия эффективна при наличии эластичного спроса, а также если рост масштабов производства сопровождается сокращением издержек.

На основе разработанной стратегии предприниматель избирает наиболее рациональные формы продвижения товаров на рынок. Основная из них — всем хорошо знакомая *реклама*. Ее цель — информировать покупателя о свойствах товара, его достоинствах и цене, дать представление о фирме-изготовителе, убедить покупателя в ее надежности. Средства, которыми располагает реклама, очень разнообразны: объявления в средствах массовой информации, рекламные щиты, плакаты и вывески, сувениры и календари, каталоги и справочники. Различные средства рекламы имеют разную эффективность. Последняя определяется видом товара и особенностями потребительской группы, к которой обращена реклама. Например, телевизионная реклама более эффективна при обращении к молодежи, газетная — к людям пожилого возраста. Одежду и обувь лучше рекламировать в журналах и каталогах, а компьютеры или новые кинофильмы — по телевидению. Опытные участники рекламного бизнеса учитывают при проведении рекламных кампаний психологические закономерности, например связь цвета пищи с ее вкусом, запаха моющего средства с его эффективностью, характера упаковки с качеством товара.

Недопустимо использование запрещенных законом видов рекламы — рекламы крепких алкогольных напитков, лживой рекламы (например, утверждение о наличии фактически отсутствующих целительных свойств медицинских препаратов), компрометация продукции конкурентов. Закон «О защите прав потребителей» устанавливает их права на приобретение товаров (работ, услуг) надлежащего качества и безопасных для жизни и здоровья, получение информации о товарах и об их изготовителях, на просвещение, Государственную и общественную защиту их интересов, а также определяет механизм реализации этих прав.



**Рис. 7-5.  $\Delta$**   
**Варианты каналов сбыта продукции.**

Действенными формами продвижения товаров являются также: *стимулирование сбыта* — бесплатные пробы, распродажи по сниженным ценам, премирование постоянных клиентов фирмы, поощрение успешно работающих продавцов; *пропаганда* — проведение пресс-конференций, благотворительных и других мероприятий, формирующих привлекательный образ фирмы; *личные продажи* — устное представление в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями.

Важным элементом маркетинга на предприятии является *организация сбыта и транспортировки* продукции. Принципиальное значение имеет выбор *каналов сбыта*. Наряду с прямыми каналами сбыта по линии изготовитель → потребитель существуют также косвенные формы распределения, когда в процессе сбыта могут участвовать один или несколько посредников — оптовый, мелкооптовый и розничный торговец (см. рис. 7-5).

Довольно часто можно слышать негативные оценки роли посредников, участие которых порождает дополнительные издержки и приводит в конечном счете к подорожанию товара. Однако следует иметь в виду, что косвенные формы распределения обладают целым рядом преимуществ. Они связаны с детальными знаниями посредником рынка, с его способностью обеспечить быструю реализацию товара. Посредники берут на себя функции хранения готового товара, облегчают финансирование торгового оборота, снижают

потери от возможной неполной продажи товаров. Прямые связи целесообразно использовать при продаже товаров узкому кругу потребителей, с которыми необходимо поддерживать постоянный контакт. Косвенная система эффективна, наоборот, когда товар предназначен для широкого неспециализированного рынка, а «накрутки» посредников не сделают его неконкурентоспособным.

Задачей маркетинга является также организация предпродажного и послепродажного *сервисного обслуживания* — учет индивидуальных требований покупателя, ремонт, поставка запасных частей, замена изношенных изделий и т. д.

---

## РЕЗЮМЕ

Предпринимательство представляет собой инициативную, самостоятельную, связанную с риском, ответственностью и новаторством деятельность по производству товаров и услуг, осуществляемую собственниками капитала или арендаторами с целью получения прибыли. Оно содержит предпринимательский риск, т. е. вероятность потери предпринимателем части или всего дохода и имущества. Неизбежность риска вызвана неопределенностью будущего развития, непредсказуемостью поведения деловых партнеров, неполнотой информации. Величина риска определяется размером и вероятностью возможных потерь. Основными способами уменьшения степени риска являются глубокая предпроектная проработка планируемого мероприятия, распределение риска между участниками, диверсификация, страхование.

Основная цель, ради которой создается фирма как коммерческая организация, — получение прибыли. Наряду с этим предприниматель ставит перед собой целый ряд других экономических, социальных и персональных целей: взаимодополняющих, конкурирующих или индифферентных.

Эндогенными (внутренними) факторами, способствующими или, наоборот, препятствующими успешному предпринимательству, являются уровень квалификации персонала, техническая оснащенность предприятия, психологический климат в коллективе и т. п. К экзогенным (внешним) факторам относятся: общая экономическая и политическая обстановка в стране, правовая база предпринимательства, технологическая и институциональная среда, географические и демографические условия.

Основными организационно-правовыми формами российских предприятий являются: индивидуальное частное предприятие, хозяйственное товарищество (полное и «на вере», т. е. коммандитное), хозяйственное общество (с ограниченной ответственностью, акционерное), производственный кооператив, унитарное предприятие, основанное на праве хозяйственного ведения или оперативного управления (федеральное казенное предприятие).

Менеджмент — это целесообразная деятельность по координации работы организации. Основными функциями менеджмента являются организация, планирование, мотивация и контроль.

Менеджер — лицо, занимающее определенную должность в предпринимательской организации, обладающее исполнительной властью и правом принимать решения.

Организация предполагает создание структуры предприятия и упорядочения происходящих в нем процессов. Следует различать линейную, функциональную, штабную, матричную и дивизиональную структуры управления, каждая из которых имеет собственную сферу применения.

Планирование — это процесс изучения и решения проблем будущего. Оно заключается в определении целей деятельности фирмы и способов их реализации. На каждом предприятии осуществляется общефирменное и внутрифирменное планирование. С точки зрения планируемых периодов и масштабов решаемых задач следует различать перспективное стратегическое (долгосрочное), рамочное (среднесрочное), текущее и оперативное (календарное) планирование.

Мотивация — создание заинтересованности персонала в достижении целей фирмы. Побудительными мотивами или стимулами к труду являются различные формы стимулирования — деньги, условия труда, карьера, признание, интересная работа.

Контроль — это система наблюдения за деятельностью фирмы. Существует три вида контроля: предварительный, текущий и заключительный, которые проводятся соответственно на стадиях составления планов, в процессе их выполнения и при оценке результатов деятельности фирмы.

Маркетинг — деятельность, направленная на формирование и удовлетворение спроса. Основные функции маркетинга — исследование рынка, продвижение товаров, формирование ассортимента продукции, ценообразование, организация сбыта и сервисного обслуживания потребителей.

Основной формой маркетингового исследования служит сегментация рынка по социально-экономическим, географическим, демографическим, психографическим или поведенческим признакам. Составной частью маркетинговых исследований являются также анализ продукции и цен конкурентов. Продвижение товаров осуществляется с помощью рекламы через разные каналы информации, стимулирования сбыта, пропаганды и личных продаж. Законодательство запрещает использование рекламы для распространения ложных сведений о рекламируемых товарах и компрометации конкурентов. Продукция предприятия реализуется по прямым и косвенным каналам сбыта. Выбор варианта организации сбыта определяется характером продаваемых товаров, наличием (или отсутствием) выгоды от привлечения посредников.

### **?** *Контрольные вопросы и задания*

1. Можно ли каждого бизнесмена считать предпринимателем?
2. Что собой представляет предпринимательский риск и каковы причины его возникновения?
3. Дайте характеристику основных условий предпринимательской деятельности.
4. Назовите участников предпринимательской деятельности, которые несут неограниченную материальную ответственность за ее результаты.
5. Чем отличаются друг от друга функциональная и штабная организационные структуры управления предприятием?
6. На какие вопросы должен отвечать бизнес-план?
7. Как можно использовать пирамиду Маслоу в практике управления предприятием?
8. Объясните, в чем заключается роль предпринимательского маркетинга.
9. Какую роль играют посредники в организации сбыта продукции?

## РЫНКИ ФАКТОРОВ ПРОИЗВОДСТВА И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ДОХОДОВ

*Прочитав эту главу, вы узнаете:*

- ✦ что представляют собой рынки факторов производства и рынки услуг факторов производства;
- ✦ в чем заключается связь между ценами услуг факторов производства и доходами их собственников;
- ✦ какие обстоятельства определяют процессы, происходящие на рынке труда;
- ✦ в чем состоят причины дифференциации в оплате труда работников;
- ✦ от чего зависит величина земельной ренты;
- ✦ что означают такие понятия, как реальный капитал, человеческий капитал, финансовый капитал;
- ✦ как определяется цена капитальных благ;
- ✦ в каких случаях фирме целесообразно осуществлять инвестиции;
- ✦ что лежит в основе цены земельных участков.

---

До сих пор речь шла о процессах, происходящих на рынках товаров и услуг, на которых фирмы выступают в качестве продавцов, а домашние хозяйства — в качестве покупателей производимой фирмами продукции. На рынках факторов производства (ресурсов), наоборот, продавцами являются домашние хозяйства — собственники факторов, а покупателями — фирмы, осуществляющие процесс превращения факторов производства в товары и услуги.

## 8.1. ОСОБЕННОСТИ РЫНКОВ ФАКТОРОВ ПРОИЗВОДСТВА

Рынки факторов производства подчиняются тем же принципам, что и рынки товаров и услуг. Рыночная цена ресурсов является равновесной, складывающейся под воздействием спроса и предложения на тот или иной ресурс.

### Рынки факторов производства и рынки услуг факторов производства

Следует иметь в виду, что различаются сами факторы производства и услуги, оказываемые этими факторами. В качестве факторов выступают труд, неотделимый от личности работника, земля, элементы реального капитала, т. е. производственные здания, сооружения, станки, оборудование, материалы и т. п. Каждый из факторов, выступая как элемент производственного процесса, оказывает определенные услуги. Величина цены этих услуг обуславливает доходы собственников факторов производства.

**ЗАРАБОТНАЯ ПЛАТА ( $W$ )** — доход, получаемый работником от работодателя за свой труд; цена услуг труда в единицу времени.

**ПРОЦЕНТ ( $i$ )** — цена услуг капитала, уплачиваемая собственникам капитала за использование заемных средств в единицу времени.

**РЕНТА ( $R$ )** — цена услуг земли в единицу времени; доход собственника земли.

**ПРИБЫЛЬ ( $\Pi$ )** — доход собственника предпринимательского капитала в единицу времени, плата за предпринимательский талант; превышение доходов от продажи товаров и услуг над затратами на их производство и реализацию.

Поэтому проблема ценообразования на услуги факторов производства тесно связана с проблемой рыночного распределения доходов собственников этих факторов.

Факторы производства могут отчуждаться от своих собственников *на определенный срок*. В этом случае возникает рынок *услуг* факторов производства. На рынке услуг труда работник нанимается на работу на оговоренный период времени; на рынке услуг земли на тот или иной срок сдаются в аренду земельные участки; на рынке услуг капитала сдаются во временное пользование элементы реального капитала.

Если факторы производства оказывают услуги *своим собственникам*, то они не выступают на рынке. Так, предприниматель может сам трудиться в собственной фирме, используя принадлежащий ему участок земли, производственные помещения, оборудование и т. п. В этом случае заработная плата, земельная рента и процент присваиваются самим собственником ресурсов. Такое положение дел характерно для малого бизнеса.

Цены услуг факторов производства представляют собой интервальные величины, размерность которых выражается в рублях, долларах и т. д. *в единицу времени*. Так, устанавливаются, например, месячные ставки заработной платы, годовые ставки земельной ренты или процента, исчисляется величина прибыли за определенный период времени. Их называют **прокатными оценками**.

На рынках самих факторов производства осуществляются процессы купли-продажи ресурсов, навсегда отчуждающихся от своих собственников. Таковыми являются рынки земли или рынки элементов реального капитала. Объектами продажи здесь выступают участки земли, производственные помещения, станки, сырье и т. п. Рынок труда, строго говоря, существовал при рабовладении. Он не может иметь место в условиях юридической свободы человека. Говоря о рынке труда, мы будем иметь в виду рынок услуг труда, как это обычно принято.

На факторы производства, которые являются реальным капиталом, устанавливаются определенные цены, которые представляют собой моментные величины. Их размерность выражается в рублях, долларах и т. д. за станок, производственное здание или земельный участок *на данный момент времени*.

## Производный спрос

Особенностью рынков факторов производства является то, что ресурсы не поступают в личное потребление. Поэтому, в отличие от кривой спроса на товары и услуги, которая строится исходя из системы предпочтений отдельных индивидов, кривая спроса на ресурсы определяется объемами спроса, предъявляемыми фирмами. Спрос на факторы производства является производным.

**ПРОИЗВОДНЫЙ СПРОС** — спрос на факторы производства, зависящий от спроса на товары и услуги, производимые фирмами, использующими эти факторы.

Например, спрос на хлопкоуборочные комбайны зависит от спроса на хлопок, который, в свою очередь, определяется спросом на хлопчатобумажные ткани. Видный австрийский экономист, один из основателей теории предельной полезности, Е. Бем-Баверк (1851—1914), писал: «Не потому дорого токайское вино, что дороги токайские виноградники, а наоборот».

При оценке ресурсов большую роль играет, как мы увидим ниже, фактор времени.

---

## 8.2. РЫНОК ТРУДА И ЗАРАБОТНАЯ ПЛАТА

### Основные черты рынка труда

Рыночное хозяйство стало развиваться в полной мере тогда, когда возник наемный труд и люди получили возможность свободно распоряжаться своей рабочей силой. Раб не мог выступать на рынке в качестве продавца услуг своего труда, так как он юридически зависел от рабовладельца и сам выступал в качестве объекта купли-продажи.

В XIX в. существовало экономическое принуждение к наемному труду. Превращение работника в предпринимателя практически было невозможно. В настоящее время положение обстоит иначе. У человека имеется свобода выбора — пойти работать по найму или стать предпринимателем. В сельском хозяйстве, сфере услуг, некоторых отраслях промышленности не надо иметь крупный капитал,

чтобы основать новое дело. Однако люди предпочитают продавать свой труд на рынке вместо того, чтобы идти на риск, связанный с предпринимательской деятельностью. Так, американские психологи показали, что только 9% американцев обладают личными качествами, необходимыми для того, чтобы быть предпринимателем. Подавляющее большинство населения во всех странах является наемными работниками.

Переход от плановой экономики к рыночной, осуществленный в России и других постсоциалистических странах, был бы невозможен без создания полноценного рынка труда, который прежде отсутствовал. Учитывая это, назовем важные предпосылки формирования такого рынка. Это полный отказ от централизованной системы оплаты труда работников, создание условий для свободного движения рабочей силы, которое невозможно без рынка жилья, и отказ от всех административных способов прикрепления людей к определенному месту жительства (прописки), создание четко организованной системы трудоустройства безработных, их переквалификации, выплаты пособий по безработице.

Эти предпосылки создаются очень медленно. К тому же существует целый ряд психологических факторов, тормозящих создание рынка труда. Это привычка видеть в государстве патерналистский по отношению к своим гражданам орган, известный консерватизм значительной части населения к изменению своего социального и профессионального статуса, невосприимчивость к переобучению в зрелом возрасте, стереотип добродетельного гражданина как человека, чуть ли не пожизненно работающего на одном предприятии. К тому же люди часто не знают подлинной цены своего труда, не имея удовлетворительной информации о состоянии рынка труда. Изменение этой ситуации, конечно, требует определенного времени.

Тем не менее уже сейчас в России расширена свобода предложения труда и спроса на труд. Люди получили возможность зарабатывать без каких-либо административных ограничений. Материальное благосостояние стало важным движущим стимулом поведения многих работников. Постепенно развивается рынок жилья, расширяются возможности для работы за границей. Предприниматели свободно формируют свой спрос на труд в зависимости от конъюнктуры рынка товаров, используемых технологий и положения предприятия на рынке. Отсутствуют ограничения на рост зарплаты, нет

централизованного распределения выпускников высших и средних специальных учебных заведений на работу и т. д.

С другой стороны, мобильность рабочей силы еще недостаточна, и это во многом объясняет остроту проблемы закрытия неэффективных, но градообразующих предприятий, т. е. поддержание по сути нерыночного сектора экономики за счет бюджетных субсидий.

Вступил в силу новый Кодекс законов о труде, в котором законодательно закреплены правила заключения индивидуальных трудовых договоров. Определены правила массовых увольнений, вызванных объективной необходимостью резких структурных изменений на предприятиях. Повышается роль институтов социального партнерства.

Рынок труда, как и рынок любого товара, предполагает такие понятия, как спрос, предложение, равновесная цена, равновесный объем.

### Кривая спроса на труд

Спрос на труд, как на любой фактор производства, является производным от спроса на товар или услугу, в производстве которых данный конкретный вид труда используется. Например, чем больший спрос предъявляется на рынке жилья, тем значительнее спрос на труд строителей. И наоборот, распространение персональных компьютеров привело к исчезновению спроса на пишущие машинки и на труд рабочих, занятых производством и ремонтом пишущих машинок.

Величина спроса на труд зависит, во-первых, от уровня цен на продукцию, производимую при его помощи; во-вторых, от производительности труда. Чем более производительным является данный вид труда и чем выше цена его продукта, тем больше спрос, предъявляемый на этот вид труда.

В предыдущих главах указывалось, что в силу действия закона убывающей эффективности происходит уменьшение предельного продукта переменного фактора производства. Применительно к труду это означает, что каждый дополнительный рабочий создает меньший объем продукта, чем предшествующий, т. е. величина предельного продукта, созданного каждым дополнительным рабочим, убывает. Но до сих пор речь шла о продукте труда в физическом

измерении (выплавка стали в тоннах, производство электроламп в млн штук и т. д.). Сейчас перейдем к его денежному выражению — предельному доходу. Тогда мы сможем определить, как изменится общая выручка фирмы при использовании дополнительной единицы труда.

СТОИМОСТЬ ПРЕДЕЛЬНОГО ДОХОДА ОТ ПРОДУКТА ТРУДА ( $MRP_L$ )<sup>1</sup> показывает величину прироста общей выручки фирмы в результате привлечения дополнительной единицы труда.

$$MRP_L = \frac{\Delta TR}{\Delta L}. \quad (8.1)$$

Связь между стоимостью и физическим выражением предельного продукта труда выглядит следующим образом:

$$MRP_L = MP_L \times MR. \quad (8.2)$$

Приведем пример исчисления денежного выражения предельного продукта труда для конкурентной фирмы (табл. 8-1).

Таблица 8-1

Расчет денежного выражения предельного продукта труда для конкурентной фирмы

Количество рабочих	Объем продукта (TR), ед.	Предельный продукт труда ( $MP_L$ ), ед.	Цена единицы продукта, ден. ед.	Предельный доход от продукта труда ( $MRP_L = MP_L \times MR$ ), ден. ед.
0	0	10 000		20 000
1	10 000	5000	2	10 000
2	15 000	3000	2	6000
3	18 000	2000	2	4000
4	20 000	1000	2	2000
5	21 000		2	

<sup>1</sup> *Marginal Revenue Product of Labor.*

На основе данных, представленных в табл. 8-1, построим кривую  $MRP_L$  (см. рис. 8-1).

Фирма, нанимая дополнительного рабочего, соизмеряет размеры выручки, которую она получит благодаря использованию его труда, с затратами на наем данного рабочего. Разумеется, фирме целесообразно нанимать рабочего лишь в том случае, если выручка превышает затраты. Следовательно, предельный доход от продукта труда за определенный период времени ( $MRP_L$ ) надо сопоставить со ставкой заработной платы работника за тот же период ( $W$ ). Фирма будет нанимать работников до тех пор, пока наблюдается неравенство  $MRP_L > W$ . В этом случае прибыль фирмы будет продолжать расти. Если же, наоборот, вклад дополнительного рабочего в общую выручку фирмы окажется меньше, чем издержки оплаты его труда ( $MRP_L < W$ ), то нанимать этого работника не следует. Другими словами, при таком соотношении фирма должна увольнять работников.

Условие максимизации прибыли фирмой при найме работников:

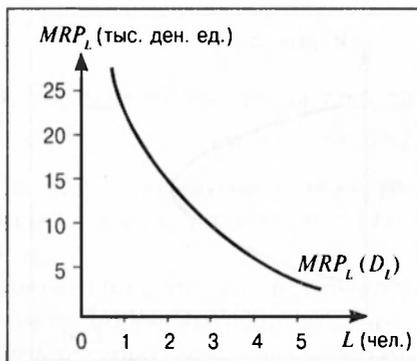
$$MRP_L = W. \quad (8.3)$$

Отклонение от этого условия в любую сторону приводит к тому, что число нанимаемых фирмой работников не является оптимальным. Отсюда вытекает, что кривая  $MRP_L$  является кривой спроса фирмы на рабочую силу. Она показывает, на какое количество рабочих фирма предъявляет спрос при каждом уровне ставки заработной платы. Как любая кривая спроса, эта кривая имеет отрицательный наклон, что говорит о существовании обратной зависимости объема спроса на труд от величины его оплаты.

Рис. 8-1. ▷

#### Кривая спроса фирмы на труд.

Так как при найме работников фирма руководствуется правилом  $MRP_L = W$ , кривая  $MRP_L$  является кривой спроса на труд со стороны фирмы.

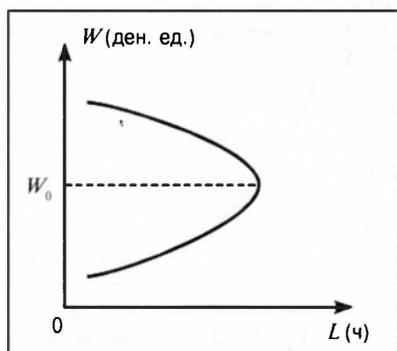


Кривая *рыночного* спроса на труд строится путем суммирования кривых спроса со стороны отдельных фирм.

### Кривая предложения труда

Теперь рассмотрим, как формируется предложение труда. Будем исходить из того, что рынок труда является конкурентным, т. е. на нем выступает множество рабочих данной квалификации, отсутствуют любые факторы, ограничивающие свободное движение рабочей силы, имеется полная информация о состоянии рынка труда. Конечно, следует иметь в виду, что совершенно конкурентного рынка труда не существует. В реальной действительности всегда имеются факторы, приводящие к отклонению от условий совершенной конкуренции. Обычно не все рабочие обладают полной информацией о рынке труда (величине оплаты труда различными фирмами), причем каждая фирма реализует свою политику в этой области. Ограничивается движение рабочей силы. Действуют миграционные законы. Безусловно, на рынке труда, в отличие от рынка товаров и других ресурсов, важную роль играют социально-психологические и личностные факторы. Люди обладают инертностью при перемене места жительства. Играет роль также степень привлекательности труда. В целом ряде случаев оплата труда регулируется государством, на нее также оказывают влияние профсоюзы. Но мы будем рассматривать только конкурентный рынок труда.

Как известно, кривая предложения товаров и услуг имеет положительный наклон, что говорит о прямой зависимости между



◁ Рис. 8-2.

**Кривая индивидуального предложения труда.**

При определенном уровне ставки заработной платы объем индивидуального предложения труда сокращается.

величиной предложения и ценой данного товара (услуги). Кривая индивидуального предложения труда может иметь вид «загибающейся кривой», т. е. при определенном уровне ставки оплаты труда она меняет свой наклон с положительного на отрицательный (см. рис. 8-2).

Чем объяснить такое изменение наклона? Рабочие, принимая решение о том, сколько времени они могут отдать работе, исходят из того, что рабочее время является альтернативой свободному времени (досугу). Микроэкономическая теория основывается на том, что человек трудится, чтобы добывать средства к существованию. Если он обеспечивает себе и своей семье определенный уровень потребления, то стремится сократить рабочее время (работать неполный рабочий день, сократить или ликвидировать «вторую занятость», не работать сверхурочно и т. п.). Разумеется, когда рабочий зарабатывает относительно немного, он стремится увеличить рабочее время. Кривая предложения труда имеет положительный наклон. Свободное время заменяется рабочим. Достигнув достаточно высокого (с точки зрения данного индивида) дохода, он говорит себе: «Всех денег все равно не заработаешь. Могу теперь позволить себе больше отдыхать, уделять время досугу». Рабочее время теперь заменяется свободным.

Что касается кривой *рыночного* предложения труда, то она обычно имеет положительный наклон. Это связано с тем, что при достаточно высоком уровне оплаты труда сокращение объема предложения труда со стороны одних рабочих приводит к тому, что увеличивается объем предложения труда со стороны других рабочих, привлекаемых в данную сферу деятельности высокими ставками заработной платы.

### Как определить размеры спроса фирмы на труд

Равновесная ставка заработной платы на конкурентном рынке труда ( $W_e$ ) определяется пересечением кривых спроса на труд ( $D_L$ ) и его предложения  $S_L$  (см. рис. 8-3, а).

На конкурентном рынке труда фирма при сложившейся рыночной ставке зарплаты ( $W_e$ ) может нанять *любое* количество работников. Поэтому предложение труда является совершенно эластичным,

вследствие чего кривая предложения труда ( $S_L$ ) для отдельной фирмы представляет собой линию, параллельную горизонтальной оси (см. рис. 8-3, б). Количество нанимаемых фирмой рабочих при ставке зарплаты  $W_e$  определяется пересечением кривых предложения труда  $S_L$  и спроса на труд  $MRP_L$  и равно  $L_e$ . Если число нанятых работников превышает  $L_e$ , то каждый рабочий будет создавать предельный продукт, уступающий по величине стоимости его заработной платы. Значит, для фирмы будет нецелесообразно при найме работников выходить за пределы  $L_e$ .  $L_e$ -й работник создает стоимость продукта, равную по величине его заработной платы. В этом случае выдерживается соотношение  $MRP_L = W$ . Следовательно, площадь фигуры  $OW_eEL_e$  выражает издержки фирмы на заработную плату. Площадь треугольника  $W_eAE$  — величина дохода, представляющего собой сумму доходов других факторов производства (капитала и земли).

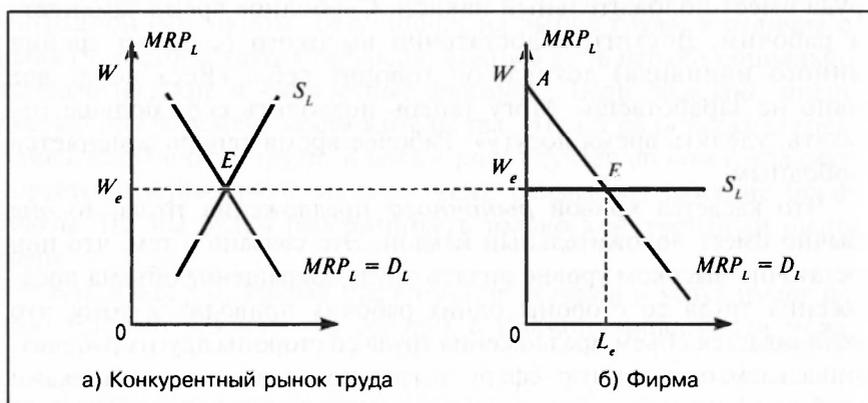


Рис. 8-3.  $\triangle$

**Определение количества работников, нанимаемых фирмой.**

На конкурентном рынке труда устанавливается равновесная ставка заработной платы, которая выступает как заданная для всех фирм, приобретающих труд на данном рынке. Поэтому предложение труда совершенно эластично. Оптимальное число работников, нанимаемых фирмой, определяется пересечением кривых спроса на труд со стороны фирмы ( $MRP_L$ ) и предложения труда ( $S_L$ ).

## Номинальная и реальная заработная плата

Следует различать номинальную и реальную заработную плату.

**НОМИНАЛЬНАЯ (ДЕНЕЖНАЯ) ЗАРАБОТНАЯ ПЛАТА** – это сумма денежных средств, получаемых работником за услуги своего труда в течение определенного периода времени.

**РЕАЛЬНАЯ ЗАРАБОТНАЯ ПЛАТА** – это покупательная способность номинальной заработной платы, выраженная в количестве товаров и услуг, которые можно приобрести на номинальную заработную плату.

Очевидно, что реальная заработная плата зависит не только от размеров денежной заработной платы, но и от уровня потребительских цен на товары и услуги. Динамика номинальной и реальной заработной платы, как правило, не совпадают. Это объясняется тем, что розничные цены обычно растут, в связи с чем темпы роста реальной заработной платы отстают от темпов роста номинальной заработной платы. Может наблюдаться и такое явление, когда размеры денежной заработной платы растут, а реальной – снижаются, что длительное время отмечалось в переходной экономике России. Это имеет место в тех случаях, когда номинальная заработная плата растет медленнее, чем цены.

Темпы роста экономических показателей определяются путем исчисления их индексов (относительных величин), показывающих, во сколько раз (на сколько процентов) изменилась величина того или иного показателя.

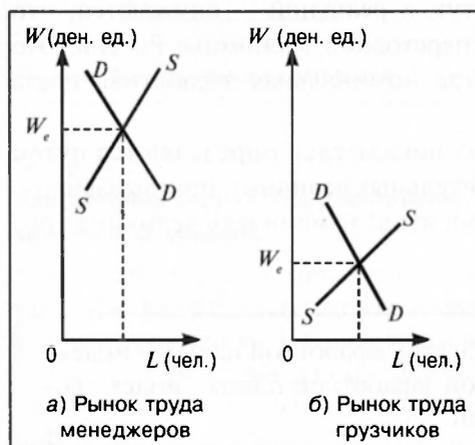
**Индекс роста реальной заработной платы = индекс роста номинальной заработной платы : индекс роста розничных цен.**

Так, за период с 2001 по 2011 г. номинальная средняя зарплата выросла примерно в 10,7 раза. Вместе с тем реальная зарплата выросла всего в 2,4 раза, что вызвано инфляционным ростом потребительских цен.

### Дифференциация размеров ставок заработной платы

Установив, что в основе определения ставки заработной платы лежат рыночные факторы, покажем, что они же определяют и дифференциацию заработной платы, которая определяется различиями в квалификации работников, в условиях труда, а также региональными различиями.

Рассмотрим сначала, как влияют на размеры заработной платы различия в видах деятельности. Существует множество автономных рынков труда (водителей трамваев, учителей химии, скрипачей, футболистов и т. д.). На каждом из них предъявляются определенные требования к физическим данным работников, их умственным и творческим способностям, уровню образования. Поэтому миграция работников между этими автономными рынками труда практически отсутствует. Услуги учителей экономики не предлагаются на рынке труда скрипачей, а те, в свою очередь, не конкурируют за рабочие места с футболистами.



◁ **Рис. 8-4.**  
**Различия в уровнях оплаты труда по видам деятельности.**

На рынке высококвалифицированного труда устанавливается более высокая ставка оплаты труда, чем на рынке неквалифицированного труда.

Рассмотрим лишь те различия в видах деятельности, которые вытекают из различий в уровнях образования работников. Работники, обладающие высокой квалификацией (например, топ-менеджеры фирм), создают за единицу времени больший в денежном выражении продукт, чем работники с низкой квалификацией (например, грузчики). Разница между ними представляет собой стоимость «продукта образования». Получение высшего образования требует не только значительных издержек, но и определенного уровня способностей, которыми обладают не все люди. В результате этого предложение труда на рынке профессий, требующих высокого уровня образования и высокой профессиональной квалификации, всегда ниже, чем на рынке труда профессий, не требующих такого уровня. Поэтому кривые спроса на труд и его предложения на первом рынке пересекутся на более высоком уровне, чем на втором, и на нем установится более высокая равновесная цена труда (см. рис. 8-4).

В связи с этим в современных условиях большую роль играют инвестиции в образование, являющиеся важнейшим видом инвестиций в человеческий капитал, о котором речь пойдет ниже.

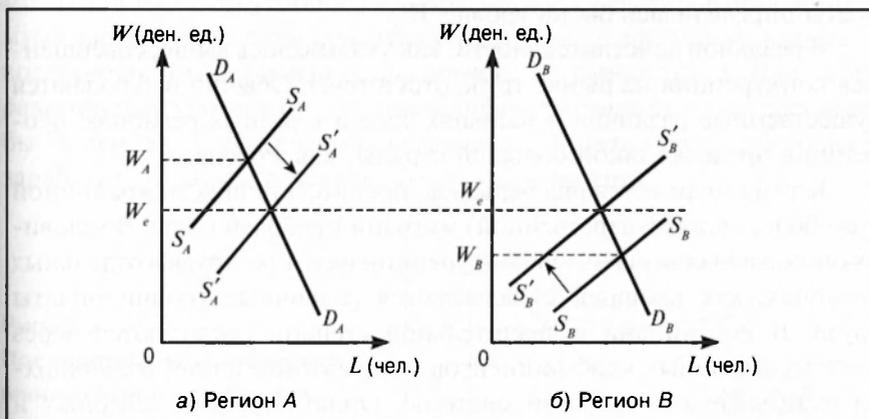


Рис. 8-5.  $\triangle$

### Региональное различие в ставках заработной платы.

На уровень оплаты труда на региональных рынках труда влияет соотношение спроса и предложения на труд. В условиях полного отсутствия барьеров на пути межрегионального движения труда произошло бы выравнивание его оплаты.

На уровень заработной платы оказывают влияние также региональные факторы. Предположим, что экономика страны состоит из двух регионов. В этом случае рыночный механизм действовал бы следующим образом. Рисунок 8-5, *а* иллюстрирует ситуацию на рынке труда в регионе *A*, а рисунок 8-5, *б* — в регионе *B*. В регионе *A* установилась высокая цена труда ( $W_A$ ), в регионе *B* — низкая ( $W_B$ ). В этом случае будет происходить миграция работников из региона *B* в регион *A*, что приведет к увеличению предложения труда в последнем и вызовет снижение ставки заработной платы. Наоборот, в регионе *B* предложение труда уменьшится и ставка заработной платы вырастет. В результате произойдет выравнивание ставок заработной платы в рамках национальной экономики на уровне  $W_e$ .

Если предположить, что в рамках национальной экономики сложился совершенно конкурентный рынок труда, то рыночный механизм привел бы к установлению единой ставки заработной платы на данный конкретный вид труда в масштабах всей страны, а при отсутствии межнациональных барьеров — в масштабе всего мирового хозяйства. В этом случае равновесная ставка заработной платы определилась бы на уровне  $W_e$ .

В реальной действительности, как указывалось выше, совершенная конкуренция на рынке труда отсутствует. Обычно наблюдаются существенные различия в условиях жизни в разных регионах, особенно в пределах такой большой страны, как Россия.

К тому же имеется ряд барьеров, препятствующих межрайонной (тем более межгосударственной) миграции рабочей силы. В условиях отсутствия совершенной конкуренции на рынке труда в отдельных регионах, как правило, складываются различные уровни оплаты труда. В России они в значительной степени реализуются через систему районных коэффициентов к заработной плате, являющихся рудиментом командной системы. Оплата труда в северных и отдаленных районах страны значительно выше, чем в центральных. В рыночной экономике региональная дифференциация в оплате труда достигается в основном рыночными методами. Она выступает в качестве компенсации за неблагоприятные условия труда и жизни в отдельных регионах.

## Государственное регулирование минимума заработной платы

Почти во всех странах государство законодательно устанавливает минимальный размер ставок заработной платы во многих отраслях экономики, стремясь тем самым обеспечить всем своим гражданам определенный прожиточный минимум. В России в законодательном порядке устанавливается минимальный уровень заработной платы. По таким низким ставкам, как правило, оплачивается труд неквалифицированных работников. Каким образом установление минимальной ставки заработной платы влияет на рынок неквалифицированного труда?

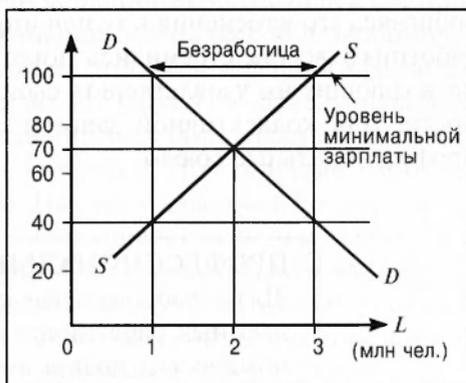
Рисунок 8-6 иллюстрирует положение на рынке неквалифицированного труда в условиях установления минимальной ставки заработной платы на уровне выше равновесного.

Допустим, минимальная ставка заработной платы составляет 100 ден. ед./ч. При этой цене труда спрос на него составляет 1 млн человек. Согласны работать на таких условиях оплаты 3 млн человек. Следовательно, 2 млн человек окажутся безработными. В условиях отсутствия государственного регулирования минимума заработной платы сработал бы рыночный механизм, который восстановил бы нарушенное равновесие на рынке труда. При этом равновесный уровень оплаты неквалифицированного труда составил бы 70 ден. ед./ч. Количество желающих работать при таком уровне заработной платы совпало бы со спросом на труд.

Рис. 8-6. ▷

### Последствия установления минимальной заработной платы.

Установление минимального размера заработной платы на уровне выше равновесного приводит к появлению безработицы на рынке неквалифицированного труда.



В странах с развитой рыночной экономикой отсутствует единое отношение к установлению минимума заработной платы. Эта мера относится к социальным мероприятиям государства. Она призвана устранить нищету и обеспечить всем занятым приемлемый в данном обществе уровень жизни. Но одновременно она, как и всякое мероприятие, связанное с административным вмешательством в рыночный механизм, приводит к отрицательным последствиям, порождая безработицу среди неквалифицированных работников, в первую очередь молодежи, нацменьшинств. Люди, согласные получить работу за более низкую оплату, чем установленный минимум заработной платы, оказываются без работы. Разумеется, причины образования безработицы являются, как мы увидим ниже, более глубокими, но данный фактор усиливает ее. Создается «черный рынок» труда, когда отдельные предприниматели нанимают неквалифицированных работников, в первую очередь нелегальных иммигрантов, незаконно платя им зарплату ниже не только установленного минимума, но и равновесного уровня.

### Роль профсоюзов на рынке труда

Экономические интересы противостоящих друг другу на рынке труда сторон — работодателей (покупателей) и наемных работников (продавцов) — объективно в своей основе являются разнонаправленными. Продавцы, естественно, заинтересованы в том, чтобы продать свой товар — труд — по более высокой цене, а покупатели — уплатить за него более низкую цену. В качестве цены труда, как мы уже знаем, выступает заработная плата.

Обе стороны пытаются повлиять на уровень заработной платы, добиваясь его изменения в ту или иную сторону. При этом наемные работники всегда стремились довести оплату труда до размеров, позволяющих им удовлетворять свои основные жизненные потребности. Для коллективной защиты своих интересов они создают профессиональные союзы.

**ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ СОЮЗЫ (ПРОФСОЮЗЫ)** — добровольные организации, объединяющие наемных работников для защиты социально-экономических прав и интересов своих членов.

Профсоюзы возникли в странах Западной Европы и США в конце XVIII в., как общества взаимопомощи. В развитых странах Запада профсоюзы обычно объединяют людей одной профессии (например, профсоюзы металлистов, деревообработчиков, врачей, медсестер, авиадиспетчеров и т. д.), так как в своей деятельности они должны учитывать особенности той или иной профессии. Они призваны защищать интересы работников в области заработной платы, условий труда, быта и т. д.

Если до последнего времени у нас в стране большинство профсоюзов создавалось по отраслевому признаку, то с переходом к рыночной экономике ряд новых профсоюзов организован по профессиональному признаку (например, Независимый профсоюз горняков, Независимый профсоюз авиадиспетчеров).

Профсоюзы в тех странах, в которых они являются достаточно сильными, могут оказывать существенное влияние на рынок труда. Иногда они требуют, чтобы определенные виды работ выполнялись только членами данного профсоюза или даже предъявляют требования к предпринимателям, чтобы для работы на предприятии принимались только члены профсоюза. Также профсоюзы выдвигают требования увеличения размеров оплаты труда. При этом они могут угрожать забастовками, требуя удовлетворения своих требований. Но при этом следует иметь в виду, что увеличение затрат на заработную плату приводит к увеличению цены продукции и снижению реальной заработной платы; при этом некоторые члены профсоюза могут оказаться безработными. Профсоюзы это понимают и стараются не злоупотреблять подобными требованиями.

В странах с развитой рыночной экономикой сложился средний класс, заинтересованный в сохранении политической и экономической стабильности, которая является условием успешного развития общества, в чем заинтересованы все его слои. Преодолены наиболее острые противоречия между предпринимателями и наемными работниками. Возникла общность их интересов. И те и другие заинтересованы в развитии производства. На смену классовой борьбе приходит социальное партнерство, являющееся важным элементом смешанной рыночной экономики. Оно обеспечивается взаимодействием государства, работодателей и работников. Его объективной основой является рост экономического потенциала и распределение его результатов между предпринимателями и работниками.

**СОЦИАЛЬНОЕ ПАРТНЕРСТВО** — отношения между государством, работодателями и наемными работниками, основанные на общности их интересов и заключающиеся в добровольных соглашениях по поводу размеров заработной платы и условий труда.

Сделки на рынке труда оформляются в виде добровольных трудовых договоров (контрактов), в которых на основе компромиссов увязываются противоположные интересы работодателей и наемных работников.

### 8.3. РЫНОК УСЛУГ ЗЕМЛИ (ЗЕМЛЕПОЛЬЗОВАНИЯ) И ЗЕМЕЛЬНАЯ РЕНТА

Земля — всеобщее поле приложения всех экономических ресурсов. На земле протекает любой производственный процесс. Особую роль земля играет в сельском хозяйстве, где она служит основным фактором производства и ее вклад в создание продукта весьма значителен.

Земля является первичным ресурсом, так как искусственно невозпроизводима. Количество земли в каждый данный момент ограничено. В связи с этим процесс ценообразования на услуги земли (определения величины земельной ренты) имеет некоторые особенности.

#### Экономическая рента

Чтобы лучше понять процесс ценообразования на рынке землепользования<sup>1</sup>, рассмотрим сначала понятие «экономическая рента» применительно к другому ресурсу — труду.

**ЭКОНОМИЧЕСКАЯ РЕНТА** — разница между фактической ценой ресурса и той ценой, которая достаточна для того, чтобы привлечь этот ресурс к использованию в данной конкретной ситуации.

<sup>1</sup> Ценообразование на земельные участки будет рассмотрено в параграфе 8.5.

На уже известном нам рынке труда экономическая рента будет представлять собой разницу между фактической ценой труда и тем ее уровнем, который достаточен для того, чтобы привлечь работника трудиться по данной профессии.

На рис. 8-7 показано, что труд всех работников оплачивается по одинаковой равновесной ставке заработной платы, составляющей 20 ден. ед./ч. Следовательно, общие расходы на оплату труда пяти работников представлены площадью четырехугольника  $OW_eEL_e$  и составляют 100 ден. ед. (20 ден. ед.  $\times$  5). На кривой предложения представлены цены предложения труда. Первый работник согласен работать за 12 ден. ед./ч, второй — за 14 ден. ед./ч, третий — за 16 ден. ед./ч, четвертый — за 18 ден. ед./ч, и только пятый — за 20 ден. ед./ч. Экономическая рента составит у каждого из них соответственно 8, 6, 4 и 2 ден. ед./ч. У пятого работника экономическая рента отсутствует. Суммарная экономическая рента представлена площадью

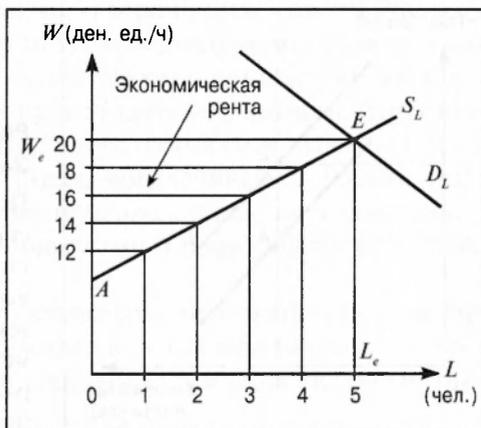
заштрихованного треугольника  $AW_eE$ . Она составляет  $\frac{(20-12) \cdot 5}{2} = 20$  ден. ед.

Легко убедиться, что чем менее эластично предложение ресурса, тем больше экономическая рента. Работники относительно редких профессий получают большую ренту, чем работники массовых профессий. Наиболее высока экономическая рента у выдающихся артистов, спортсменов, спрос на услуги труда которых исключительно велик, тогда как предложение их услуг увеличить почти невозможно. Поэтому не следует считать «несправедливым»

Рис. 8-7.  $\blacktriangleright$

### Экономическая рента.

На рынке труда установилась равновесная ставка заработной платы 20 ден. ед. в час. Первый, второй, третий и четвертый работники согласны работать при более низкой оплате труда. Площадь заштрихованного треугольника представляет собой экономическую ренту.



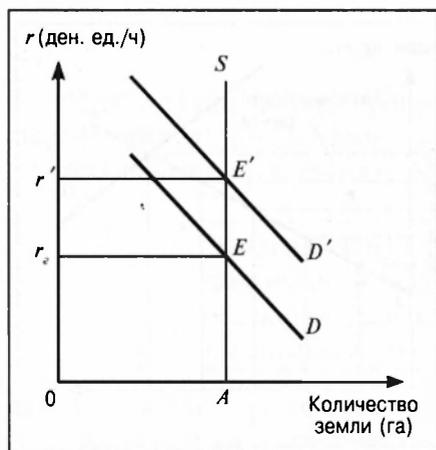
очень высокие гонорары этих людей, которые во много раз превышают обычные заработки работников этих профессий. Люди согласны платить большие суммы денег за билеты, чтобы насладиться их выступлениями. Высокая цена их услуг устанавливается на равновесном уровне, она и обуславливает значительную экономическую ренту.

### Земельная рента

Теперь перейдем к рынку землепользования. Вспомним, что предложение земельных участков совершенно неэластично, т. е. кривая их предложения представляет собой вертикальную линию. Другими словами, объем предлагаемых в аренду земельных участков является величиной заданной, он не зависит от уровней арендной платы за их использование. Даже бесплатное предоставление их в аренду не приведет к увеличению объема предложения на рынке землепользования. Образуется чистая экономическая рента.

**ЧИСТАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ РЕНТА** — доход, приносимый ресурсом, предложение которого совершенно неэластично по цене.

Земельная рента является чистой экономической рентой. Подобная ситуация представлена на рис. 8-8.



**Рис. 8-8.**  
**Земельная рента.**

Предложение земли является фиксированным. Поэтому размеры ставки земельной ренты определяются высотой кривой спроса на аренду земельных участков. Величина земельной ренты первоначально выражается площадью четырехугольника  $O r_e E A$ .

Уровень ставки земельной ренты определяется пересечением кривых спроса ( $D$ ) и предложения в точке  $E$ . Он равен  $r_e$ . Весь доход от аренды земли превращается в чистую экономическую ренту. Он представлен площадью четырехугольника  $Or_eEA$ . Увеличение спроса приводит к сдвигу кривой спроса вверх в положение  $D'$ . Она пересекается с прежней кривой предложения на более высоком уровне, в точке  $E'$ , что приводит к увеличению ставки ренты до  $r'$ . Абсолютный объем земельной ренты возрастет до площади четырехугольника  $Or'E'A$ .

Земельная рента представляет существенную часть доходов в агробизнесе. Под агробизнесом понимается любая устойчивая деятельность в аграрном секторе экономики с целью получения прибыли. Это — сектор рыночной экономики, связанный с процессами сельскохозяйственного производства, хранения, распределения и переработки его продуктов.

Создание эффективных рыночных отношений в сельском хозяйстве земли связано с важными институциональными реформами — формированием системы прав собственности на землю, образованием эффективных хозяйственных организаций на селе.

Переход к рынку в России потребовал радикальных реформ в аграрном секторе. Большая часть земли и имущества предприятий была передана в коллективно-долевую собственность трудовых коллективов колхозов и совхозов. Работники получили наделы (паи) и возможность выхода со своей долей из сельскохозяйственного предприятия. Они могли организовать кооператив, товарищество, предприятие другой формы коллективной собственности или стать фермерами. Фермеры могут ограничиться своим участком земли, полученным на пай, но могут арендовать или скупать чужие земельные пай. Постепенно земля может сконцентрироваться в руках наиболее эффективных производителей, которые будут широко использовать производительную технику и наемный труд. Однако в настоящее время фермеры обеспечивают в России лишь небольшую часть производства продовольствия по сравнению с сельскохозяйственными предприятиями и подсобными хозяйствами населения.

Государство поддерживает сельскохозяйственный сектор за счет установления минимальных гарантированных закупочных цен, проведения зерновых интервенций, регулирует импорт продовольствия и сельскохозяйственного сырья.

Вместе с тем для радикального ускорения темпов развития сельского хозяйства необходимо принятие законов об обороте земли, ее купле-продаже, аренде и залоге. В настоящее время гражданский оборот земли в России и сделки с ней не в полной мере обеспечены в правовом отношении.

#### 8.4. КАПИТАЛ И ПРОЦЕНТ. ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ

##### Понятие капитала. Виды капитала

Понятие капитала используется неоднозначно.

**РЕАЛЬНЫЙ (ФИЗИЧЕСКИЙ) КАПИТАЛ** — произведенные ресурсы, используемые в процессе производства товаров и услуг.

Реальный капитал представляет собой средства производства, или инвестиционные товары. В отличие от труда и земли, капитал представляет собой вторичный фактор производства, так как он является продуктом человеческой деятельности. Различают три вида реального капитала:

- 1) здания и сооружения;
- 2) станки, машины, оборудование;
- 3) сырье и материалы.

Они отличаются друг от друга степенью своей долговечности.

Первые два вида представляют собой, как указывалось прежде, основной капитал, а сырье и материалы — оборотный.

Величина реального капитала растет в процессе вложения денег в новые здания, оборудование, запасы сырья и материалов. Эти вложения денег в реальный капитал называются инвестициями.

Наряду с понятием реального капитала все чаще используется понятие «человеческий капитал». Современная теория человеческого капитала была сформулирована в трудах выдающегося американского экономиста, лауреата Нобелевской премии Гэрри Беккера (род. 1930). Он исходил из того, что вложения в образование равноценны по своим последствиям инвестициям в реальный капитал. Так, например, человек может сделать выбор: вложить

средства в собственное образование или на эти же средства приобрести необходимые элементы реального капитала (помещение, оборудование) и создать фирму, приносящую прибыль, или же пойти работать в качестве наемного работника и за период, равный сроку обучения, заработать определенную сумму денег. При этом следует учитывать, что затраты на получение образования включают в себя не только явные издержки (плата за обучение, расходы на учебники и т. п.), но и неявные — в виде упущенного за годы обучения денежного дохода. Если вы решили учиться в университете, то тем самым отказываетесь от той или иной суммы денег, которую могли бы получить, если бы после окончания школы пошли работать или создали собственный бизнес. Дополнительный заработок, который вы станете получать после приобретения высшего образования, должен покрыть экономические издержки обучения. В США те, кто окончил среднюю школу, получают в 2 раза больше, чем не окончившие ее; получившие степень бакалавра — в 2 раза больше, чем те, кто имеет лишь аттестат о среднем образовании. В конечном счете за всю трудовую жизнь американцы, не сумевшие окончить 9 классов 12-летней средней школы, получают в 6 раз меньше, чем те, кто защитил докторскую диссертацию в университете.

**ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ** — капитал в виде врожденных способностей и таланта, а также выступающий в виде накопленных знаний и опыта, здоровья, духовного богатства; денежная оценка воплощенной в человеке способности приносить доход.

Ядро человеческого капитала составляют люди — специалисты, профессионалы, занимающиеся управленческим, инженерным, творческим и иным интеллектуальным трудом, а также бизнесом. Человеческий капитал формируется прежде всего за счет инвестиций в повышение уровня и качества жизни населения: образование, питание, здоровье, знания.

Расчеты ряда исследователей показали, что рентабельность человеческого капитала, как правило, выше, чем физического. Отдачу от инвестиций в образование Г. Беккер оценил как отношение доходов к издержкам, составляющее 12–14 % годовой прибыли.

Установлено, что в XX в. накопление человеческого капитала опережало темпы накопления физического капитала. По некоторым расчетам, прирост ВВП на душу населения в США после Второй мировой войны был на 15–30% обусловлен инвестициями в образование. Суммарные расходы на образование, здравоохранение и социальное обеспечение более чем в 3 раза превышали в США в конце XX в. производственные капиталовложения.

Стоимость человеческого капитала составляет в США 95 трлн долл., России — 30 трлн долл., Китае — 25 трлн долл., Бразилии — 9 трлн долл., Индии — 7 трлн долл. Доллар, вложенный в образование, здравоохранение или науку в США, примерно вдвое эффективнее, чем в России.

В связи с этим удельный вес оплаты труда в ВВП в развитых странах оказывается значительно выше, чем в России и развивающихся странах. Так, если удельный вес оплаты труда в ВВП Таджикистана составляет примерно 13,5 %, в ВВП России — 45,7%, то в ВВП США — 57,3%.

Приобретение элементов реального капитала требует денежных средств.

**ДЕНЕЖНЫЙ КАПИТАЛ** — денежные средства, предназначенные для приобретения элементов реального капитала.

## Процент

В предыдущих главах мы неоднократно использовали понятие процента как дохода, приносимого капиталом. Рассмотрим теперь это понятие более основательно. Обратимся сначала к реальному капиталу. Здания, станки, транспортные средства и т. п. могут браться фирмами в аренду или приобретаться в собственность.

Как было уже указано, независимо от того, берет ли предприниматель их в аренду или использует собственный реальный капитал, доходом на капитал выступает *процент*. В последнем случае он включается в неявные издержки, представляя собой доход предпринимателя как собственника капитала.

**ПРОЦЕНТ** — это доход, который приносит капитал его владельцу. Обычно процент выступает в форме суммы денег, которую заемщик выплачивает кредитору за денежный капитал, предоставленный во временное пользование на установленный срок.

*Ставка процента* представляет собой отношение годовой суммы процента ( $i$ ) к сумме капитала, предоставленного в кредит ( $K$ ). Она имеет размерность %/год.

$$i' = \frac{i}{K} \times 100\%, \quad (8.4)$$

где  $i'$  — ставка процента (процентная ставка).

Почему процент выступает как доход на реальный капитал? Приобретая элементы реального капитала, предприниматель руководствуется принципом альтернативных издержек. Он делает выбор: либо приобрести (или взять в аренду) здание или оборудование, либо положить эквивалентную денежную сумму на банковский счет. В последнем случае он будет ежегодно получать доход в виде процента по определенной ставке. Очевидно, что выбор будет сделан в пользу предпринимательской деятельности в том случае, если приносимый реальным капиталом ежегодный доход окажется, по крайней мере, не меньше годовой суммы банковского процента. Поэтому за цену услуг реального капитала принимается цена услуг денежного капитала, выступающая как процент. В связи с этим обратимся теперь к денежному капиталу и рассмотрим факторы, определяющие величину ставки процента.

Величина ставки процента, в конечном счете, определяется соотношением ценности настоящих и будущих благ. Перед индивидом обычно стоит проблема выбора во времени: что предпочесть — потребление благ в текущем или в будущем периоде. Если, располагая определенной суммой денег, он по каким-либо соображениям предпочтет увеличить размеры потребления в будущем (например, поставит своей целью накопить определенную сумму денег к достижению пенсионного возраста), то вынужден будет пожертвовать какой-то частью объема текущего потребления. Для этого он положит ту или иную сумму денег в банк, чтобы через

определенный срок вернуть ее с процентами. Процент для него представит цену отказа от текущего потребления. Если же, наоборот, индивиду в настоящее время необходима большая сумма денег, чем та, которой он располагает (например, на покупку квартиры), то он обратится к услугам банка, взяв там сумму на определенный срок, после наступления которого он будет вынужден вернуть ее с процентом. Он сможет это сделать, только сократив потребление в будущем.

В первом случае наш индивид выступает как кредитор, во втором случае — как заемщик.

## Номинальная и реальная ставки процента

Различаются *номинальная* и *реальная* ставки процента.

**НОМИНАЛЬНАЯ ПРОЦЕНТНАЯ СТАВКА ( $i'_n$ )** — это отношение суммы процента к сумме приносящего этот процент капитала, выраженного в номинальном исчислении.

Когда мы читаем банковскую рекламу, содержащую информацию об условиях приема вкладов и предоставления ссуд, то там содержится указание на номинальные процентные ставки.

Но можно ли, решая вопрос о целесообразности хранения средств в банке или получения ссуды в нем, ориентироваться на номинальные процентные ставки? Они позволяют ответить на вопрос, на сколько вырастет та сумма денег, которую мы положили в банк сегодня. Предположим, что вы сегодня помещаете в банк сумму, равную 100 тыс. р., при годовой ставке процента, равной 10%. Это значит, что через год вы получите в банке 110 тыс. р. Но значит ли это, что через год вы сможете купить товаров на 10% больше, чем сейчас? На этот вопрос можно ответить положительно лишь в том случае, если уровень рыночных цен в течение года останется прежним. Но в рыночной экономике обычно наблюдаются инфляционные процессы, хотя протекают они в разных странах и в отдельные периоды с разной силой. Если в нашем примере цены за год вырастут более чем на 10%, то очевидно, что вы сможете через год на возросшую сумму денег купить меньше благ, чем в настоящее время. Так, если за год уровень цен повысится на 18%, вы через год сможете купить различных благ на 8% меньше, чем сейчас.

**РЕАЛЬНАЯ ПРОЦЕНТНАЯ СТАВКА ( $i'$ )** — процентная ставка с поправкой на обесценение денег вследствие повышения общего уровня цен.

$$i'_r = i'_n - P', \quad (8.5)$$

где  $P'$  — темп прироста общего уровня цен.

Если номинальная процентная ставка выше темпа прироста цен, то реальная ставка процента является положительной. При положительной ставке экономически целесообразно давать деньги в долг или хранить их в банке.

Если номинальная процентная ставка ниже темпа прироста цен, то реальная ставка процента является отрицательной. В этом случае возникает альтернатива: потратить деньги немедленно, чтобы избежать их обесценения, либо найти такой вариант инвестирования средств, который обеспечивает положительную реальную доходность.

---

## 8.5. В КАКИХ СЛУЧАЯХ ФИРМЕ ЦЕЛЕСООБРАЗНО ИНВЕСТИРОВАТЬ

В предыдущих параграфах данной главы речь шла о рынках услуг факторов производства и прокатных оценках. Но, как указывалось выше, наряду с рынками услуг факторов производства существуют рынки самих факторов (капитальных благ), такие как рынок физического капитала (инвестиционных товаров) и рынок земли.

### Дисконтирование

Капитальные цены зависят от той отдачи, которую приносит капитальное благо на протяжении всего срока своей службы.

Предположим, что грузовой автомобиль, покупаемый фирмой, будет служить 5 лет. Ежегодно фирма будет получать, благодаря его эксплуатации, определенную чистую годовую прибыль (за вычетом текущих издержек), размеры которой известны. Так, например, в первом году она составит 200 ден. ед., во втором — 220 ден. ед., в третьем — 250 ден. ед., в четвертом — 210 ден. ед. и в пятом — 180 ден. ед. После окончания срока службы автомобиль придет

в полную негодность и будет отправлен в переплавку. Легко определить, что фирма получит совокупную прибыль (будущий поток доходов), равную 1060 ден. ед. На первый взгляд может создаться представление, что максимальная цена автомобиля (цена спроса) должна составлять 1060 ден. ед. Фирме целесообразно инвестировать средства в его покупку, если цена не будет превышать этой суммы.

Но следует принять во внимание, что инвестиции фирма осуществляет в настоящем периоде, а прибыль будет получать в будущем периоде, на протяжении пяти лет. Можно ли «прямым счетом», как это мы только что делали, соизмерять осуществляемые сегодня инвестиции с потоком доходов, который будет иметь место в будущем периоде? Нельзя. Дело в том, что рубль, который мы расходует сегодня, не равен рублю, который будет получен в будущем периоде.

Если вы сегодня обладаете некоторой суммой денег, то можете положить ее на банковский счет и получить через год возросшую сумму. Первоначальная сумма возрастет на величину процента. Так, при годовой норме процента 10% сумма, равная 100 р., превратится в 110 р., т. е. сегодняшний рубль через год будет стоить 1,1 р. Подобным образом путем обратного действия можно определить, сколько стоит сегодня 1,1 р., которые мы получим через год. Чтобы определить эту величину, разделим данную сумму на годовую ставку процента. Сегодня она стоит 1 р. Соответственно 1 р., полученный через год при годовой ставке процента, равной 10%, сегодня стоит 90,9 к. ( $1 : 1,1 = 0,909$ ).

Мы использовали метод *дисконтирования*.

**ДИСКОНТИРОВАНИЕ** — определение сегодняшней стоимости доходов, получаемых через определенный срок при существующей ставке процента.

Дисконтирование дает возможность исчислить текущую дисконтированную стоимость.

**ТЕКУЩАЯ ДИСКОНТИРОВАННАЯ СТОИМОСТЬ ( $DV^1$ )** — сегодняшняя стоимость будущего потока доходов, создаваемых капитальным благом.

<sup>1</sup> *Discounted value.*

$DV$  1 рубля, выплачиваемого через год, равна  $\frac{1 \text{ рубль}}{1+i}$ . (8.6)

Получаемые доходы капитализируются. Это означает, что абсолютные суммы процентов в конце каждого года прибавляются к первоначальной капитальной цене блага, которая ежегодно вновь возрастает на величину процента.

Так, 1 рубль, капитализированный сегодня при ставке процента 10%, будет через два года стоить 1,21 р. ( $= 1 \times 1,1 \times 1,1 = = 1 \times 1,1^2$ ). Через три года он будет стоить 1,33 р. ( $= 1 \times 1,1^3$ ), через четыре года — 1,46 р. ( $= 1 \times 1,1^4$ ) и т. д.

Следовательно, производя обратные действия, можно осуществить процесс дисконтирования, используя коэффициент дисконтирования ( $1,46 : 1,1^4 = 1$ ).

**КОЭФФИЦИЕНТ ДИСКОНТИРОВАНИЯ** — отношение текущей дисконтированной стоимости 1 рубля, выплачиваемого через  $t$  лет, к сегодняшней стоимости 1 рубля.

Коэффициент дисконтирования равен  $\frac{1}{(1+i)^t}$ . (8.7)

Очевидно, что чем выше процентная ставка и чем более длительным является период, в течение которого инвестор будет получать прибыль, тем меньше будет сегодня стоить рубль, который предстоит получить в будущем периоде. Так, например, в табл. 8-2 показана текущая дисконтированная ценность 1 рубля, который будет получен в будущем.

Таблица 8-2

**Текущая дисконтированная стоимость 1 рубля дохода, получаемого в будущих периодах**

Годовая ставка процента, %	В конце какого года будут получены доходы, р.			
	1-го	2-го	20-го	50-го
4	0,9615	0,9246	0,4564	0,1407
24	0,8065	0,6504	0,0135	0,000

Если капитальное благо будет в течение  $t$  лет приносить доходы (в рублях)  $R_1, R_2, \dots, R_t$ , то текущую дисконтированную стоимость будущего потока доходов можно исчислить по следующей формуле:

$$DV = \frac{R_1}{1+i} + \frac{R_2}{(1+i)^2} + \frac{R_3}{(1+i)^3} + \dots + \frac{R_t}{(1+i)^t}. \quad (8.8)$$

Текущая дисконтированная стоимость является максимальной ценой приобретаемого капитального блага.

В каком же случае имеет смысл инвестировать средства в приобретение капитальных благ? Чтобы ответить на этот вопрос, следует исчислить чистую дисконтированную ценность будущего потока ( $NDV$ )<sup>1</sup>, т. е. вычесть из величины  $DV$  сумму инвестиций ( $I$ )<sup>2</sup> (для упрощения примем, что все инвестиции осуществляются одновременно):

$$NDV = DV - I. \quad (8.9)$$

Фирме следует инвестировать, если  $NDV > 0$ . Если же  $NDV < 0$ , то инвестировать невыгодно. При  $NDV = 0$  фирме безразлично, инвестировать средства или нет.

Теперь вернемся к нашему примеру с приобретением фирмой грузового автомобиля. Исчислим  $DV$  при условии, что ставка процента составляет 20%:

$$\begin{aligned} DV &= \frac{200}{1,2} + \frac{220}{1,2^2} + \frac{250}{1,2^3} + \frac{210}{1,2^4} + \frac{180}{1,2^5} = \\ &= 166,7 + 152,8 + 144,7 + 101,2 + 72,3 = 637,7 \text{ тыс. р.} \end{aligned}$$

Мы установили, что фирме целесообразно инвестировать средства в приобретение грузовика лишь в том случае, если его цена не превысит 637,6 тыс. р., а не 1060 тыс. р., как казалось на первый взгляд, когда мы еще не были знакомы с процессом дисконтирования.

## Цена земли

Теперь обратимся к рынку другого капитального блага — земли. Ответим на вопрос, чем определяется цена земли.

<sup>1</sup> *Net discounted value.*

<sup>2</sup> *Investment.*

Земля, в отличие от элементов физического капитала, имеет бесконечный срок службы. Она приносит своему владельцу бессрочную ренту.

Предположим, что вы решили продать участок земли, приносящий вам ежегодную земельную ренту в размере  $r$  ден. ед.

В каком случае вы будете получать бессрочно ежегодный доход в размере  $r$  ден. ед. и после продажи земельного участка? Очевидно, что лишь в том случае, если полученную от продажи земли сумму (равную цене земли) поместите в банк, который будет выплачивать доход в виде процента, величина которого, по крайней мере, не уступает по величине ренте. Следовательно, минимальная цена продаваемого участка земли ( $P_z$ ) находится в прямой зависимости от ставки процента:

$$P_z = \frac{r}{i}. \quad (8.10)$$

Приведем пример. Годовая рента составляет 1 тыс. ден. ед., годовая ставка процента равна 20%, тогда цена участка равна:

$$P_z = \frac{1000}{20} \cdot 100\% = 5000 \text{ ден. ед.}$$

Действительно, если вы вырученную от продажи сумму 5 тыс. ден. ед. положите на свой счет в банк, то ваш ежегодный доход окажется равным 1 тыс. ден. ед. Разумеется, в эту цену не включается цена находящихся на земле сооружений, представляющих собой элементы реального капитала, имеющие определенный срок службы.

---

## РЕЗЮМЕ

Рынки факторов производства (труда, земли, капитала) подчиняются тем же закономерностям, что и рынки товаров и услуг. Спрос на факторы производства является производным от спроса на товары и услуги, которые производятся при помощи данных факторов.

Каждый из факторов оказывает определенные услуги. Величина цены этих услуг представляет собой доход собственника фактора производства.

Спрос на труд со стороны отдельной фирмы определяется величиной предельного продукта труда в денежном выражении. Кривая спроса на труд представляет собой кривую предельного

продукта труда в денежном выражении. Фирма максимизирует прибыль, нанимая такое количество работников, при котором достигается равенство предельного продукта труда в денежном выражении и величины сложившейся на рынке ставки заработной платы.

Заработная плата представляет собой цену, уплачиваемую за использование единицы труда. Дифференциация заработной платы объясняется различиями в видах деятельности (уровнях образования работников), условиями труда, региональными различиями. Она поддерживается рыночным способом. Установление государством минимальной ставки заработной платы, приводя к повышению доходов работающих, усиливает безработицу среди низкоквалифицированных рабочих и порождает «черный рынок» их труда.

Земля является фактором производства, количество которого строго ограничено, в связи с чем предложение земли совершенно неэластично. Земельная рента представляет собой плату за пользование землей. Ее величина целиком определяется спросом на аренду земельных участков.

Реальный капитал представляет собой вторичный фактор производства. Доходом на капитал является процент. Ставка процента определяется на рынке ссудного капитала. Различаются номинальная и реальная ставки процента.

Вкладывая денежные средства в собственное образование, а также поддержание своего здоровья, человек осуществляет определенные инвестиции, которые в будущем позволят ему получать дополнительный доход в виде возросших заработков. Эти средства представляют собой человеческий капитал. В современных условиях в экономически развитых странах доля человеческого капитала в национальном богатстве существенно возрастает.

Для определения выгодности инвестиций находится дисконтированная стоимость будущего потока доходов, исчисляемая на основе коэффициента дисконтирования. Решение об инвестировании принимается в том случае, если дисконтированная ценность больше суммы инвестируемых средств.

### *Контрольные вопросы и задания*

1. Чем отличаются рынки факторов производства от рынков услуг факторов производства?

2. Что понимается под производным спросом?
3. Почему кривая спроса на труд представляет собой кривую денежного выражения предельного продукта труда?
4. Чем определяется кривая индивидуального предложения труда?
5. Каким образом устанавливается равновесный уровень ставки заработной платы?
6. Как определяется спрос фирмы на труд?
7. Почему существует дифференциация ставок заработной платы?
8. Как сказывается государственное регулирование минимальной ставки оплаты труда на состоянии рынка неквалифицированного труда?
9. Как устанавливаются размеры земельной ренты?
10. Как определить текущую ценность будущего потока доходов?
11. Как установить целесообразность вложения средств в получение образования?

# КОНКУРЕНЦИЯ И РЫНОЧНЫЕ СТРУКТУРЫ

*Прочитав эту главу, вы узнаете:*

- ✦ что следует понимать под конкурентоспособностью фирмы;
- ✦ чем отличаются друг от друга различные типы рыночных структур;
- ✦ каким образом определяется равновесное положение конкурентной фирмы;
- ✦ как строится кривая предложения конкурентной фирмы;
- ✦ почему в долгосрочном периоде конкурентные фирмы получают нулевую экономическую прибыль;
- ✦ как определяются оптимальный объем производства и цена продукции фирмой-монополистом;
- ✦ в чем заключается ценовая дискриминация;
- ✦ каковы экономические последствия монополистической структуры;
- ✦ в чем заключается антимонопольная политика государства;
- ✦ каковы отличительные черты поведения фирм-олигополистов;
- ✦ как функционируют рынки в условиях монополистической конкуренции и в условиях монополии.

### 9.1. КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ФИРМЫ

Гарантом получения высокой прибыли в рыночных условиях является высокая конкурентоспособность фирмы.

**КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ФИРМЫ** – это ее преимущество по отношению к другим фирмам данной отрасли внутри страны и за ее пределами.

Конкурентоспособность может быть оценена только в рамках группы фирм, относящихся к одной отрасли, либо фирм, выпускающих аналогичные товары (т. е. в рамках определенной рыночной структуры). Конкурентоспособность можно выявить только сравнением между собой этих фирм, как в масштабе страны, так и в масштабе мирового рынка. Суть конкурентной борьбы состоит в улучшении или сохранении позиции предприятия на рынке, что достигается благодаря отличию поставляемых предприятием товаров от товаров конкурентов как по степени соответствия конкретной потребности клиентов, так и по затратам на ее удовлетворение.

Основой конкурентоспособности предприятия является конкурентоспособность его продукции.

Существует два вида конкурентного преимущества предприятия в целом:

- снижение издержек и дифференциация товаров и услуг, т. е. придание их отдельным видам каких-то дополнительных ценностей, которыми не обладают конкурирующие товары той же группы. Первое преимущество заключается в росте прибыли за счет эффекта масштаба производства при изготовлении стандартных изделий. Второе – в росте прибыли вследствие более высокой цены, достигнутой в результате придания товару (услуге) уникальности и лучших потребительских свойств, рассчитанных на конкретные узкие группы потребителей.

При этом фирма имеет цель достичь такого уровня конкурентоспособности, который помогал бы ей выживать в достаточно длительной перспективе. В связи с этим перед любой организацией встает проблема стратегического и тактического управления развитием способности предприятия выживать в изменяющихся рыночных условиях.

Исследования показали, что 85% количественных параметров, влияющих на эффективность функционирования мировых компаний, являются внутренними и находятся под контролем руководства и только 15% — внешние факторы, находящиеся вне зоны его контроля.

Основными элементами конкурентоспособности предприятия являются:

- качество продукции и услуг;
- стратегия маркетинга;
- квалификация персонала;
- технологический уровень производства;
- финансовое состояние.

Поэтому повышение конкурентоспособности достигается за счет ряда мероприятий: модернизации производственных процессов и применения современных технологий, своевременного использования новых корпоративных стратегий применительно к изменениям конкурентной ситуации на мировом рынке, инвестирования средств в персонал (в частности, за счет обучения и повышения квалификации) и оборудование с целью улучшения производственных возможностей предприятия, повышения его потенциала.

Управление конкурентоспособностью предполагает совокупность мер по систематическому совершенствованию изделия, постоянному поиску новых каналов его сбыта, новых групп покупателей, улучшению сервиса, рекламы.

Фирма обычно функционирует в определенной рыночной среде, где ее экономические интересы сталкиваются с интересами других фирм. Поэтому, планируя объем выпуска продукции или устанавливая цену на нее, фирма всегда должна исходить из особенностей конкурентной среды.

В настоящей главе мы углубим наше представление о рынке, покажем, что отдельные отрасли относятся к разным типам рыночных структур. Среди них надо различать: совершенную конкуренцию, монополистическую конкуренцию, олигополию и монополию.

---

## 9.2. ТИПЫ РЫНОЧНЫХ СТРУКТУР

Прежде всего нам надо установить, по каким критериям мы будем различать рыночные структуры, которые сложились в тех или иных отраслях. Исследования экономистов показали, что в основу определения того, к какому типу относится та или иная рыночная структура, должны быть положены следующие критерии:

- количество фирм, представленных на рынке той продукции, которая выпускается данной отраслью;

- характер производимой продукции (стандартная или дифференцированная);
- наличие или отсутствие барьеров на пути вхождения фирм в данную отрасль или выхода из нее;
- степень доступности экономической информации.

В одних отраслях число представленных на рынке фирм велико, в других имеется лишь несколько крупных фирм. Так, в черной металлургии России на долю восьми крупнейших предприятий отрасли приходится более половины продукции, а в пищевой промышленности восемь крупнейших фабрик выпускают лишь менее 10%, т. е. большую часть товаров выпускали средние и мелкие предприятия. Очень велико число представленных на рынке производителей в сельском хозяйстве.

Некоторые отрасли производят одинаковую, т. е. стандартизированную продукцию (например, металл, древесина, зерно). В других случаях продукция является дифференцированной (например, различные марки автомобилей).

Каждая отрасль характеризуется наличием или отсутствием барьеров на пути вхождения в нее. В одних случаях таких барьеров практически нет или же они легко преодолимы. Так, любой фермер может приступить к выращиванию огурцов на своем участке земли и продавать продукцию на рынке. В этом случае невелики и размеры первоначального капитала. Они не выступают в качестве существенного экономического барьера. Для того же, чтобы организовать производство станков, необходим довольно значительный первоначальный капитал, что служит высоким барьером для вхождения в отрасль.

Наконец, в отдельных отраслях наблюдается различная степень доступности экономической информации. Мелкий фермер не видит в своем соседе-фермере конкурента, который мог бы повлиять на реализацию его продукции, так как на рынке выступает множество фермеров, производящих одинаковую продукцию, и каждый из них в отдельности не влияет на уровень цен. Поэтому соседи могут делиться своей технологией выращивания овощей. На рынках продуктов, которые производят несколько крупных фирм, они являются серьезными конкурентами и строго оберегают коммерческую тайну.

Все указанные признаки рыночных структур определяют характер ценообразования. Например, в сельском хозяйстве при

производстве зерна или овощей фермер не может контролировать цены на свою продукцию. Это предполагает условия совершенной конкуренции. В условиях других трех рыночных структур фирма в той или иной степени осуществляет контроль над ценами, оказывая полное или частичное влияние на их уровень. Эти рыночные структуры поэтому обычно называют формами несовершенной конкуренции.

В табл. 9-1 показаны особенности рыночных структур.

Таблица 9-1

Типы рыночных структур

Типы рыночных структур	Количество фирм	Характер продукции	Существование рыночных барьеров	Доступность экономической информации	Контроль над ценами
Совершенная конкуренция	Очень большое	Стандартная	Отсутствуют	Полная доступность	Отсутствует
Монополистическая конкуренция	Большое	Дифференцированная	Низкие	Некоторые ограничения	Частичный
Олигополия	Небольшое	Стандартная или дифференцированная	Высокие	Существенные ограничения	Частичный
Монополия	Одна	Уникальная	Непреодолимые	Недоступна	Полный

Теперь мы перейдем к более подробному рассмотрению каждого типа рыночной структуры.

### 9.3. СОВЕРШЕННАЯ КОНКУРЕНЦИЯ

#### Сущность совершенной конкуренции

Следует иметь в виду, что указанные в табл. 9-1 черты совершенной конкуренции не присущи ни одной из отраслей в полной мере. В чистом виде условия совершенной конкуренции не встречаются в реальной действительности, т. е. совершенная конкуренция не что иное, как модель идеальной рыночной экономики. Подобные модели, отражающие явления в «стерильно чистом» виде, служат

важным инструментом экономического анализа. Отдельные отрасли могут лишь в той или иной степени приближаться к модели.

Фирмы, функционирующие в условиях совершенной конкуренции (их называют конкурентными), воспринимают сложившийся на рынке уровень равновесной цены как заданный, на который ни одна из фирм повлиять не может. Такие фирмы называют прайс-тэйкерами (от англ. *price* — цена, *take* — принимать) в отличие от фирм — прайс-мэйкеров (*make* — делать), которые влияют на уровень рыночных цен.

В качестве примера рынка, который по своим условиям близок к условиям совершенной конкуренции, может служить мировой рынок мороженой рыбы. На долю одной американской фирмы, занимающейся уловом рыбы, приходится 0,0000107% мирового улова рыбы. Это значит, что увеличение объема добычи рыбы одной фирмой даже в 2 раза привело бы к снижению мировой цены на рыбу всего на 0,00254%, т. е. практически не повлияло бы на ее уровень.

#### Общий, средний и предельный доходы фирмы

В данном разделе мы будем предполагать, что фирма производит какой-то один вид продукции. При этом будем исходить из того, что в своем поведении при принятии тех или иных решений фирма стремится максимизировать свою прибыль. Прибыль любой фирмы может быть рассчитана на основе двух показателей: 1) общего дохода (общей выручки), полученного фирмой от продажи своей продукции, и 2) общих издержек, которые фирма несет в процессе производства этой продукции, т. е.

$$\Pi = TR - TC, \quad (9.1)$$

где  $TR^1$  — общая выручка фирмы, р.;  $TC^2$  — общие издержки фирмы, р.;  $\Pi$  — прибыль, р.

**Общая выручка**, или **общий доход**, фирмы — это вся та сумма денег, которую получает фирма от реализации своей продукции.

Наряду с показателями общего дохода, используются показатели среднего и предельного дохода. **Средний доход** фирмы — это полученный фирмой общий доход в расчете на единицу продукции. Он может быть выражен в виде:

<sup>1</sup> *Total Revenue.*

<sup>2</sup> *Total Cost.*

$$AR = \frac{TR}{Q}, \quad (9.2)$$

где  $AR^1$  — средний доход фирмы;  $Q$  — выпуск единиц продукции. **Предельный доход** — это прирост общего дохода в результате увеличения выпуска продукции на единицу:

$$MR = \frac{\Delta TR}{\Delta Q}, \quad (9.3)$$

где  $MR^2$  — предельный доход фирмы.

Рассмотрим приведенные показатели применительно к конкурентной фирме. В условиях совершенной конкуренции при любом объеме выпуска продукция продается по одинаковой цене, заданной рынком. Поэтому величина среднего дохода фирмы равна цене продукта. Например, если фирма продала 10 штук продукции по цене 100 ден. ед. за единицу, то ее общий доход составит 1000 ден. ед., а средний доход — 100 ден. ед., т. е. он равен цене. При этом реализация каждой дополнительной единицы продукта означает, что общий доход возрастает на величину, равную цене. Если фирма продаст 11 штук, то дополнительная единица данной продукции принесет ей дополнительный доход 100 ден. ед., который опять-таки равен цене единицы продукции. Следовательно, в условиях совершенной конкуренции выдерживается равенство

$$P = AR = MR. \quad (9.4)$$

Проиллюстрируем это равенство на нашем примере, представив его в виде таблицы 9-2.

Таблица 9-2

Общий, средний и предельный доходы фирмы

Объем продаж ( $Q$ ), шт.	Цена за 1 штуку, ден. ед.	Общий доход ( $TR$ ), ден. ед.	Средний доход ( $AR$ ), ден. ед.	Предельный доход ( $MR$ ), ден. ед.
10	100	1000	100	—
11	100	1100	100	100
12	100	1200	100	100

<sup>1</sup> Average Revenue.

<sup>2</sup> Marginal Revenue.

Рис. 9-1. ▷

**Кривая среднего и предельного доходов конкурентной фирмы.**

Конкурентная фирма, будучи прайс-мэйкером, не может повлиять на уровень рыночной цены. Поэтому кривая среднего дохода фирмы, являясь одновременно кривой предельного дохода фирмы, представляет собой горизонтальную линию, которая проходит на уровне цены 100 р.

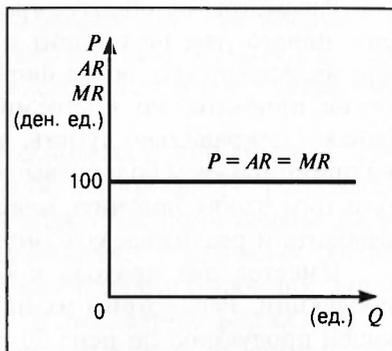


Таблица 9-2 показывает, что рост объема продаж с 10 штук до 11 штук, а затем до 12 штук по цене 100 ден. ед. за единицу не изменяет среднего и предельного дохода. И тот и другой остаются равными 100 ден. ед., т. е. цене 1 штуки.

Теперь представим средний и предельный доходы фирмы в виде графика (рис. 9-1). Он предполагает, что на оси абсцисс откладывается объем продаж ( $Q$ ), а на оси ординат — все стоимостные показатели ( $P$ ,  $AR$ ,  $MR$ ). В этом случае средний и предельный доходы фирмы, как мы уже установили, при любом значении  $Q$  остаются постоянными — 100 ден. ед. Поэтому кривая среднего дохода и кривая предельного дохода совпадают. Обе они представлены одной линией, параллельной оси абсцисс.

Что же касается кривой общего дохода, то она представляет собой луч, исходящий из начала системы координат (линию с постоянным положительным наклоном — см. рис. 9-2). Постоянный наклон объясняется неизменным уровнем цены продукта.

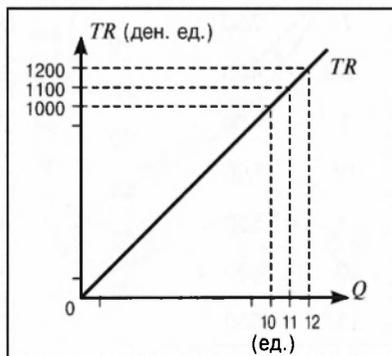


Рис. 9-2. ▷

**Кривая общего дохода конкурентной фирмы.**

Так как цена продукции фирмы одинакова при всех выпусках продукции, то наклон кривой  $TR$  является постоянным.

Рассмотрение общего, среднего и предельного доходов фирмы еще ничего нам не говорит о той прибыли, на которую надеется фирма. Между тем любая фирма не только рассчитывает на извлечение прибыли, но и стремится ее максимизировать. Было бы, однако, неправильно думать, что максимизация прибыли основана на принципе «чем больше выпуск продукции, тем больше прибыль». Для того чтобы получить максимум прибыли, фирма должна производить и реализовывать *оптимальный* объем продукции.

Имеется два подхода к определению оптимального выпуска продукции. Рассмотрим их на примере условной фирмы, реализующей продукцию по цене 50 ден. ед. за единицу.

Таблица 9-3

**Объем продаж, доход, издержки и прибыль фирмы**

Объем продаж (Q), шт.	Общий доход (TR), ден. ед.	Предельный доход (MR), ден. ед.	Общие издержки (ТС), ден. ед.	Предельные издержки (МС), ден. ед.	Средние издержки (АТС), ден. ед.	Прибыль (П), ден. ед.
0	0	50	52	48	—	-52
1	50	50	100	38	100	-50
2	100	50	138	34	69	-38
3	150	50	172	28	57,3	-22
4	200	50	200	28	50	0
5	250	50	228	28	45,6	22
6	300	50	256	30	42,7	44
7	350	50	286	40	40,8	62
8	400	50	326	44	40,8	74
9	450	50	370	54	41,1	80
10	500	50	424	68	42,4	76
11	550	50	492	108	44,7	58
12	600	50	600	120	50	0
13	650		720		55,3	-70

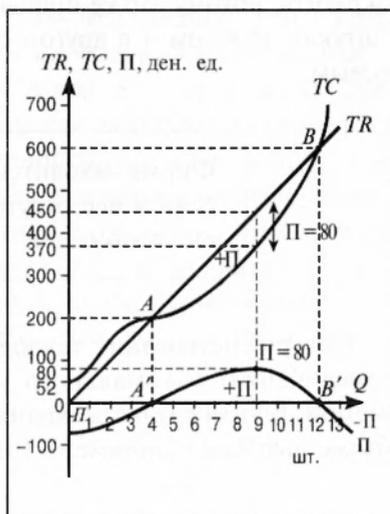
Первый подход определения оптимального объема продукции фирмы основан на сопоставлении общего дохода с общими издержками. Для того чтобы показать, в чем состоит этот подход, обратимся сначала к табл. 9-3.

Сначала издержки превышают доход (фирма терпит убытки). Графически это положение выражается в том, что кривая  $TC$  располагается выше кривой  $TR$ . При выпуске 4 штук продукции кривые  $TR$  и  $TC$  пересекаются в точке  $A$ . Это свидетельствует о равенстве общих издержек общему доходу (фирма получает нулевую прибыль). Затем кривая  $TR$  проходит выше кривой  $TC$ . В этом случае фирма получает прибыль, которая достигает максимальной величины при выпуске 9 штук продукции. При дальнейшем наращивании производства абсолютная величина прибыли постепенно уменьшается, достигая нуля при выпуске 12 штук (кривые  $TR$  и  $TC$  вновь пересекаются). Затем фирма вступает в область убыточной деятельности. Таким образом, следует установить точки критического объема производства. На рис. 9-3 это точки  $A$  ( $Q = 4$ ) и  $B$  ( $Q = 12$ ). Если фирма выпускает продукцию в объеме, который представлен величинами, расположенными между этими точками, она получает прибыль. За пределами указанных объемов она терпит убытки.

Рис. 9-3. ▷

**Нахождение оптимального выпуска продукции фирмой (сопоставление общей выручки с общими издержками).**

Фирма получает положительную прибыль при выпуске продукции от 4 до 12 штук. В этом интервале кривая  $TR$  расположена выше кривой  $TC$ . Это находит также отражение в том, что кривая  $\Pi$  располагается выше горизонтальной оси. Максимизация прибыли достигается при выпуске продукции, равном 9 штук, когда расстояния между кривыми  $TR$  и  $TC$ , а также кривой  $\Pi$  и горизонтальной осью максимальны. Этот выпуск продукции является оптимальным.



Кривая прибыли ( $\Pi$ ) отражает соотношение кривых  $TR$  и  $TC$ . Когда фирма терпит убытки (прибыль является отрицательной величиной), кривая  $\Pi$  располагается ниже горизонтальной оси. Она пересекает эту ось при критических объемах выпуска продукции (точки  $A'$  и  $B'$ ) и проходит выше нее при получении положительной прибыли.

Оптимальный объем производства равен выпуску продукции, при котором фирма максимизирует прибыль. В нашем примере он составляет 9 штук продукта. При  $Q = 9$  расстояния между кривыми  $TR$  и  $TC$ , а также между кривой  $\Pi$  и горизонтальной осью являются максимальными.

В нашем примере фирма, которая производит 9 штук продукта, получает общий доход 450 ден. ед. и прибыль 80 ден. ед., находится в состоянии *равновесия*. Это ее положение обусловлено тем, что она производит оптимальный объем продукции, т. е. такой объем, при котором она максимизирует свою прибыль. Любое изменение ее положения дало бы отрицательный результат. Как увеличение, так и уменьшение выпуска привело бы к сокращению прибыли. Следовательно, у фирмы нет стимулов изменить свое положение.

Если бы фирма производила 8 штук продукта, она стремилась бы увеличить выпуск, так как это принесло бы ей большую прибыль. Но доведи она выпуск до 10 штук, у нее сразу появится желание его сократить, потому что ее прибыль теперь окажется меньше, чем при 9 штуках. И в том и в другом случае ее положение не будет равновесным.

Фирма находится в СОСТОЯНИИ РАВНОВЕСИЯ, если у нее отсутствуют мотивы к изменению своего положения.

Совершенствование технологии производства может привести к увеличению оптимального уровня выпуска продукции данной фирмой. В этом случае ее равновесие будет достигнуто при большем объеме выпуска, например 15 штуках продукта.

## Сопоставление предельного дохода с предельными издержками (ценой)

Теперь рассмотрим другой подход к определению оптимального уровня выпуска продукции и равновесного состояния конкурентной фирмы. Он основан на сопоставлении предельного дохода с предельными издержками. Для того чтобы определить оптимальный выпуск продукции, не обязательно исчислять величину прибыли при всех объемах производства. Достаточно сопоставить предельный доход от реализации каждой единицы продукта с предельными издержками, связанными с выпуском этой единицы. Если предельный доход (при совершенной конкуренции  $MR = P$ ) превышает предельные издержки, то следует наращивать выпуск продукции. Если же предельные издержки начинают превышать предельный доход, то следует прекратить дальнейшее увеличение объема производства.

Обратимся вновь к нашему примеру, представленному в табл. 9-3. Должна ли фирма производить первую единицу продукта? Безусловно, так как предельный доход от ее реализации (50 ден. ед.) превышает предельные издержки (48 ден. ед.). Точно так же она должна производить и вторую единицу ( $MC = 38$  ден. ед.). Таким же образом соизмеряются предельный доход и предельные издержки, связанные с производством каждой последующей единицы. Мы убеждаемся, что следует производить и девятую единицу продукта. Но уже издержки, связанные с выпуском десятой единицы ( $MC = 54$  ден. ед.), превышают предельный доход. Следовательно, выпуская десятую единицу, фирма уменьшит сумму полученной прибыли, складывающуюся из превышений предельного дохода над предельными издержками от выпуска каждой предыдущей единицы продукта. Отсюда можно сделать вывод, что оптимальный объем выпуска продукции данной фирмой составляет 9 штук. При таком выпуске достигается равенство предельного дохода предельным издержкам.

Поведение фирмы при различных соотношениях предельной выручки и предельных издержек представлено в табл. 9-4.

**Поведение фирмы при различных соотношениях  
предельной выручки ( $MR$ ) и предельных издержек ( $MC$ )**

$MR > MC$	$MR = MC$	$MR < MC$
Прибыль возрастает	Прибыль достигает максимальной величины	Прибыль сокращается
Фирма увеличивает выпуск продукции	Фирма не изменяет объема выпуска продукции, так как он находится на оптимальном уровне	Фирма сокращает выпуск продукции

Таким образом, правило определения оптимального выпуска продукции фирмой, когда предельный доход равен предельным издержкам, выражается равенством

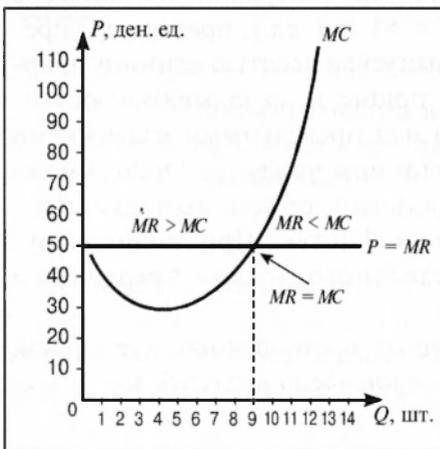
$$MR = MC. \quad (9.5)$$

Так как в условиях совершенной конкуренции цена равна предельному доходу ( $P = MR$ ), то

$$P = MC, \quad (9.6)$$

т. е.

равенство цены продукции предельным издержкам ее производства является условием равновесия конкурентной фирмы.



◁ Рис. 9-4.

**Нахождение оптимального выпуска продукции фирмой на основе правила  $P = MC$ .**

Фирма увеличивает выпуск продукции до тех пор, пока предельный доход превышает предельные издержки. При превышении предельных издержек над предельным доходом фирма сокращает выпуск продукции. Максимизация прибыли достигается при выпуске 9 штук продукции, так как при этом выпуске соблюдается правило  $P = MC$ .

Определение оптимального уровня выпуска продукции фирмой на основе второго подхода может быть сделано и графическим путем (рис. 9-4).

Мы установили таким образом, что оба приведенных подхода к определению оптимального выпуска продукции приводят к одинаковым результатам.

### Экономические границы целесообразности выпуска продукции фирмой

В предшествующем изложении мы исходили из того, что конкурентная фирма выпускает продукцию, получает прибыль и стремится ее максимизировать. Между тем равенство  $MR = MC$  еще не доказывает целесообразность выпуска продукции при данной цене. Может сложиться такое положение, когда можно найти оптимальный выпуск продукции фирмой, но производство продукции при этом выпуске экономически нецелесообразно. Поэтому необходимо рассмотреть условия целесообразности производства продукции конкурентной фирмой.

Эти условия зависят от соотношения между ценой и средними общими издержками выпускаемой продукции.

Укажем на следующие варианты соотношения цены и средних общих издержек.

**Первый вариант.** *Цена превышает средние общие издержки ( $P > ATC$ ).* Разница между ними составляет прибыль от реализации единицы продукта (среднюю прибыль), которая в данном случае представляет собой положительную величину. Следовательно, и общая величина прибыли фирмы также положительна. Владелец такой фирмы будет вполне удовлетворен результатами работы и, разумеется, примет решение о целесообразности выпуска продукции.

**Второй вариант.** *Цена равна средним общим издержкам ( $P = ATC$ ).* Очевидно, что прибыль в таком случае окажется равной нулю. Но мы помним, что речь идет об экономической прибыли, а, как указывалось в главе 6, нулевая экономическая прибыль воспринимается как «нормальная». Поэтому и в данном случае выпуск продукции целесообразен.

**Третий вариант.** *Цена меньше средних общих издержек ( $P < ATC$ ).* В таком случае фирма несет экономический убыток. На первый взгляд кажется, что выпуск продукции следует прекратить.

Но это не так. Надо сопоставить цену не только со средними общими издержками, но и с той их частью, которая выступает как средние переменные издержки. Предположим, что наблюдается соотношение  $AVC < P < ATC$ . Это значит, что фирма за счет выручки от реализации продукции покрывает все переменные издержки и, кроме того, часть постоянных издержек, которые уже осуществлены фирмой (построено здание, приобретено или взято в аренду оборудование и т. п.). Предприниматель должен решить проблему: прекратить выпуск продукции или продолжать его, имея экономический убыток. Прекратив производство, фирма потеряет те средства, которые уже затрачены. Она понесет потери, превышающие по величине убытки от выпуска продукции. Поэтому обычно в такой ситуации опытный предприниматель принимает решение о целесообразности выпуска продукции в краткосрочном периоде. Продолжает ли действовать правило  $P = MC$ ? Да, но речь уже идет не о максимизации прибыли, а о минимизации убытка. Фирма окажется в равновесном положении, выпуская такой объем продукта, при котором убыток минимизируется. Разумеется, она будет принимать меры к снижению издержек и преодолению убыточной деятельности.

Наконец, существует и **четвертый вариант**, при котором фирме придется прекратить выпуск продукции в коротком периоде. Это произойдет в том случае, когда цена окажется ниже средних переменных издержек ( $P < AVC$ ). Какой бы объем продукции фирма ни выпускала, ее убытки превзойдут потери, связанные с прекращением выпуска. Правило  $P = MC$  здесь не действует.

### Кривая предложения конкурентной фирмы

Установив, что поведение конкурентной фирмы зависит от соотношения цен, средних и предельных издержек, рассмотрим, как строится кривая предложения фирмы.

Предположим, что фирма сталкивается на рынке с последовательно снижающимися ценами на свою продукцию. При любом уровне цены она занимает равновесное положение, т. е. производит продукцию в таком объеме, который обеспечивает ей максимальную прибыль или позволяет минимизировать убытки. Уровень издержек не изменяется. Выясним, какой объем продукции будет предлагать фирма на рынке при различных ценах. Для этого обратимся к ситуации, изображенной на рис. 9-5.



**Изменения величины предложения фирмы  
в зависимости от уровня цен**

Цена, ден. ед.	Объем предложения, шт.
108	12
68	11
54	10
44	9
40	8
30	7
28	0

Таким образом, фирма определяет оптимальные объемы выпуска продукции (объемы рыночного предложения), продвигаясь по кривой *МС*. На основании принимаемых фирмой решений можно построить таблицу предложения фирмы (см. табл. 9-5) и соответствующую кривую предложения *S*. Она совпадает с кривой *МС* лишь на отрезке последней, расположенном выше точки ее пересечения с кривой *АВС*. На рис. 9-5 это отрезок *АЕ*.

Мы рассмотрели, как строится кривая предложения отдельной фирмы. Как известно, равновесная цена определяется на уровне точки пересечения кривых рыночного спроса и рыночного предложения. Объем рыночного предложения представляет собой сумму объемов предложения всех фирм, выступающих на рынке данного товара. Чтобы построить кривую рыночного предложения, следует суммировать по горизонтали кривые индивидуального предложения отдельных фирм.

#### Равновесное положение фирмы в длительном периоде

До сих пор речь шла о поведении конкурентной фирмы в краткосрочном периоде, когда капитал, которым располагает фирма, является фиксированным, т. е. фирма может варьировать количеством рабочих, не изменяя своей производственной мощности. В долгосрочном периоде, как указывалось в главе 6, фирма может сколько угодно увеличивать или сокращать объем производства, она может вообще закрыться, т. е. выйти из отрасли, точно так же, как новые фирмы могут войти в данную отрасль. Это обстоятельство

обуславливает иной подход к установлению равновесного положения фирмы в длительном периоде, чем в коротком. Если в коротком периоде фирма может, находясь в положении равновесия, получать положительную прибыль или, наоборот, нести убытки, то в длительном периоде фирма, оптимизируя выпуск своей продукции, обычно получает нулевую («нормальную») прибыль.

Почему так происходит? Чтобы ответить на этот вопрос, укажем причину, которая побуждает фирмы покинуть отрасль или войти в нее. Это стимул получения положительной прибыли. Вхождение фирмы в отрасль вызывает следующую цепь событий: приток ресурсов в отрасль — увеличение выпуска продукции — рост рыночного предложения (сдвиг кривой предложения вправо) — снижение рыночной равновесной цены — исчезновение положительной прибыли (или возникновение убытков при чрезмерном росте предложения) — выход фирмы из отрасли — сокращение выпуска продукции — сокращение рыночного предложения (сдвиг кривой предложения в обратную сторону, влево) — повышение равновесной цены — возникновение положительной прибыли и т. д. Таким образом, отраслевое равновесие непрерывно нарушается и автоматически восстанавливается. Оно наступает тогда, когда все фирмы получают нулевую прибыль и ни у одной из них нет стимула менять свое положение на рынке. Но нулевую прибыль, как указывалось выше, фирма получает тогда, когда достигается равенство  $P = ATC$ , т. е. цена равна средним общим издержкам, которые в длительном периоде совпадают со средними переменными издержками, так как постоянные издержки отсутствуют. Следовательно, равенство  $P = MC$  является необходимым, но недостаточным условием равновесного положения фирмы в длительном периоде.

$P = MC = ATC$  — условие равновесия конкурентной фирмы в длительном периоде.

(9.7)

Может ли фирма получать положительную экономическую прибыль? Она может возникнуть из-за неравномерности распространения достижений научно-технического прогресса, ее получают временно фирмы-пионеры, которые, используя те или иные инновации, снижают средние издержки ниже среднеотраслевого уровня.

Однако прибыль исчезает, когда инновации распространяются по всей отрасли и происходит снижение среднеотраслевого уровня издержек до уровня издержек у фирм-пионеров. Затем прибыль может возникнуть снова на тех же или иных предприятиях вследствие использования других инноваций. Таким образом происходит постепенное снижение уровня средних издержек, т. е. повышение отраслевого уровня эффективности производства, ниже которого наблюдается банкротство фирм.

---

## 9.4. МОНОПОЛИЯ

### Сущность монополии

Монополия представляет собой рыночную структуру, полярно противоположную совершенной конкуренции. Она предполагает существование фирмы-монополиста, являющейся единственным продавцом продукта, не имеющего близких аналогов. Такое положение позволяет монополисту полностью контролировать цены на свою продукцию, поскольку ему не противостоят фирмы-конкуренты.

Существование монополии невозможно без наличия достаточно высоких барьеров, препятствующих проникновению на монополизированный рынок других производителей. Поэтому причины сохранения монополизированных отраслей в значительной степени сводятся к существованию таких барьеров. Укажем на важнейшие из них.

Прежде всего это легальные (юридические) барьеры, т. е. барьеры, установленные законодательством той или иной страны. Некоторые фирмы получают монопольные права и привилегии на реализацию товаров и услуг. Они являются естественными монополиями. Такие компании, используя положительный эффект масштаба производства, удовлетворяют рыночный спрос с меньшими издержками, чем если бы его обеспечивали несколько конкурирующих между собой фирм. Государство в интересах потребителей часто предоставляет им монопольные права.

Роль барьеров, ограничивающих проникновение на отраслевой рынок конкурентов, играют также патенты. Некоторые фирмы получают от государства исключительное право на установленный законом период (в США — 17 лет) использовать разработанные ими технологии. Тем самым создаются условия, стимулирующие проведение фирмами научно-технических разработок.

В ряде случаев фирмы-производители продуктов полностью контролируют ресурсы, в частности источники сырья, необходимо для выпуска этих продуктов.

Важную роль играют экономические барьеры. Вследствие положительного эффекта масштаба производства в некоторых отраслях крупные фирмы достигают низких издержек производства, что приводит к вытеснению конкурентов. Значительные размеры эффективно функционирующего капитала делают невозможным вхождение в отрасль новых фирм.

В России, завершившей переход к рыночной экономике, все еще сохранилась унаследованная от командной системы высокая степень монополизации в производстве большого числа видов продукции. Она объясняется монопольным положением государства, которое планомерно сосредоточивало выпуск многих изделий на одном предприятии, что исключало конкуренцию и, как следствие этого, приводило к торможению технического прогресса, консервировало отсталую технологию. Крупные корпорации в России, на долю которых приходится 40% продукции, составляют всего 0,009% числа зарегистрированных компаний.

Следует иметь в виду, что на практике так называемая чистая монополия почти не встречается. Что представляют собой монополистические образования? Это — отдельные крупные предприятия, объединения предприятий, хозяйственные товарищества, которые производят значительное количество продукции определенного вида, благодаря чему занимают доминирующее положение на рынке: получают возможности влиять на процесс ценообразования, добиваясь выгодных цен; получают более высокие (монопольные) прибыли.

Следовательно, главным признаком монополистического образования (монополии) является занятие монопольного положения, которое в российском законодательстве определяется как доминирующее положение предпринимателя, которое дает ему возможность самостоятельно или вместе с другими предпринимателями ограничивать конкуренцию на рынке определенного товара и диктовать рынку цены.

В том случае, когда на рынке присутствуют много продавцов, которым противостоит один покупатель, имеет место монополия. Монополия — это монополия покупателя. Она обычно встречается на рынке ресурсов (например, в городе имеется одно градообразующее предприятие и множеству работников противостоит один работодатель, или в данном регионе имеется лишь один

молокоперерабатывающий комбинат, которому вынуждены продавать молоко все хозяйства района).

В некоторых случаях существует государственная монополия, когда государство выступает в качестве единственного покупателя данного вида продукции (например, Министерство обороны — на рынке вооружения или Федеральное космическое агентство — на рынке ракетно-космической техники).

**МОНОПОЛИЯ** — рынок, на котором выступает лишь один покупатель товара.

### Кривая спроса монополиста

Покажем, каким образом фирма-монополист устанавливает цены на свою продукцию. Как указывалось выше, любая фирма, функционирующая в условиях несовершенной конкуренции, является прайс-мэйкером, т. е. не приспосабливается к рыночной цене, а устанавливает ее. Монополист полностью контролирует цену. Если монополист намерен увеличивать объем продаж, он должен снизить цену. Это объясняется тем, что высокая цена снижает спрос на его продукцию, что ведет к сокращению объема продаж. Снижение цены позволяет увеличить спрос, а значит, и объем продаж. Следовательно, изменения в объемах продаж и уровнях цен влияют на изменения общего дохода фирмы-монополиста.

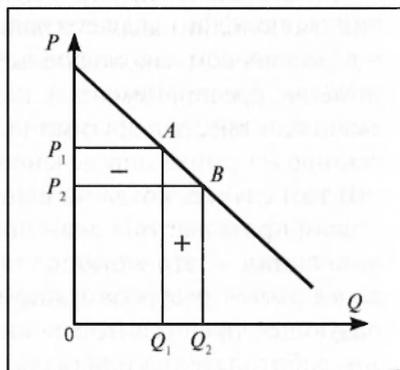
Рассмотрим рис. 9-6.

Первоначально фирма-монополист продавала  $Q_1$  единиц продукта по цене  $P_1$ . Ее общий доход определялся площадью фигуры

**Рис. 9-6.** ▷

#### **Изменение общего дохода фирмы-монополиста.**

Увеличение выпуска продукции с  $Q_1$  до  $Q_2$ , сопровождается снижением цены с  $P_1$  до  $P_2$ . Вследствие этого общий доход монополиста, выражающийся площадью  $OP_1AQ_1$ , возрос на площадь, обозначенную знаком «+», и уменьшился на площадь, обозначенную знаком «-». Новый общий доход выражен площадью фигуры  $OP_2BQ_2$ .



$OP_1AQ_1$ . Чтобы увеличить объем продаж до  $Q_2$  единиц, фирма вынуждена снизить цену на продукцию до  $P_2$ . Обратите внимание на то, что фирма вынуждена снизить цену не только на дополнительные единицы продукции, но и на весь выпуск. Поэтому, с одной стороны, общий доход фирмы возрастет, благодаря увеличению объема продаж, на величину, представленную площадью, обозначенной знаком «+», с другой стороны, он уменьшится из-за снижения цены на весь выпуск на величину фигуры, обозначенной знаком «-». Новый общий доход представлен площадью фигуры  $OP_2BQ_2$ .

В табл. 9-5 приведем условные показатели фирмы-монополиста.

Сравним общий доход от первой и второй единиц продукции. Общий доход от реализации первой единицы составляет 9 ден. ед. Чтобы продать две единицы, фирма должна установить более низкую цену, равную 8 ден. ед. Поэтому, реализуя две единицы, фирма увеличивает общий доход на 8 ден. ед., но одновременно «теряет» часть дохода, равную сумме, на которую она вынуждена снизить цену по сравнению с той, которая соответствовала бы объему продаж в одну единицу (1 ден. ед.). Следовательно, прирост общего дохода (предельный доход) составит  $(8 - 1)$  ден. ед. = 7 ден. ед. Он ниже, чем установленная цена. Аналогичным образом при выпуске каждой последующей единицы фирма часть общего дохода «приобретает», другую часть — «теряет». Как видно из таблицы, при выпуске каждой единицы предельный доход меньше цены.

Таблица 9-6

**Общий и предельный доходы фирмы-монополиста**

Цена ( $P$ ), ден. ед.	Объем продаж ( $Q$ ), шт.	Общий доход ( $TR$ ), ден. ед.	Предельный доход ( $MR$ ), ден. ед.
10	0	0	9
9	1	9	7
8	2	16	5
7	3	21	3
6	4	24	1
5	5	25	-1
4	6	24	-3
3	7	21	-5
2	8	16	-7
1	9	9	-9
0	10	0	

$MR < P$  — соотношение между предельным доходом и ценой монополиста.

(9.8)

### Определение оптимального объема выпуска продукции монополистом

Теперь мы должны установить величину оптимального выпуска продукции, т. е. такого выпуска, при котором прибыль будет максимизирована и фирма окажется в положении равновесия.

Будем при этом руководствоваться уже известным нам правилом  $MR = MC$ . Необходимые данные приведены в табл. 9-7 и графически представлены на рис. 9-7.

Таблица 9-7

#### Определение оптимального выпуска продукции, цены и максимальной прибыли фирмы-монополиста

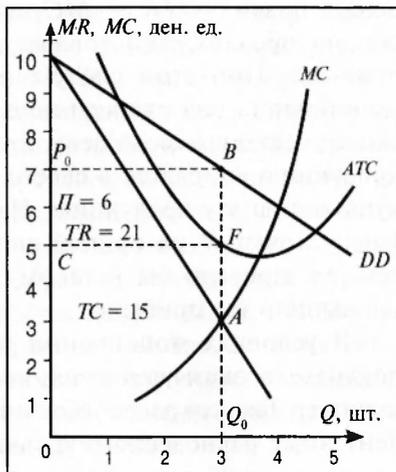
Выпуск продукции (Q), шт.	Цена (P), ден. ед.	Общий доход (TR), ден. ед.	Предельный доход (MR), ден. ед.	Общие издержки (ТС), ден. ед.	Предельные издержки (MC), ден. ед.	Средние издержки (ATC), ден. ед.	Прибыль (П), ден. ед.
0	10	0		10		—	-10
1	9	9	9	11	1	11	-2
2	8	16	7	12	1	6	4
3	7	21	5	15	3	5	6
4	6	24	3	20	5	5	4
5	5	25	1	28	8	5,6	-3

Из точки *A*, в которой пересекаются кривые  $MR$  и  $MC$ , опускаем перпендикулярную линию на горизонтальную ось, определяя оптимальный объем продукции  $Q_0$ . Он равен 3 штукам. После этого устанавливаем цену, по которой продукция может быть продана. Желание продавца увеличить цену продукта упирается в тот предел, который ставит покупательская способность, представленная точкой

Рис. 9-7. ▽

**Определение оптимального выпуска продукции, цены и максимальной прибыли фирмы-монополиста.**

Кривая  $MR$  пересекает кривую  $MC$  в точке  $A$ , соответствующей оптимальному выпуску продукции 3 шт. и цене 7 ден. ед. Расстояние  $Q_0F$  представляет собой средние общие издержки, а расстояние  $BF$  — прибыль. Общий доход фирмы равен 21 ден. ед. ( $7 \times 3$ ), прибыль от реализации 3 шт. продукции составляет 6 ден. ед. ( $2 \times 3$ ).



на кривой спроса. Перпендикулярную линию, опущенную из точки  $A$  на горизонтальную ось, продлеваем вверх до пересечения с кривой спроса. Таким способом определяем уровень цены, равный 7 ден. ед., соответствующий объему спроса в 3 штуки. Общая выручка составит  $7 \times 3 = 21$  ден. ед. Она представлена площадью прямоугольника  $OP_0BQ_0$ . Для того чтобы определить величину прибыли, построим кривую средних общих издержек ( $ATC$ ). Общие издержки при оптимальном выпуске составят сумму, выражаемую площадью  $OCFQ_0$  ( $3 \times 5 = 15$  ден. ед.). Прибыль на единицу продукта равна 2 ден. ед. (отрезок  $BF$ ). Общая величина прибыли представлена площадью  $CP_0BF$  ( $2 \times 3 = 6$  ден. ед.). Она является максимальной.

В отличие от конкурентного рынка, на монополистическом рынке отсутствует кривая предложения. Напомним, что она показывает цены предложения, т. е. те цены, по которым продавец согласен реализовать продукт. Реагируя на изменяющиеся цены, конкурентная фирма изменяет объем предложения. При этом, как указывалось в предыдущем параграфе, кривая предложения отдельной фирмы совпадает с отрезком кривой предельных издержек, расположенным выше точки ее пересечения с кривой средних переменных издержек. Фирма-монополист также реагирует на спрос на свою продукцию, но она при этом не движется по кривой предложения. Вместо этого при изменяющихся условиях спроса она,

следуя правилу  $MR = MC$ , выбирает такую комбинацию цены и объема предложения товара, которая приводит к максимизации прибыли. При этом следует иметь в виду, что полный контроль монополиста над рынком не означает, что он способен установить сколь угодно высокую цену. Его стремление повысить цену на свою продукцию упирается в своего рода барьер — величину спроса покупателя на эту продукцию. На рис. 9-7 эту величину спроса показывает точка *B* на кривой спроса *DD*. Повышение цены сверх 7 ден. ед. привело бы к такому снижению объема спроса, которое уменьшило бы прибыль.

В условиях монополии (единственного покупателя) фирма-покупатель оказывает влияние на цены тех ресурсов, которые он закупает. Так, сокращая объем их закупки, монополист снижает их цену ниже равновесного уровня.

### Ценовая дискриминация

До сих пор мы исходили из того, что монополист продает все единицы продукта по одинаковой цене. Между тем в некоторых случаях он осуществляет ценовую дискриминацию, под которой понимается продажа различных единиц одной и той же продукции по разным ценам различным покупателям. При этом следует иметь в виду, что различия в ценах не вытекают из различий в издержках производства.

Ценовая дискриминация возможна лишь в том случае, когда продукт не может быть куплен на одном рынке и перепродан по более высокой цене на другом. Поэтому ценовая дискриминация обычно осуществляется в сфере услуг. Например, отдельные группы населения в летний период оплачивают проезд в пригородном железнодорожном сообщении по более низким тарифам, чем остальные пассажиры. Ценовая дискриминация предполагает, что отнесение покупателей к отдельным группам населения не представляет труда. Условие ценовой дискриминации: должна быть различной ценовая эластичность спроса у отдельных покупателей. Имеется в виду, что тот потребитель, который испытывает более острую потребность в данном продукте, готов уплатить за него более высокую цену.

Различают три типа ценовой дискриминации: совершенная дискриминация, или дискриминация первой степени, дискриминация второй степени и дискриминация третьей степени.

**Совершенная дискриминация** имеет место тогда, когда фирма устанавливает различные цены на каждую единицу товара, т. е. реализует товар по индивидуальным ценам. Тем самым каждый покупатель приобретает продукт по максимальной цене, которую он способен уплатить. В реальной действительности такая дискриминация почти не встречается, так как продавец не имеет информации о покупательной способности потребителей, которые, разумеется, не заинтересованы в том, чтобы ему ее предоставлять. Это — недостижимая мечта каждого продавца. Правда, в отдельных случаях продавцам удается продавать свои услуги по условиям, приближающимся к совершенной ценовой дискриминации. Так, единственный врач, практикующий в небольшом населенном пункте и имеющий представление о материальном положении клиентов, может устанавливать для них различный гонорар за лечение.

Поскольку совершенная ценовая дискриминация практически неосуществима, то монополисты в ряде случаев не устанавливают индивидуальные цены на каждую единицу товара, а выделяют несколько ступеней цены, т. е. некоторые покупатели получают скидки с цены продукта. Такие скидки могут предоставляться в зависимости от размеров приобретаемой партии товара, потому что покупатели часто предъявляют спрос на большие партии товара только при условии предоставления им скидки. Часто фирмы, предоставляющие услуги мобильной связи, устанавливают различные тарифы за минуту разговора в зависимости от его продолжительности. В ряде случаев скидки носят кумулятивный характер. Так, проездной месячный билет на городской транспорт обходится дешевле, чем приобретение разовых билетов. Подобная ценовая дискриминация называется **дискриминацией второй степени**.

Имеется еще один вид ценовой дискриминации — **ценовая дискриминация третьей степени**, которая заключается в том, что различные цены устанавливаются для отдельных групп покупателей, а не для отдельных партий товара. В этом случае имеет место сегментация рынка, т. е. выделение двух или более групп потребителей, обладающих различной чувствительностью по отношению к изменению цены (разной ценовой эластичностью спроса). Например, редакции некоторых журналов устанавливают различные цены на подписку для индивидуальных подписчиков и для организаций. Студентам и школьникам проездные месячные карточки на городской транспорт продаются по сниженным ценам. В тех случаях,

когда ценовая эластичность спроса является низкой, устанавливаются высокие цены; когда она высока — низкие цены.

На первый взгляд кажется, что ценовая дискриминация противоречит стремлению максимизировать прибыль, так как одни покупатели платят меньшую цену, чем другие. Но следует учесть, что некоторые товары и услуги могут приобретать потребители, которые при отсутствии ее вообще бы их не покупали. Фирмы в результате этого увеличивают свой доход. Монополист всегда при проведении ценовой дискриминации получает большую прибыль, чем та, которую он получал бы при ее отсутствии, так как возрастает объем продаж.

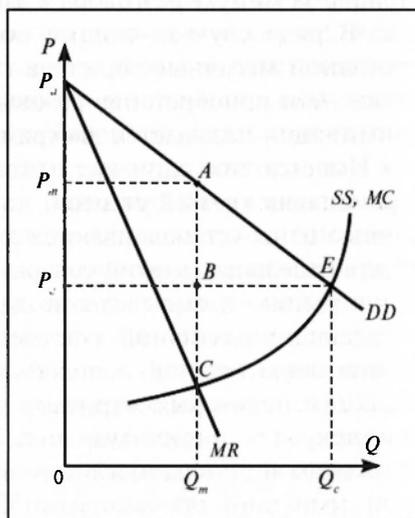
Государство обычно поощряет ценовую дискриминацию, так как она позволяет несколько сгладить неравенство в потреблении.

### Экономические последствия монополизации

Рассмотрев совершенную конкуренцию и монополию, сравним их друг с другом с точки зрения воздействия на объем продаж и уровень цен. Представим, что отрасль характеризуется совершенной конкуренцией, в ней функционирует большое число малых фирм, производящих одинаковую продукцию. На рис. 9-8 изображены кривые рыночного спроса  $D$  и рыночного предложения  $S$  (последняя, как мы знаем, является частью кривой совокупных предельных

**Рис. 9-8. ▷**  
**Объем производства и цена в условиях совершенной конкуренции и монополии.**

В условиях совершенной конкуренции устанавливается равновесная рыночная цена  $P_c$ , которой соответствует объем продукции  $Q_c$ . При установлении монополии цена поднимается до уровня  $P_m$ , а объем производства сокращается до  $Q_m$ .



издержек предприятий отрасли). Равновесный объем ( $Q_c$ ) рынка и цена ( $P_c$ ) определяются исходя из положения точки равновесия  $E$ , находящейся на пересечении кривых спроса и предложения. Фирма, являясь прайс-тэйкером, принимает рыночную цену и устанавливает оптимальный объем выпуска на основе правила  $P = MC$ .

Теперь предположим, что одна крупная фирма поглощает все фирмы отрасли и превращается в монополиста. При этом уровень издержек остается прежним. Учитывая положение кривой предельного дохода  $MR$ , монополист устанавливает оптимальный объем производства  $Q_m$  и рыночную цену  $P_m$ . Так как кривая  $MR$  расположена ниже кривой спроса монополиста, то  $Q_m < Q_c$ , а  $P_m > P_c$ .

Следовательно, монополизация отрасли приводит к сокращению объема производства и увеличению цены, монополия наносит обществу существенный экономический ущерб.

Можно ли считать, что монополия всегда приводит к отрицательным последствиям, ограничивая свободную конкуренцию и тем самым снижая экономическую эффективность? До сих пор, сравнивая монополию с совершенной конкуренцией, мы исходили из равенства средних издержек монополиста и конкурентной фирмы. Но они могут и не совпадать по величине. В ряде случаев положительный эффект масштаба производства приводит к снижению средних издержек монополиста, когда они оказываются ниже средних издержек конкурентной фирмы.

Если рынок будет монополизирован одной фирмой, то она, используя преимущества масштаба производства, применяя технологию, недоступную мелким фирмам, может снизить уровень своих издержек. Как правило, такое положение возникает, как указывалось выше, при *естественной монополии*.

Но в целом ряде случаев издержки фирмы-монополиста могут оказаться выше, чем у конкурентной фирмы, так как у нее в условиях отсутствия конкуренции исчезают стимулы к повышению эффективности производства, снижению издержек. Рост издержек монополистов может быть также вызван необходимостью сохранения монополии (покупка лицензий и патентов, финансирование парламентского и правительственного лобби и т. п.). Не случайно в ряде отраслей в США мелкие фирмы используют больше инноваций, чем крупные. Вместе с тем нельзя считать, что монополисты «кладут под сукно» технические разработки. Это им невыгодно, так как

использование инноваций приводит к снижению издержек и увеличению прибыли, которая, благодаря отраслевым барьерам, может присваиваться монополистами. Таким образом, влияние монополистов на научно-технический прогресс представляется противоречивым.

### Антимонопольная политика государства

Одной из важнейших функций государства является создание условий для нормального функционирования рынка. Существование монополистической структуры приводит к значительным отрицательным последствиям для общества, не позволяет использовать все преимущества рыночного механизма. Современная рыночная экономика характеризуется сосуществованием, переплетением конкуренции и монополии. Очень важной является проблема их соотношения. Поэтому государство разрабатывает и реализует антимонопольную политику. Современный хозяйственный механизм представляет собой объединение стихийного рыночного регулирования с сознательным управлением со стороны монополий и государства. Во всех странах с рыночной экономикой существует антимонопольное законодательство. Оно впервые возникло в Канаде (1889 г.) и США (1890 г.).

Можно выделить три направления антимонопольной политики.

Во-первых, борьба с монополизацией. В США рынок отрасли считается монополизированным, если доля одной фирмы составляет 60% и выше. При этом американское законодательство направлено не против крупных размеров корпораций как таковых, а против последствий захвата рынка монополистами, так как в ряде случаев минимальные средние издержки могут быть достигнуты лишь при значительных выпусках продукции, которые могут составлять достаточно большую долю отраслевого объема производства. Поэтому дополнительными критериями для отнесения компаний к монополистам служат подавление партнеров путем снижения цен ниже издержек производства, заключение контрактов с другими фирмами, направленных против конкурентов. Компания не преследуется, если она производит «необычные» товары или услуги, является новатором, и при многих других обстоятельствах.

Во-вторых, предотвращение антиконкурентных слияний фирм.

В-третьих, запрет сговоров о ценах, т. е. образования картелей. Запрещены соглашения между фирмами о разделе рынка, групповой бойкот других фирм, манипулирование ставками на аукционах.

Не во всех случаях антимонопольное законодательство является достаточно эффективным. Оно отличается высокой степенью неопределенности, часто не позволяет точно устанавливать размеры монополизации рынка. Но в целом оно способствует созданию условий для развития конкуренции. За его нарушения предусмотрены значительная уголовная и гражданская ответственность.

В России, как указывалось выше, наблюдается очень высокая степень монополизации рынка. При этом если в странах Запада тенденция к монополизму порождена системой конкуренции и государство стремится ее преодолеть, то в нашей стране монополизм, наоборот, в течение десятилетий насаждался «сверху» государством. В условиях Советского Союза с его емким внутренним рынком и возможностью экономии на масштабах существования крупных предприятий и хозяйственных комплексов было экономически оправдано. Однако это были государственные монополии с жестким управлением со стороны государственной власти.

Важным направлением структурных реформ в 90-е годы стали демонополизация экономики и формирование конкурентной среды. Однако в ходе приватизации государственные монополии были преобразованы в негосударственные монополистические структуры, которые стали использовать свое положение на рынке для извлечения монопольно высокой прибыли и сокрытия доходов.

Конкуренция не стала основой хозяйственного механизма, не обеспечивает вывод с рынка неэффективных компаний. Прямые двусторонние отношения хозяйственных субъектов без монопольных посредников являются исключением, а не правилом, монополизация рынков деформирует ценовой механизм. Высокий уровень монополизации не позволяет радикально решить острейшую проблему инфляции.

Поэтому демополизация является важнейшей предпосылкой формирования рынка и отношений конкуренции между предприятиями.

В настоящее время действует Закон Российской Федерации «О защите конкуренции». Законом установлено понятие «доминирующее положение», т. е. исключительное положение хозяйствующего субъекта или нескольких хозяйствующих субъектов на рынке определенного товара, не имеющего заменителя, либо взаимозаменяемых товаров, дающее ему возможность оказывать решающее влияние на конкуренцию, затруднять доступ на рынок другим хозяйствующим субъектам или иным образом ограничивать свободу их экономической деятельности. Доминирующим может быть признано положение такой фирмы, доля которой на рынке превышает 50%, а в некоторых случаях — 35%. Кроме того, Законом также установлено понятие коллективного доминирования, когда доминирующим признается положение каждой фирмы, если совокупная доля трех фирм на данном рынке превышает 50%, а совокупная доля 5 фирм — более 70%. К перечню акций, которые трактуются как злоупотребление доминирующим положением, отнесены изъятие товаров из обращения в целях создания дефицита, навязывание условий, невыгодных контрагенту или не относящихся к предмету договора, создание препятствий к доступу на рынок конкурентов, нарушение установленного порядка ценообразования. В качестве соглашений хозяйствующих субъектов, ограничивающих конкуренцию, признаются сговоры о ценах на товары и услуги, о ценах на аукционах и торгах, о разделе рынка, об ограничении доступа к рынку.

Законом установлен государственный контроль над созданием, слиянием, присоединением, преобразованием, ликвидацией хозяйствующих субъектов, а также за соблюдением антимонопольного законодательства при приобретении акций, паев, долей участия в уставном капитале предприятия, принудительном разделении хозяйствующих субъектов. Предусмотрена ответственность предприятий и должностных лиц за нарушение антимонопольного законодательства. Так, в 2010 г. каждая из четырех крупнейших нефтяных компаний — ЛУКОЙЛ, «Газпромнефть», «Роснефть» и ТНК-ВР — неоднократно обвинялась в злоупотреблении домини-

рующим положением на рынке, за что была наказана миллиардными штрафами.

Какую политику проводит государство по отношению к естественным монополиям? Понятие естественной монополии сформулировано в Федеральном законе РФ «О естественных монополиях». Это «состояние товарного рынка, при котором удовлетворение спроса на этом рынке эффективнее в отсутствие конкуренции в силу технологических особенностей производства» (в связи с существенным снижением издержек производства на единицу товара по мере увеличения объема производства). К отраслям естественной монополии принадлежат:

- транспортировка нефти и нефтепродуктов по магистральным трубопроводам;
- транспортировка газа по трубопроводам;
- услуги по передаче электрической и тепловой энергии;
- железнодорожные перевозки;
- услуги транспортных терминалов, портов, аэропортов;
- услуги общедоступной электрической и почтовой связи.

На федеральном уровне к естественным монополиям относятся «Газпром», «Российские железные дороги (РЖД)», «Федеральная сетевая компания Единой энергетической системы (ФСК ЕЭС)».

Это жизненно важные для страны отрасли, которые дают весомую долю налоговых поступлений в госбюджет страны.

На региональных уровнях примерами естественных монополий являются метрополитены, местные водоканалы. Действительно, вряд ли целесообразно строить в одном городе несколько параллельных линий метро или иметь в квартирах несколько водопроводных кранов, принадлежащих разным собственникам.

Существует реальная опасность того, что естественные монополисты, используя свое монопольное положение на рынке, будут чрезмерно поднимать цены и получать сверхприбыль за счет потребителей своей продукции. Вместе с тем в этих отраслях ограничение конкуренции нецелесообразно в силу их «естественных» особенностей. Теоретически цена на их продукцию должна устанавливаться в размерах, позволяющих получать нулевую экономическую прибыль, т. е. среднюю бухгалтерскую прибыль.

На практике достижение этой цели наталкивается на большие препятствия. Монополисты, стремясь завысить цену, завывают себестоимость своей продукции. Правительство регулярно устанавливает для естественных монополистов предельные темпы роста цен. Но принятые меры не привели к стабилизации или снижению цен. В данном случае возникает противоречие. С одной стороны, фирмы — естественные монополисты, как любые монополисты, вводят высокие монопольные цены, сокращая объем производства продукции, и получают сверхприбыли. С другой стороны, как указывалось выше, конкуренция в отраслях с естественной монополией экономически неэффективна. Поэтому государство, сохраняя естественные монополии, принимает меры к ограничению их отрицательных последствий для общества, прежде всего контролируя цены на их продукцию.

Обычно, устанавливая цены на продукцию естественных монополий, государство в странах Запада следит за тем, чтобы цены в максимальной степени приближались к предельным издержкам, величина получаемой фирмами прибыли не превышала «нормальной» и снижались издержки. Но следует иметь в виду, что определить величину «нормальной» прибыли на практике весьма сложно. Между тем монополисты стремятся обосновать повышенный уровень цен, а государственные органы ценообразования — сдержать его рост. Поэтому у нас в стране предельный уровень цен на продукцию естественных монополий обычно устанавливается в результате компромиссных соглашений между естественными монополиями и государственными органами ценообразования.

Государство в рамках антимонопольной политики старается реформировать естественные монополии, стремясь отделить монопольные виды деятельности от потенциально конкурентных, изменив ценовую политику предприятий-монополистов. Так, в результате таких действий в 2008 г. была ликвидирована крупнейшая естественная монополия РАО «ЕЭС России», в состав которой входили как электростанции, производящие электроэнергию, так и сети, по которым электроэнергия распределяется между потребителями. На ее основе был создан ряд территориальных компаний, состоящих из электростанций, занимающихся генерированием электроэнергии, в результате чего был организован оптовый конкурентный рынок электроэнергии, а также выделена Федеральная сетевая компания Единой энергетической

системы (ФСК ЕЭС), включающая систему магистральных линий электропередачи.

## 9.5. ОЛИГОПОЛИЯ

### Сущность олигополии

Мы рассмотрели две противоположные рыночные структуры — совершенную конкуренцию и монополию — и провели сравнение между ними. Однако в реальной действительности большинство отраслей относится к промежуточным между ними структурам — олигополии или монополистической конкуренции, которые в той или иной степени сочетают черты совершенной конкуренции и монополии. При этом первая из них по своим признакам находится ближе к монополии, вторая — к совершенной конкуренции.

Олигополия представляет собой рыночную структуру, при которой на рынке какого-либо продукта присутствует небольшое число фирм-продавцов, каждая из которых занимает существенную долю рынка и обладает значительным контролем над ценами.

**ОЛИГОПОЛИЯ** — рыночная структура, ограниченная высокими барьерами, при которой на рынке действует небольшое число фирм, обладающих неполной рыночной властью.

Обычно принято говорить, что в олигополистических отраслях господствует «большая двойка», «большая тройка», «большая четверка» и т. д. Более половины продаж приходится на долю от 2 до 10 фирм. Например, в США на долю четырех компаний приходится 92% выпуска всех автомобилей. Если в отрасли находится несколько соперничающих фирм, то ее нельзя отнести к чистой монополии. Каждая из фирм-олигополистов обладает достаточно большой долей в общеотраслевом выпуске, что обеспечивает олигополистам значительную степень контроля над рынком. Если же несколько олигополистов начнут реализовывать одинаковую рыночную стратегию, то их совместная рыночная власть приблизится к случаю чистой монополии. Олигополия характерна для многих отраслей промышленности в России. Отчетливо олигополистический характер имеют сырьевые отрасли, черная и цветная металлургия.

Олигополизованы основные подотрасли химической промышленности (производство удобрений и пр.) и машиностроения (автомобилестроение, аэрокосмическая промышленность и др.). Крупные предприятия, которые однозначно придают рынку олигополистический характер, составляют основу современной российской экономики.

Но не всегда можно судить о структуре рынка на основе показателей, относящихся ко всей национальной экономике. Так, часто те или иные фирмы, которым принадлежит ничтожная доля национального рынка, являются олигополистами на местном рынке (например, магазины, рестораны, зрелищные предприятия). Если вы живете в большом городе, то вряд ли поедете ради покупки хлеба или молока на другой конец города. Расположенные в районе вашего проживания две булочные могут являться олигополистами. В России с общей неразвитой складской, транспортной, информационной инфраструктурой часто в качестве олигополистов на региональных рынках могут выступать предприятия конкурентных отраслей (например, цементной промышленности).

Продукция на олигополистическом рынке может быть как однородной, стандартизированной (медь, цинк, сталь), так и дифференцированной (автомобили, бытовые электроприборы, табачные изделия). Степень дифференциации сказывается на характере конкуренции. Например, в Германии обычно автомобильные заводы конкурируют друг с другом в отдельных классах автомобилей (число конкурентов доходит до девяти). Российские автозаводы практически не конкурируют друг с другом, так как они узкопредметно специализированы и превращаются в монополистов.

Важным условием, воздействующим на характер отдельных рынков, является высота барьеров, ограждающих отрасль (величина первоначальных капиталов, контроль действующих фирм над новой технологией и новейшими продуктами с помощью патентов и технических секретов и т. п.).

В том случае, когда небольшое число фирм выступают покупателями всего объема поставок ресурсов данного вида на рынок, имеет место такая структура рынка, которая называется *олигопсонией*.

### Олигополистическая взаимозависимость

Характерной особенностью олигополистической структуры является то, что фирмы при формировании своей ценовой политики

должны принимать во внимание реакцию конкурентов, т. е. все производители, выступающие на олигополистическом рынке, взаимозависимы. При монополистической структуре такого положения не возникает (конкуренты отсутствуют), при совершенной и монополистической конкуренции — также (конкурентов, наоборот, слишком много, и учесть их действия невозможно). Между тем реакция фирм-конкурентов может быть различной, и прогнозировать ее сложно. Предположим, что фирма, выступающая на рынке бытовых холодильников, решила снизить цены на свою продукцию на 15%. Конкуренты могут прореагировать на это по-разному. Во-первых, они могут снизить цены менее чем на 15%. В этом случае данная фирма увеличит рынок сбыта. Во-вторых, конкуренты могут снизить цены также на 15%. Объем реализации вырастет у всех фирм, но вследствие снижения цен прибыль может уменьшиться. В-третьих, конкурент может объявить «войну цен», т. е. снизить цены еще в большей степени. Тогда встанет вопрос, принять ли его вызов. Обычно в «войну цен» между собой крупные компании не вступают, так как ее исход сложно предсказать.

**ОЛИГОПОЛИСТИЧЕСКАЯ ВЗАИМОЗАВИСИМОСТЬ** — необходимость учета реакции фирм-конкурентов на действия крупной фирмы на олигополистическом рынке.

Говоря о совершенной конкуренции и монополии, мы указывали лишь на два ограничения, действующих при установлении цен, — предельные издержки и объем спроса на продукцию. Любая модель олигополии должна исходить из учета действий конкурентов. Это дополнительное существенное ограничение, которое обязательно следует принимать во внимание при выборе схемы поведения олигополистической фирмы. Поэтому стандартной модели определения оптимального объема производства и цены продукции для олигополии не существует. Можно сказать, что определение ценовой политики олигополиста — это не только наука, но и искусство. Здесь не последнюю роль играют субъективные качества менеджера, такие как интуиция, способность принимать нестандартные решения, идти на риск, смелость, решительность и т. д.

Олигополистическая структура может быть самой различной, каждая ее разновидность накладывает отпечаток на выработку

ценовой политики фирмы. Игруют роль количество и величина фирм в отрасли, характер продукции, степень обновления технологии и т. п. Рассмотрим некоторые из вариантов рыночного поведения фирм-олигополистов. К ним относятся следующие.

## Рыночное поведение олигополистов

**1. Картели.** В условиях олигополии изменения в производстве и реализации у одной фирмы, как правило, вызывает ответную реакцию у ее конкурентов, причем реакцию абсолютно непредсказуемую. Подобные обстоятельства побуждают фирмы к слиянию и приводят к картелизации отрасли, что может обеспечить увеличение доли рынка участвующих в сговоре фирм, увеличить рыночную власть, дать возможность требовать более низких цен на ресурсы, выступая в роли «крупного покупателя». В отличие от совершенной и монополистической конкуренции, когда сговор между конкурентами практически невозможен из-за их большого числа, олигополисты часто вступают в сговор по поводу установления цен и объемов продаж. Благодаря этому достигается увеличение прибыли и сокращение риска. Сговор может быть как тайным, так и легальным. Во многих европейских странах картели разрешены. В США они запрещены законом. Существует много международных картелей, наиболее известным из которых является ОПЕК (Организация стран — экспортеров нефти).

Предположим, что фирмы — участницы картеля — решили установить единую цену на свою продукцию. Для этого необходимо построить кривую предельных издержек для картеля в целом. Тогда можно определить оптимальный объем производства в картеле, позволяющий максимизировать совокупную прибыль. Другими словами, картель выступает как монополист. Но наиболее сложной проблемой является распределение объема продаж между участниками картельного соглашения. Стремясь максимизировать прибыль, картель должен установить квоты таким образом, чтобы суммарные издержки оказались минимальными. Но на практике провести такое установление квот довольно трудно. Задача решается путем ведения сложных переговоров, в ходе которых каждая фирма стремится «выторговать» для себя наилучшие условия, перехитрить партнеров. Часто фирмам с более высокими издержками удается получить большие квоты, что не позволяет решить задачу максимизации

прибыли. Фактически рынки обычно делятся по географическому принципу либо в соответствии со сложившимся объемом продаж.

Создание картелей наталкивается на серьезные препятствия. Это не только антимонопольное законодательство. Соглашения часто бывает трудно достичь вследствие большого числа фирм, существенного различия в номенклатуре продукции, уровне издержек. Обычно у участника картеля возникает искушение нарушить соглашение и получить большую прибыль.

**2. Лидерство в ценах.** Оно имеет место, когда все фирмы отрасли, устанавливая цены на продукцию, следуют за ценовым лидером, в остальном проводя самостоятельную политику. Так, ценовыми лидерами в производстве чугуна в своих зонах являются Магнитогорский, Череповецкий и Новолипецкий металлургические комбинаты.

**3. Неценовая конкуренция.** В современных условиях она играет важную роль. К разновидностям неценовой конкуренции относится прежде всего обновление выпускаемой продукции. Обычно выигрывает та фирма, которая раньше других создает и поставляет на рынок новые виды товаров и услуг, выпускает продукцию, отличающуюся более высоким качеством, надежностью, долговечностью. Потребитель часто предпочитает покупать не самую дешевую, а наиболее высококачественную продукцию, добиваясь тем самым меньших затрат на единицу потребительского эффекта. В неценовой конкуренции большое место отводится рекламе. В некоторых случаях имеет место искусственная дифференциация продукции, когда чисто внешние изменения (например, дизайн) выдаются за существенные.

К каким последствиям привело бы превращение конкурентной отрасли в олигополистическую?

- во-первых, выросли бы цены. Это связано с тем, что ценообразование утратило бы чисто рыночный характер;
- во-вторых, мог бы увеличиться объем рынка. В том случае, когда кривые рыночного спроса в условиях совершенной конкуренции и олигополии совпадают, объем выпуска продукции при олигополии будет меньше, чем при совершенной конкуренции. Однако они не всегда совпадают. Реклама, обновление ассортимента, которые проводят крупные олигополисты, приводят к увеличению спроса на их продукцию, т. е. сдвигают кривую спроса вправо, что увеличивает равновесный объем рынка.

## 9.6. МОНОПОЛИСТИЧЕСКАЯ КОНКУРЕНЦИЯ

Монополистическая конкуренция представляет собой такую структуру рынка, при которой большое число фирм производит взаимозаменяемые товары и услуги.

Прежде всего обращает на себя внимание сам термин «монополистическая конкуренция». Он говорит о том, что в рамках данной рыночной структуры сочетаются черты, присущие монополии и совершенной конкуренции, являющихся антиподами. Рассмотрим ее отличие от уже известных нам рыночных структур. Монополистическую конкуренцию роднит с совершенной конкуренцией большое число продавцов, одновременно выступающих на рынке данного товара или услуги. Но они предлагают не одинаковую, а дифференцированную продукцию, т. е. различные взаимозаменяемые продукты, удовлетворяющие одну и ту же потребность (различные виды мыла, зубной пасты, модели одежды, учебники экономики и т. д.). Каждую разновидность продукции в относительно небольших размерах могут выпускать мелкие фирмы. Например, на рынке зубной пасты выступает множество фирм, но каждая из них производит отдельный ее вид и является монополистом в его выпуске. У любой такой фирмы имеется конкурент, который пытается отнять у нее потребителя и предложить ему другой вид зубной пасты. Поэтому все фирмы, выпускающие зубную пасту, являются конкурентами, несмотря на то, что они продают различные ее виды. Не случайно они проводят активную рекламную политику.

**МОНОПОЛИСТИЧЕСКАЯ КОНКУРЕНЦИЯ** – рыночная структура, при которой большое число некрупных фирм производят дифференцированную взаимозаменяемую продукцию.

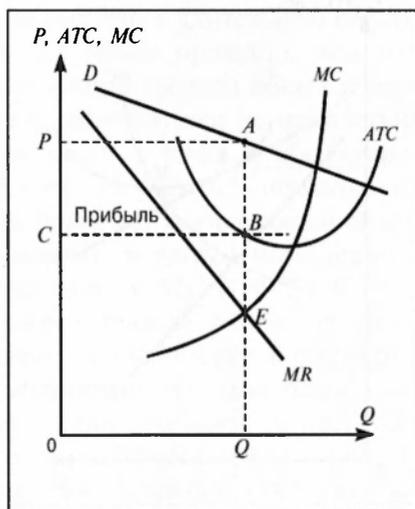
Используя свое положение относительного монополиста, фирма может позволить себе увеличить цену на продукцию, что не может сделать конкурентная фирма под угрозой полной потери покупателей. В условиях предложения дифференцированной продукции многие из покупателей все равно не покинут рынок, так как продавец учитывает их индивидуальные потребности. Например, модницы не перестанут шить одежду у «своего» портного, даже если

он несколько повысит цены; клиент парикмахерской также не покинет «своего» мастера в подобном случае. Монополистическая конкуренция преобладает в сфере общественного питания, книгоиздании, производстве и продаже мебели, фармацевтических препаратов и т. д. Ее примерами могут служить небольшие сети магазинов, ресторанов. В отличие от олигополиста, фирма, выступающая в условиях монополистической конкуренции, не учитывает ответную реакцию конкурентов на свои действия, так как в условиях большого числа фирм это сделать невозможно.

Рассмотрим, как устанавливаются оптимальный объем производства и цена в условиях монополистической конкуренции в коротком и длительном периодах. Промежуточное положение между монополией и совершенной конкуренцией определяет высокоэластичный спрос на продукцию фирмы (степень эластичности ниже, чем при монополии, и выше, чем при совершенной конкуренции, когда спрос является совершенно эластичным). Степень эластичности спроса и определяемый ею наклон кривой спроса зависят от количества фирм-конкурентов и степени дифференциации продукции. Чем больше конкурентов имеется в отрасли и чем меньше степень дифференциации, т. е. чем меньше заменителей имеет продукт, тем монополистическая конкуренция находится ближе к совершенной конкуренции и, следовательно, тем эластичнее спрос и меньше наклон кривой спроса.

**Рис. 9-9.** ▷  
Краткосрочное равновесие фирмы в условиях монополистической конкуренции.

Спрос на продукцию фирмы, функционирующей в условиях монополистической конкуренции, более эластичен, чем на продукцию монополиста. Поэтому кривая спроса является более полой. Фирма на основе правила  $MR = MC$  устанавливает объем выпуска продукции  $Q$  и цену  $P$ . Прибыль фирмы — площадь фигуры  $CPAB$ .

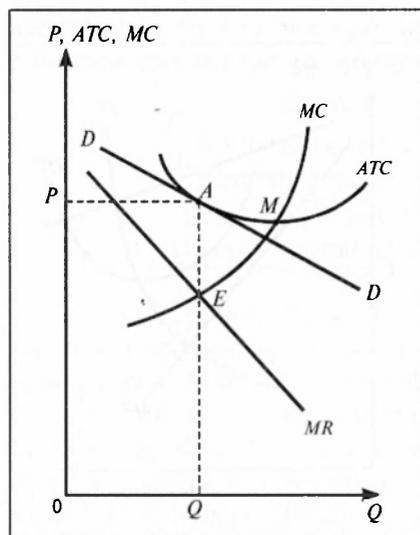


На рис. 9-9 изображена ситуация, в которой находится фирма, функционирующая в условиях монополистической конкуренции в коротком периоде.

Руководствуясь правилом  $MR = MC$ , фирма определяет объем производства  $Q$  и цену на свою продукцию  $P$ . При данном уровне средних общих издержек, выраженном кривой  $ATC$ , фирма получает прибыль, величина которой выражена площадью прямоугольника  $CPAB$ .

В длительном периоде фирмы могут свободно покидать отрасль и входить в нее, в зависимости от того, получают ли они прибыль в рамках короткого периода или, наоборот, терпят убытки. Поэтому в длительном периоде наблюдается тенденция к получению «нормальной» прибыли, т. е. безубыточной деятельности, при которой величина экономической прибыли равна нулю. На рис. 9-10 изображена рыночная ситуация, имеющая место на рынке монополистической конкуренции в длительном периоде.

Говоря о совершенной конкуренции, мы показали, что в длительном периоде конкурентная фирма, находясь в положении равновесия, обычно получает нулевую («нормальную») прибыль, когда  $P = ATC$ . Точно так же обстоит дело и в условиях монополистической конкуренции. На рис. 9-10 изображено положение



◁ Рис. 9-10.

**Долгосрочное равновесие фирмы в условиях монополистической конкуренции.**

В долгосрочном периоде фирма получает нулевую прибыль, так как соблюдается условие  $P = ATC$ . Кривая  $ATC$  является касательной к кривой спроса  $DD$  в точке  $A$ .

долгосрочного равновесия фирмы. Кривой спроса  $\bar{D}\bar{D}$  соответствует кривая предельного дохода  $MR$ . В результате этого производится  $Q$  единиц продукта, реализуемых по цене  $P$ . При этом обратите внимание на то, что кривая спроса является касательной к кривой средних общих издержек  $ATC$  и точка касания  $A$  — общая для обеих этих кривых. Это говорит о том, что цена равняется средним общим издержкам ( $P = ATC$ ) и, следовательно, прибыль фирмы равна 0.

Разумеется, здесь обрисована упрощенная модель рыночной ситуации. В реальной действительности отдельные фирмы могут и в длительном периоде получать прибыль или нести убытки. Так, некоторые фирмы могут выпускать такую продукцию или оказывать такие услуги, которые позволяют им оставаться монополистами. Например, закусочная на вокзале или бензозаправочная станция на оживленном перекрестке, вероятно, всегда будет получать прибыль. Наоборот, врач, живущий в небольшом населенном пункте и по каким-либо соображениям не желающий менять места жительства, может смириться с тем, что он из-за отсутствия достаточной клиентуры постоянно несет убытки, имеет меньшие доходы, чем его коллеги, практикующие в другом месте. Но напомним, что в данных случаях речь идет об экономической прибыли. Бухгалтерскую прибыль получает любой хозяйствующий субъект, иначе он не сможет осуществлять свою деятельность.

Каковы социально-экономические последствия монополистической конкуренции? На рис. 9-10 видно, что в длительном периоде фирма обычно выпускает меньший объем продукта, чем тот, который был бы возможен при минимизации средних общих издержек, т. е. производственная мощность используется не полностью. Кривая спроса имеет отрицательный наклон к точке  $A$ , обозначающей оптимальный объем выпуска при получении «нормальной» прибыли. Эта точка находится левее точки  $M$ , указывающей объем выпуска, при котором средние издержки в длительном периоде минимизируются (точка пересечения кривых  $MC$  и  $ATC$ ). Следовательно, общество недополучает определенный объем продукта. Такое положение объясняется «монополистическим обликом» монополистической конкуренции. Вспомним, что монополист ограничивает объем выпуска продукции, повышая цены на нее. Вместе с тем нельзя считать, что монополистическая конкуренция приводит к таким же отрицательным последствиям для общества,

как монополия. Существование множества фирм, выпускающих различную продукцию, приводит к более полному удовлетворению общественных потребностей, увеличению ассортимента товаров и услуг, позволяет учитывать разнообразные потребности покупателей. Такое положение перекрывает отрицательные последствия монополистической конкуренции.

---

## РЕЗЮМЕ

Различают четыре типа рыночных структур: совершенная конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополия, монополия.

В условиях совершенной конкуренции, когда на рынке выступает большое число продавцов стандартизированной продукции, отдельная фирма не может оказать влияние на уровень рыночной цены товара. Фирмы приспособляются к этому уровню. Цена продукта не зависит от объема продукции фирмы. Поэтому кривая спроса фирмы представляет собой горизонтальную линию и предельный доход равен цене.

Устанавливая оптимальный, т. е. максимизирующий прибыль объем выпуска продукции, фирма руководствуется правилом  $MR = MC$ , которое в условиях совершенной конкуренции трансформируется в правило  $P = MC$ . При этом в краткосрочном периоде фирма осуществляет выпуск продукции при условии, что цена превышает средние переменные издержки. Поэтому кривая предложения конкурентной фирмы совпадает с кривой ее предельных издержек на участке выше точки ее пересечения с кривой средних переменных издержек.

Экономическая прибыль в долгосрочном периоде привлекает в отрасль новые фирмы, а убытки вынуждают фирмы покидать отрасль. В результате этого цена устанавливается на уровне средних издержек и фирмы получают «нормальную» нулевую прибыль.

Монополия представляет собой рыночную структуру, в которой одна фирма является продавцом товара, не имеющего близких заменителей. Кривая спроса монополиста имеет отрицательный наклон. Поэтому монополист контролирует не только объем выпускаемого продукта, но и его цену. Цена на продукцию монополиста выше предельного дохода. Так как монополия может манипулировать

объемом продукта и ценой, то для нее не существует какой-то определенной кривой предложения.

В некоторых случаях монополист может осуществлять ценовую дискриминацию — устанавливать разные цены на один и тот же продукт для разных покупателей.

По сравнению с конкурентной фирмой монополист производит меньший объем продукта и устанавливает более высокую цену на него. Государство, стремясь преодолеть отрицательные последствия монополизации, проводит антимонопольную политику.

В том случае, когда на рынке присутствуют много продавцов, которым противостоит один покупатель, имеет место монополия.

На олигополистических рынках конкурируют между собой несколько крупных продавцов товара. Главная черта этой рыночной структуры состоит в существовании олигополистической взаимозависимости, которая может принимать разные формы. В том случае, когда на рынке множеству продавцов противостоят несколько покупателей, имеет место олигополия. Разработан ряд различных моделей, объясняющих поведение олигополистов. Общей теории олигополии не существует.

На рынках с монополистической конкуренцией каждая из множества мелких фирм производит товар, несколько отличающийся от продукции ее конкурентов. Производители обладают некоторым контролем над ценой своих товаров. В долгосрочном периоде на рынке устанавливается равновесие и фирмы получают нулевую прибыль. Монополистически конкурентные фирмы оперируют с избыточными мощностями. Положительной чертой монополистической конкуренции является то, что благодаря ей более полно удовлетворяются дифференцированные потребности людей.

### **?** *Контрольные вопросы и задания*

1. Какую рыночную структуру представляет каждое из следующих предприятий: молочный магазин, расположенный вблизи вашего дома; парикмахерская, которую вы обычно посещаете; негосударственная школа; метрополитен; птицефабрика; металлургический комбинат; сберегательный банк?

2. Объясните и докажите математически, почему, соблюдая правило  $MR = MC$  при выборе объема производства и цены продукта, фирма получает максимальную прибыль.
3. При каком условии конкурентная фирма прекращает выпуск продукции? Почему?
4. Почему в долгосрочном периоде конкурентная фирма получает нулевую экономическую прибыль?
5. Почему предельный доход от любого проданного монополистом количества товара меньше цены этого товара?
6. В каком случае общий доход монополиста достигает максимальной величины?
7. Почему в условиях монополизированного рынка отсутствует кривая предложения?
8. В чем особенности выработки стратегии своего поведения олигополистическими фирмами?
9. Каковы общие черты и отличия монополистической конкуренции и совершенной конкуренции; монополистической конкуренции и монополии?
10. Почему в условиях монополии величина спроса на товары и услуги перестает быть функцией цены?

Введение .....	3
<b>Глава 1. ПРЕДМЕТ И МЕТОД ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НАУКИ</b> .....	4
1.1. Безграничность потребностей и ограниченность ресурсов. Проблема выбора .....	5
1.2. Альтернативные затраты и кривая производственных возможностей .....	10
1.3. Фундаментальные проблемы экономики и предмет экономической науки .....	16
1.4. Метод экономической науки. Измерение экономических величин .....	22
<b>Глава 2. РЫНОЧНАЯ СИСТЕМА ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ. СМЕШАННАЯ ЭКОНОМИКА</b> .....	32
2.1. Два способа решения фундаментальных проблем .....	33
2.2. Рынок и его функции .....	38
2.3. Экономический кругооборот в рыночной экономике ...	43
2.4. Ограниченность возможностей рынка. Смешанная экономика .....	46
<b>Глава 3. СПРОС, ПРЕДЛОЖЕНИЕ И РЫНОЧНОЕ РАВНОВЕСИЕ</b> .....	58
3.1. Спрос и закон спроса .....	59
3.2. Предложение и закон предложения .....	68
3.3. Рыночное равновесие .....	74
3.4. Реакция рынка на изменение спроса и предложения ...	77
3.5. Воздействие внешних сил на рыночное равновесие. Дефицит и избыток .....	80
<b>Глава 4. ЭЛАСТИЧНОСТЬ СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ</b> .....	86
4.1. Ценовая эластичность спроса. Эластичность спроса и доход производителей .....	87

4.2. Факторы, влияющие на ценовую эластичность спроса.....	95
4.3. Эластичность спроса по доходу. Перекрестная эластичность.....	97
4.4. Ценовая эластичность предложения.....	99
4.5. Практическое применение теории эластичности.....	104
<b>Глава 5. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ.....</b>	<b>112</b>
5.1. Общая и предельная полезность. Закон убывающей предельной полезности.....	113
5.2. Правило максимизации полезности.....	119
5.3. Кривые безразличия.....	121
5.4. Бюджетное ограничение. Равновесие потребителя.....	126
<b>Глава 6. ФИРМА. ПРОИЗВОДСТВО И ИЗДЕРЖКИ.....</b>	<b>138</b>
6.1. Современная фирма. Фирма — коммерческая организация.....	139
6.2. Продукт фирмы.....	144
6.3. Бухгалтерские и экономические издержки.....	150
6.4. Как изменяются издержки фирмы.....	156
6.5. Какой размер фирмы считать оптимальным.....	163
<b>Глава 7. ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО.....</b>	<b>172</b>
7.1. Понятие предпринимательства.....	172
7.2. Организационно-правовые формы предпринимательства.....	177
7.3. Менеджмент и его функции.....	187
7.4. Маркетинг и его основные элементы.....	196
<b>Глава 8. РЫНКИ ФАКТОРОВ ПРОИЗВОДСТВА И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ДОХОДОВ.....</b>	<b>206</b>
8.1. Особенности рынков факторов производства.....	207
8.2. Рынок труда и заработная плата.....	209

8.3. Рынок услуг земли (землепользования) и земельная рента.....	224
8.4. Капитал и процент. Человеческий капитал.....	228
8.5. В каких случаях фирме целесообразно инвестировать ....	233
<b>Глава 9. КОНКУРЕНЦИЯ И РЫНОЧНЫЕ СТРУКТУРЫ</b> .....	240
9.1. Конкурентоспособность фирмы .....	240
9.2. Типы рыночных структур.....	242
9.3. Совершенная конкуренция.....	244
9.4. Монополия.....	258
9.5. Олигополия .....	273
9.6. Монополистическая конкуренция .....	278