

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ УКРАИНЫ

ХАРЬКОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ АВТОМОБИЛЬНО-
ДОРОЖНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Кафедра экономической теории и права

О.А. Титарь, доцент, к.э.н.

ОСНОВЫ МИКРОЭКОНОМИКИ

*Конспект лекций
по курсу «Микроэкономика»
для студентов экономических специальностей
дневной и заочной форм обучения*

Харьков – 2008

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

1. ПРЕДМЕТ И МЕТОД МИКРОЭКОНОМИКИ

1.1. Предмет микроэкономики

1.2. Микроэкономический анализ и его основные методы

1.3. Современный инструментарий микроэкономического анализа

2. ОСНОВЫ ТЕОРИИ СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

2.1. Спрос и его характеристика

2.2. Предложение и его характеристика

2.3. Взаимодействие спроса и предложения. Рыночное равновесие

3. ТЕОРИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

3.1. Общая и предельная полезность блага. Полезность и цена

3.2. Потребительский выбор и максимизация полезности

3.3. Моделирование поведения потребителя

4. ОСНОВЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

4.1. Условия предпринимательской деятельности

4.2. Фирма в рыночной экономике

4.3. Основные формы организации бизнеса

5. ИЗДЕРЖКИ ПРОИЗВОДСТВА И ДОХОД. ТЕОРИЯ ПОВЕДЕНИЯ ФИРМЫ В РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЯХ

5.1. Основы производства. Производственная функция

5.2. Долгосрочный и краткосрочный периоды деятельности фирмы

5.3. Природа и сущность издержек производства

5.4. Классификация издержек фирмы в краткосрочном периоде

5.5. Условия максимизации прибыли

6. ПРЕДПРИЯТИЕ В УСЛОВИЯХ СОВЕРШЕННОЙ И НЕСОВЕРШЕННОЙ КОНКУРЕНЦИИ

6.1. Сущность и виды конкуренции

6.2. Совершенная (свободная) конкуренция

6.3. Монополия: место и роль на рынке. Антимонопольное регулирование

6.4. Несовершенная конкуренция. Особенности ценообразования и поведения фирм

6.4.1. Монополистическая конкуренция

6.4.2. Олигополия

7. РЫНОК ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ РЕСУРСОВ И ФАКТОРНЫЕ ДОХОДЫ

7.1. Факторы производства. Виды и формы факторных рынков

7.2. Труд как фактор производства. Цена труда

7.3. Рынок капитала и процент

7.4. Рынок земли и рента

7.5. Предпринимательство как фактор производства. Прибыль
предпринимателя

8. НЕСОВЕРШЕНСТВА РЫНКА И НЕОБХОДИМОСТЬ ГОСУДАРСТВЕННОГО ВМЕШАТЕЛЬСТВА В ЭКОНОМИКУ

8.1. Общее равновесие и благосостояние

8.2. Неравенство доходов и его причины. Показатели
дифференциации доходов

8.3. Основные направления экономической деятельности
государства

ЛИТЕРАТУРА

ВВЕДЕНИЕ

Рассматриваются предмет и методы микроэкономики, важнейшие категории микроэкономического анализа: спрос, предложение, рыночное равновесие, потребительский выбор, издержки производства. Выявляются причины возникновения, роль и функции фирм, правовые формы предпринимательской деятельности, особенности поведения фирм на рынках совершенной и несовершенной конкуренции в краткосрочном и долгосрочном периодах, основные виды рыночных структур и рынков факторов производства. Исследуются особенности ценообразования на факторы производства (труд, капитал, землю, предпринимательские способности), освещается проблема неравенства доходов и пути ее решения в рыночных условиях. Рассматриваются несовершенства рынка и выявляются причины и формы государственного вмешательства в экономику.

В конспекте лекций рассматриваются следующие темы.

Предмет и метод микроэкономики. Предмет и методология микроэкономики. Экономическая модель: цель и этапы построения. Функции и графики функций. Основные объекты и субъекты микроэкономики.

Основы теории спроса и предложения. Спрос, функция спроса и закон спроса. Кривая спроса и цена спроса. Неценовые факторы спроса. Эффект дохода и эффект замещения. Эластичность спроса, ее факторы. Влияние эластичности спроса по цене на доходы.

Предложение, функция предложения и закон предложения. Кривая предложения и цена предложения. Неценовые факторы предложения. Эластичность предложения, ее факторы.

Взаимодействие спроса и предложения. Рыночное равновесие и формы отклонения от него.

Теория потребительского поведения. Понятие общей и предельной полезности блага. Закон убывающей предельной полезности. Полезность и цена. Потребительские предпочтения. Правило максимизации полезности. Равновесие потребителя.

Основы предпринимательства. Условия предпринимательской деятельности. Фирма (предприятие) как основная структурная единица в бизнес-деятельности. Причины возникновения, цели, правовые формы предпринимательской

деятельности. Особенности предпринимательской деятельности в РФ.

Издержки производства и доход. Теория поведения фирмы в рыночных условиях. Основы производства. Производственная функция. Краткосрочный и долгосрочный период в деятельности фирмы. Понятие издержек производства. Экономические и бухгалтерские издержки. Структура и виды издержек производства. Закон убывающей предельной производительности (доходности). Эффект масштаба.

Выручка и прибыль. Условия максимизации прибыли на рынке совершенной и несовершенной конкуренции. Краткосрочное и долгосрочное равновесие фирмы.

Предприятие в условиях совершенной и несовершенной конкуренции. Сущность и виды конкуренции. Основные черты совершенной (свободной) конкуренции. Несовершенная конкуренция. Рыночная власть. Монополистическая конкуренция. Олигополия. Монополия. Двойственная роль монополий. Антимонопольное регулирование.

Предложение совершенно конкурентной фирмы и отрасли. Максимально прибыльное равновесие. Особенности поведения фирм и ценообразования на рынках несовершенной конкуренции. Ценовая дискриминация.

Рынок производственных ресурсов и факторные доходы. Факторы производства. Виды и формы факторных рынков. Особый характер спроса на ресурсы и факторы устойчивости спроса.

Труд как фактор производства. Рынок труда: спрос и предложение. Цена труда. Занятость. Формы заработной платы.

Понятие капитала (инвестиционных ресурсов). Формы капитала: основной и оборотный капитал. Амортизация. Доход на капитал. Процентная ставка и инвестиции.

Земля как фактор производства. Рынок земли. Экономическая природа ренты и условия ее возникновения. Рента и цена земли.

Предпринимательство как фактор производства. Сущность и функции предпринимательства. Прибыль как вознаграждение предпринимателя.

Несовершенства рынка и необходимость государственного вмешательства в экономику. Общее равновесие и благосостояние. Неравенство доходов населения и его причины. Кривая Лоренца. Образование и доход. Программа поддержания

уровня доходов населения. Особенности распределения дохода в России.

Побочные издержки и общественные блага. Производственная техника. Диапазон потребительского выбора. Несовершенства рынка и необходимость государственного вмешательства в экономику. Основные функции государства. Государственный сектор в экономике.

1. ПРЕДМЕТ И МЕТОД МИКРОЭКОНОМИКИ

Экономическая наука включает три составные части: политическую экономию, микроэкономiku и макроэкономiku. Все части экономической науки тесно связанные между собой. Политическая экономия изучает экономический базис общественного хозяйства: систему экономических отношений, экономические законы, экономические категории и т.п. Микроэкономика изучает механизм реализации общих экономических закономерностей в процессе деятельности отдельного предприятия (фирмы), а макроэкономика - механизм реализации этих закономерностей в процессе функционирования всего общественного производства как единого целого.

Предмет микроэкономики отличается от предмета политической экономии тем, что микроэкономика изучает не сущность экономических законов, а их использование в деятельности отдельного предприятия.

1.1. Предмет микроэкономики

Микроэкономика (от *греч.* слов “микро” – маленький и “ойкономия” – управление хозяйством) рассматривает хозяйственную деятельность первичных субъектов экономики (фирм, потребителей, наемных работников, собственников капитала, землевладельцев, отдельных предпринимателей). Она объясняет, как и почему принимаются экономические решения на уровне этих ячеек, например, показывает, как фирмы распределяют свои ресурсы на разные цели; как рабочие решают, где и сколько им необходимо работать; как потребители принимают решения о покупке товаров и как на их выбор влияют изменения цен и доходов.

Микроэкономика изучает отношения между предпринимателями и наемными работниками, между самими предпринимателями (конкуренцию), а также между продавцами и покупателями. Все эти отношения реализуются через цены на факторы производства и экономические блага. Поэтому в центре микроэкономического анализа находится механизм рыночного ценообразования.

Важным аспектом микроэкономической теории является взаимодействие хозяйственных субъектов в процессе образования более крупных структур – рынков конкретных товаров или, как их еще называют, отраслевых рынков (зерна, автомобилей, образовательных услуг и т.п.).

Микроэкономика помогает понять закономерности развития той или иной отрасли производства и сферы услуг, то, как взаимодействуют между собой производители и потребители на рынках отдельных товаров. Она объясняет, как устанавливаются цены на одежду и автомобили, нефть и зерно, услуги адвоката и биржевого маклера; как определяется и от чего зависит уровень зарплаты; какие средства инвестируются предпринимателями в производство тех или иных товаров; сколько и почему выпускается в экономике различных благ и кто их получает. Одним словом, микроэкономика формулирует и объясняет целый ряд законов: редкости благ, спроса и предложения, убывающей предельной полезности, убывающей отдачи от факторов производства и др.

Все эти знания необходимы практически любому грамотному человеку для понимания сложного мира хозяйственных отношений между людьми, формирования экономического мышления.

Таким образом, *микроэкономика* – это часть экономической науки, исследующая поведение отдельных экономических субъектов в процессе осуществления экономического выбора.

Имеются и другие определения микроэкономики, которые сводятся к следующему:

- 1) микроэкономика изучает процессы принятия экономических решений отдельными экономическими субъектами;
- 2) задачей микроэкономики является анализ взаимодействия экономических субъектов на отдельных рынках;
- 3) в микроэкономике исследуются конкретные экономические единицы: отдельная отрасль, фирма или экономические показатели их деятельности для того, чтобы рассмотреть специфические компоненты экономической системы.

Основными субъектами микроэкономики являются потребители, производители, организации бизнеса и домашние хозяйства.

Основная цель экономических субъектов – повышение благосостояния. Поскольку ресурсы, имеющиеся в распоряжении общества, ограничены, отдельно взятые экономические единицы

должны совершать четыре фундаментальных экономических выбора:

- *что* следует производить и в *каком* количестве?
- *как* следует производить?
- *кто* и *какую* работу должен выполнять?
- *для кого* должны быть предназначены результаты производства?

Выбор совершается среди ограниченных ресурсов, которые могут альтернативно использоваться для производства разных товаров и услуг и распределяться затем для потребления в настоящем и будущем.

Предмет микроэкономики характеризуется целью и объектами.

Целью микроэкономики является повышения эффективности работы предприятия. Существуют два вида эффективности работы предприятия - народнохозяйственная и коммерческая,- которые отвечают разным категориям экономического интереса.

Повышение народнохозяйственной эффективности необходимо для роста благосостояния народа и состоит в увеличении объема производства, расширении ассортиментов товара, в снижении расходов материальных и трудовых ресурсов на единицу потребительской стоимости и т.п.

В условиях рыночной экономики целью деятельности отдельного, предприятия является повышение коммерческой эффективности, т.е. увеличение прибыли (нормы прибыли) в процессе производственной и непроизводственной деятельности.

Не всегда рост коммерческой эффективности является следствием повышения народнохозяйственной эффективности работы предприятия. Так, например, если рыночная цена товара увеличивается из-за благоприятной для производителя конъюнктуры рынка, то имеет место рост лишь коммерческой эффективности. Народнохозяйственная эффективность при этом снижается, то снижается спрос и соответственно степень удовлетворения нужд.

С точки зрения экономических интересов предприятия увеличения прибыли за счет повышения спроса (увеличения цены) более целесообразно, чем за счет снижения расходов, так как это не требует дополнительных расходов ресурсов и времени на усовершенствование производства.

С развитием общества разрыв между коммерческой и народнохозяйственной эффективностью работы предприятий увеличивался. В условиях свободной конкуренции несовпадение этих показателей эффективности было минимальным. Увеличение прибыли осуществлялось в основном за счет усовершенствования производства. Повышение концентрации производства и переход от совершенной конкуренции к несовершенной (возникновение олигополии, монополии) увеличили возможность получать прибыль без усовершенствования производства. Чтобы преуменьшить это противоречие, государство осуществляет антимонопольную политику и целый комплекс других мероприятий по контролю и регулированию цен. Поэтому в большинстве случаев роста коммерческой эффективности является следствием повышения народнохозяйственной эффективности работы предприятий (фирм).

Объектами микроэкономики являются экономические категории, от которых зависит прибыль предприятия, а также сферы хозяйствования, где эти категории формируются.

Величина прибыли непосредственно зависит от цены товара и расходов предприятия на его изготовление. Расходы предприятия обусловлены степенью совершенства факторов производства (производственных ресурсов) и степенью их использования. Самая совершенная техника может привести не к снижению, а к увеличению расходов предприятия, если она неудовлетворительно используется во времени или по мощности. Поэтому объектом микроэкономики выступают прежде всего сфера производства, факторы производства и их использование.

Производственная деятельность предприятия как объекта микроэкономики должна рассматриваться с учетом типа воспроизведения (простого или расширенного).

Для простого воспроизведения характерны постоянные объем и качество продукции. Но простое воспроизведение невозможно без инвестиционной деятельности фирмы. Инвестиции направляются на смену тех средств труда, которые не могут использоваться из-за физического или морального износа. Применение новых средств труда повышает эффективность производства: уменьшает расходы на единицу продукции, улучшает качество товара и т.п. Одной из важных задач

микроэкономики является экономическая оценка новой техники и определение наиболее эффективного варианта замены средств производства.

При расширенном воспроизводстве осуществляются дополнительные инвестиции, которые увеличивают авансированный капитал предприятия. Направленность инвестиционной деятельности определяется конъюнктурой рынка. Так, если спрос на продукцию фирмы достаточно высокий, то главной задачей инвестиций может быть увеличение выпуска продукции. Если много фирм-конкурентов, то первоочередное значение для предприятия может иметь улучшения качества продукции или снижение себестоимости (при возможности ценовой конкуренции). Если спрос уменьшается, то может возникнуть необходимость в инвестициях для перехода фирмы на производство других товаров или услуг. Таким образом, объектом **микроэкономики** является также инвестиционная деятельность фирмы.

Прибыль предприятия находится в прямой зависимости от цен реализации произведенных товаров и в обратной зависимости от цен приобретения производственных ресурсов. На цены существенно влияют соотношения между спросом и предложением и характер рыночной конкуренции. Для выяснения рыночной ситуации фирме необходимая информация о конкретных потребителях и поставщиках товаров, величине спроса, величине предложения, о конкурентах, о вероятности изменения спроса и предложения и др. Поэтому объектом микроэкономики является сфера обращения: процесс формирования цен на товары фирмы и производственные ресурсы (средства производства и предметы потребления), условия рыночной конкуренции и др.

Существует еще одна сфера экономических отношений, от которой зависит прибыль отдельного предприятия. Это - экономические отношения фирмы с государством. Показателями этих отношений выступают ценовая, налоговая и кредитная политика государства, система госзаказов, система преференций и т.п.

Итак, объектами микроэкономики являются сфера производства (процесс формирования расходов предприятия и инвестиционная деятельность), сфера обращения (образование

цен на товары фирмы и производственные ресурсы) и экономические отношения предприятия с государством.

Рабочим конкретных фирм необходимы глубокие знания **объектов** микроэкономики, чтобы видеть реальные возможности увеличения прибыли своего предприятия.

Для выявления возможностей увеличения прибыли используются методы микроэкономического анализа.

1.2. Микроэкономический анализ и его основные методы

Микроэкономика обладает не только специфическим предметом, но и особым методом исследования. Слово “метод” в переводе с греческого означает “путь к чему-либо”. Применительно к микроэкономике методы изучения – это путь познания мотивов поведения хозяйственных субъектов и закономерностей хозяйственной деятельности.

В зависимости от подхода к объяснению поведения экономических субъектов микроэкономическая теория подразделяется на позитивную и нормативную. *Позитивная микроэкономика* изучает факты и зависимости между этими фактами. *Нормативная микроэкономика* предлагает рецепты действий, определяет, какие конкретные условия или аспекты экономики желательны или нежелательны. Выделение позитивной и нормативной микроэкономики служит отправным пунктом в методологии микроэкономики. Если основными способами познания позитивной микроэкономики являются приоритет потребностей экономических субъектов, предельный анализ и равновесный подход, то нормативная микроэкономика использует прежде всего словесное, математическое и графическое моделирование.

Особый интерес при изучении микроэкономики представляет *моделирование*, т.е. упрощенное отражение экономической действительности с помощью уравнений и графиков, описывающих взаимодействие различных факторов. Экономическая модель обычно стремится объяснить, как на ключевые экономические переменные влияют экономические условия.

Более глубокое понимание математического моделирования предполагает использование функций, отражающих в математической форме зависимость одного набора переменных от

другого, и графиков, изображающих зависимости между двумя и более переменными. Эти методы экономической науки широко используются в микроэкономике в теориях спроса, предложения и потребительского выбора.

Основой построения моделей являются экономические данные или, другими словами, факты, выраженные в виде чисел, которые дают информацию об экономических переменных.

Математическую форму представляет *функция*, которая отражает в алгебраической форме зависимость одного набора переменных от другого:

$$y = f(x).$$

Эта формула отражает зависимость переменной y от переменной x , при которой каждому значению переменной x соответствует единственное значение переменной y .

Вторая форма моделирования используется для изображения зависимости между двумя и более переменными графиков, построенных в двухмерном пространстве. *График* представляет собой изображение зависимости между двумя переменными (например, между ценой товара и величиной спроса на него).

Когда величины обеих переменных изменяются в одном и том же направлении, между ними существует положительная, или прямая, зависимость. Она изображается на графике в виде восходящей линии (рис. 1.1,а).

Если величины обеих переменных изменяются в противоположном направлении, между ними существует отрицательная, или обратная, зависимость. Она изображается на графике нисходящей линией (рис. 1.1,б).

Кроме того, наклон функций может меняться, переходя из положительного в отрицательный и наоборот. Чтобы определить уровень наклона функции, необходимо в окрестностях данной точки провести касательную линию, как показано на рис. 1.2.

Связь модели с объективной экономической действительностью двояка: с одной стороны, модель отражает реальный мир, является его условным воспроизведением, а с другой – служит его преобразованию в соответствии со сформулированными целями.

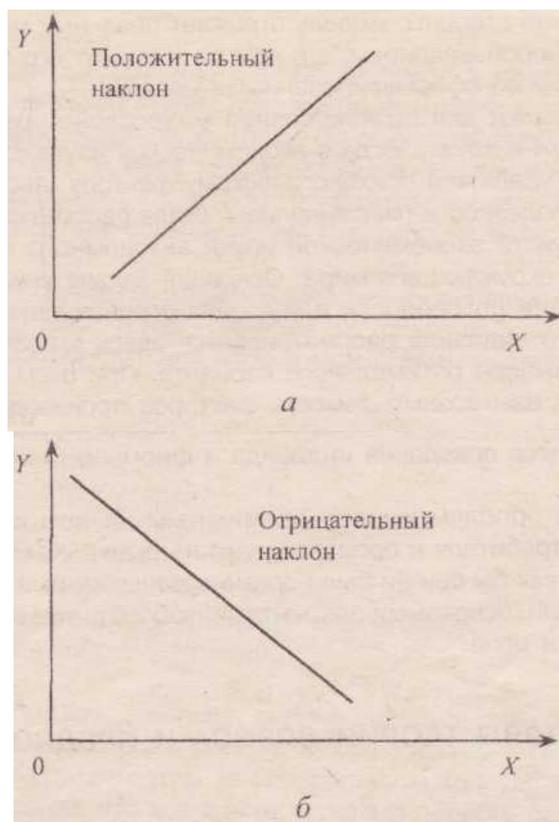


Рис 1.1. Графическое изображение простейших (линейных) зависимостей



Рис. 1.2. Определение наклона кривых

Предпосылки для возникновения микроэкономики сложились во второй половине XIX в., когда в экономической науке все большее внимание стало уделяться психологическому фактору. Австрийская школа предельной полезности (маржинализм) стала рассматривать в качестве исходного пункта экономической науки автономного индивида, независимого от окружающего мира. Основная задача его деятельности – удовлетворение потребности в условиях ограниченных ресурсов. Поведение этого индивида рассматривается здесь в различных ситуациях с целью выбора оптимального варианта. При этом предполагается почти полная взаимозаменяемость факторов производства (труда, капитала, земли).

Экономическая наука выступает при таком подходе как сборник готовых рецептов поведения индивида и фирмы в стандартных ситуациях.

Анализ - основной способ познания факторов, которые влияют на величину прибыли и другие показатели эффективности работы предприятия. Анализ представляет собой совокупность аналитических мероприятий по расчленению хозяйственной деятельности на составные части с целью их изучения. После изучения каждой составной части деятельности предприятия полученные знания объединяются (синтезируются) и создается целостное представление о возможностях повышения эффективности работы фирмы.

Анализ начинается с четкого определения показателей, которые подлежат изучению. Так, например, анализ прибыли включает в первую очередь изучения расходов предприятия и цены продуктов труда. Потом рассматривается процесс формирования расходов и цены на разных участках деятельности предприятия (см. объекты микро-экономики). В процессе анализа оказываются факторы, которые влияют на себестоимость единицы продукции. Так, например, на большинстве предприятий Украины высокая себестоимость единицы продукции является результатом неполного использования производственных фондов во времени, что является следствием разрыва традиционных экономических связей. Анализируется также эффект от инвестиций в расширение производства и его модернизацию. В процессе анализа выявляются составные части себестоимости продукции (трудоемкость, материалоемкость, фондоемкость, объем производства и др.) и устанавливается возможность их снижения.

Анализ рынка сбыта продукции включает изучение других предприятий данной области, а также областей, которые вырабатывают товары-заменители, изучения факторов, которые влияют на спрос и др.

Анализ рынка поставщиков продукции представляет собой изучение фактических и альтернативных продавцов средств производства, предложения производственных ресурсов и др.

Анализ экономических отношений фирмы с государством состоит в установлении влияния ценовой, налоговой, кредитной и других видов экономической политики государства на размер прибыли предприятия.

Микроэкономический анализ эффективности работы предприятия (прибыли и других показателей) осуществляется в два этапа. На каждом этапе используются свои методы анализа.

На первом этапе применяется экономико-статистический анализ, который обнаруживает отклонение достигнутых показателей от базы (плана, предыдущего периода). Этот вид анализа базируется на материалах статистической отчетности предприятия (за месяц, квартал, год). Задачей такого анализа является лишь выявление отклонений показателей без выяснения причин. Например, планировались следующие показатели: прибыль-320, цена-1420, расходы предприятия- 1100. Фактически показатели составили соответственно 300, 1470, 1170. Результат экономико-статистического анализа: прибыль уменьшилась на 20, цена увеличилась на 50, расходы предприятия увеличились на 70.

На втором этапе анализа выявляются причины изменения показателей. Для этого применяются методы технико-экономического анализа. Как правило, для технико-экономического анализа нужны дополнительные данные, которые отсутствуют в отчетности предприятия. Этот анализ осуществляется путем аналитической дифференциации производства и других объектов микроэкономики на простые, будто бы элементарные доли хозяйственной деятельности. Целью такого анализа являются установление качественных (причинно-следственных) и количественных зависимостей между экономическими показателями и факторами, которые их определяют.

Технико-экономический анализ осуществляется с помощью разных методов: метода обособленного влияния факторов, последовательно-цепного метода, анализ по процессам и звеньям и др.

Метод отделенного влияния факторов состоит в том, что последовательно определяется влияние изменения лишь одного фактора при неизменности других. При этом выходит остаток, который не разложился. Этот остаток составляет значительную часть отклонения показателя, который анализируется.

Последовательно-цепной метод заключается в том, что обособленное влияние первого фактора определяется при базовом значении других, влияние второго - при изменившемся значении первого фактора и неизменности других и т.д.

Применение этих методов анализа можно увидеть на следующем примере. Планировалось на предприятии получить прибыль размером 480 млн. грн. при объеме товарной продукции 300 тыс. шт. и прибыли от реализации единицы продукции - 1,6 тыс. грн. Фактические показатели предприятия составили, соответственно, 455 млн. грн., 350 тыс. шт., 1,3 тыс. грн. Уменьшение последнего показателя состоялось не за счет снижения цены, а вследствие увеличения себестоимости единицы продукции.

Используя метод обособленного влияния, устанавливаем, что за счет увеличения объема реализации на 50 тыс. шт. предприятие получило дополнительную прибыль на 80 млн. грн. ($50 \times 1,6$), а за счет увеличения себестоимости единицы продукции на 0,3 тыс. грн. имеет ущерб в сумме 90 млн. грн. ($0,3 \times 300$). Таким образом объясняется разность в прибыли на сумму 10 млн. грн. ($80 - 90$), т.е. меньшая часть общего снижения показателя, которое составляет 25 млн. грн. ($480 - 455$).

При использовании последовательно-цепного метода влияние изменения объема производства на размер прибыли определяется таким образом: изменение объема производства (50 тыс. шт.) умножается на ожидаемую прибыль от реализации единицы продукции (1,6 тыс. грн.). За счет изменения объема производства общая прибыль увеличилась на 80 млн. грн. ($50 \times 1,6$). Влияние увеличения себестоимости продукции на 0,3 тыс. грн. рассчитывается путем умножения этого увеличения на фактический объем производства (350 тыс. шт.). Увеличение себестоимости привело к потерям прибыли на 105 млн. грн. ($350 \times 0,3$). Таким образом, предприятие за счет роста объема производства увеличило прибыль на 80 млн. грн., а вследствие увеличения расходов имеет потери прибыли на 105 млн. грн. В конечном итоге потери прибыли составили 25 млн. грн. ($105 - 80$). Необъяснимого остатка прибыли нет.

Одним из наиболее эффективных методов анализа работы предприятий является анализ по производственным звеньям и процессам. Сущность анализа заключается в следующем: на предприятии определяются звенья и процессы производства, которые отличаются своим технологическим назначением. Рассчитывается производственная мощность каждого звена (процесса) по выпуску продукции в натуральном или стоимостном

выражении. Это дает возможность установить «узкие места», т.е. звенья (процессы), которые сдерживают увеличение выпуска продукции предприятия и снижение себестоимости продукции. Определяются экономические показатели каждого звена (процесса): трудоемкость, материалоемкость, энергоемкость, фондоемкость, прямые расходы и др. Это дает возможность установить звенья (процессы), расхода на которые необходимо сократить в первую очередь. Трудоемкость такого анализа значительна, но использование компьютеров делает его выполнение возможным для рабочих экономических служб предприятия.

В последние десятилетия вычислительная техника и математические методы стали больше использоваться как инструментарий микроэкономического анализа.

3. Современный инструментарий микроэкономического анализа

Экономический анализ производства на микроуровне, т.е. анализ работы отдельного предприятия, объединяет качественные и количественные методы. Качественный анализ всегда должен предшествовать количественному. Так, чтобы установить количественное влияние факторов на показатели работы предприятия (например, на размер прибыли), необходимо с помощью качественного анализа установить причинно-следственные зависимости между этими факторами и анализируемым показателем. Качественный анализ базируется на положениях общей экономической теории (политической экономии) о факторах производства и их участии в создании стоимости и потребительской стоимости, о закономерностях формирования цены и др.

В последнее время значительно увеличилось использование количественных методов анализа, основанных на применении математики и вычислительной техники. В экономическом анализе математические методы применяются еще не достаточно широко. Академик В. М. Глушков указывал, что применение математических методов для изучения таких больших систем как промышленные предприятия просто невозможно, так как они были разработаны для относительно простых систем.

Применение математических методов расширяет возможности экономического анализа, разрешает находить решение по наиболее эффективному использованию материальных и трудовых ресурсов предприятия.

Из математических методов анализа более всего используются методы корреляционного анализа и математического программирования (линейного, динамического и др.).

Корреляционный анализ разрешает на основе данных о работе предприятия вывести формулу (равенство), которая обнаруживает количественное влияние факторов на показатель эффективности работы предприятия (прибыль и др.). Ниже приведен один из возможных видов равенства, полученный, с помощью корреляционного анализа.

$$y=a+bx_1+cx_2+\dots+dx_n,$$

где: y - экономический показатель (прибыль, себестоимость и т.п.); x_1, x_2, \dots, x_n - значение факторов, влияние которых устанавливается; b, c, d - коэффициенты, которые выражают количественное влияние каждого фактора на показатель, который анализируется; a — свободный член.

Установление размеров коэффициентов (b, c, d) является конечной целью корреляционного анализа. Так, например, корреляционным анализом установлена следующая зависимость размера прибыли предприятия (y) от времени работы в сутки (x_1) и от фондоемкости (x_2).

$$y=312+17x_1+8x_2.$$

Из этого равенства вытекает, что увеличение долгосрочности работы предприятия на один час приводит к росту прибыли на 17 единиц, а повышение фондоемкости на 1 единицу уменьшает прибыль на 8 единиц.

Корреляционные равенства в большинстве случаев не являются линейными. Вид равенства определяется на основе качественного (экономического) и количественного (математического) анализа.

Методами программирования устанавливаются наиболее рациональные варианты использования ресурсов предприятия с позиции избранного экономического критерия. Такими критериями могут быть прибыль, себестоимость, производительность труда (трудоемкость), время и др.

Методами линейного программирования решаются те экономические задачи, условия которых могут быть выражены системами линейных равенств или неравенств. Методами динамического программирования - те экономические задачи, в которых условия формируются в нелинейной форме.

Примерами типичных задач, которые решаются методами программирования являются:

определение наиболее прибыльного ассортимента производимой продукции;

решения, какие детали изготавливать на предприятии, а какие покупать, чтобы получить максимальную прибыль;

установление наилучшего местонахождения складов, которое обеспечивает минимум транспортных расходов и др.

Кроме методов корреляционного анализа и математического программирования используются символическая логика, теория очередей, теория игр и другие математические методы. Механизм использования этих методов и возможные области их применения раскрываются в курсе математики и специальных экономических дисциплин.

Анализируются не только показатели работы предприятия за прошлый период. На каждом предприятии существует необходимость в анализе с целью прогнозирования экономических показателей. Наиболее достоверные прогнозы - это прогнозы на короткий период времени.

Применяются такие основные методы прогноза:

1. Прогноз при отсутствии изменений. Используется в случае, когда на протяжении некоторого времени не было никаких изменений анализируемого показателя. Например, если на протяжении года заказ на продажу равняется 100 велосипедам ежемесячно, то в этом случае можно предусмотреть, что заказ на следующий месяц будет составлять также 100 велосипедов.

2. Прогноз по известной тенденции. Применяется, когда размер изменений постоянный. Тенденция может быть выражена графически в виде прямой линии или определенной нормы изменения. Например, если в результате усовершенствований производства расходы предприятия снизились на протяжении первого года на 8 %, на протяжении второго — на 4 %, на третий год - на 2 %, то

можно предположить, что в следующем году сокращение расходов будет составлять 1 %.

3. Прогноз на основе цикличности. Применяется там, где имеет место определенная повторяемость явлений (процессов) во времени. Например, объем работы в бухгалтерии регулярно варьируется в зависимости от чисел месяца, к которым требуется представить отчет. Данные об изменениях объема работы за прошлые периоды позволяют рационально распределять загрузку рабочих бухгалтерии на протяжении месяца.

4. Прогноз с помощью теории вероятности. Этот прогноз допускает определение вероятности события, на основе которой принимается решение по организации работы предприятия. Такой прогноз может быть использован при определении возможного размера заказа на продажу. Вероятность такого заказа устанавливается на основе данных о предыдущих заказах.

Микроэкономический анализ необходим для принятия решений по повышению эффективности работы предприятий. Такой анализ должен проводиться непрерывно, чтобы давать информацию для оперативного управления предприятием. На практике часто анализ проводится лишь по результатам отчетного периода (месяца, квартала, года). Но такой анализ имеет низкую эффективность, он указывает на нерациональность решений, когда изменить их невозможно. Чтобы свести к минимуму непроизводительные расходы предприятия, экономический анализ должен быть оперативным. Оперативность анализа может быть обеспечена лишь при применении вычислительной техники. Поэтому все более важным инструментом микроэкономического анализа становятся компьютеры и умения экономистов работать с ними.

Изучение проблем микроэкономики мы начнем с рассмотрения поведения потребителя и производителя на рынке. Каковы бы ни были виды рынков, как бы они ни были организованы, какими бы свойствами они ни обладали, основными элементами любого рынка являются спрос, предложение и цена.

2. ОСНОВЫ ТЕОРИИ СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

2.1. Спрос и его характеристика

Каждое самостоятельное хозяйство, вступающее в отношения с другими самостоятельными хозяйствами, создает на рынке предложение и предъявляет спрос. Начнем с анализа спроса.

Желания индивида в условиях рыночной экономики трансформируются в понятие спроса. Естественно, что спрос нельзя отождествлять с потребностью как таковой: если человек испытывает нужду в каком-либо благе, но у него нет денег, то он не обладает покупательским спросом. Следовательно, спрос – это платежеспособная потребность.

Спрос – это экономическая категория, характеризующая объем товара, который потребители желают и могут купить по определенной цене за определенное время.

На спрос воздействует ряд рыночных факторов: цены на запрашиваемые товары, доходы покупателей, их вкусы и предпочтения, число покупателей на рынке, цены товаров-заменителей и дополняемых товаров. Причем перед потребителем обычно предстает рынок, где имеется возможность выбора альтернативного количества одноименных товаров, пользующихся спросом, по разным ценам. За те же деньги человек приобретает больше продуктов, если их цена снизится, и наоборот.

Функция спроса – это взаимосвязь между желаниями потребителей иметь тот или иной товар (спросом на товар) и определяющими его факторами. Общая функция спроса может быть представлена следующим образом:

$$Qd = f(P, I, T, Ps, Pc, N, Ec),$$

где Qd – объем спроса;

P – цена товара;

I – доход потребителей;

T – вкусы и предпочтения потребителей;

Ps – цена взаимозаменяемых товаров;

Pc – цена взаимодополняемых товаров;

N – количество покупателей данного товара;

Ec – ожидания потребителей.

Таким образом, величина спроса является функцией ряда переменных. Прежде всего она зависит от цены. *Цена* – это сумма,

которую готов уплатить потребитель за определенное количество товара.

Предположим, что все факторы, кроме первого (цены данного товара), неизменны. Тогда величина спроса будет зависеть только от цены P :

$$Qd = f(P).$$

Рассмотрим эту зависимость на простом примере. Предположим, что на каком-либо местном рынке люди приобретут разное количество яблок, если их цена будет снижаться так, как показано в шкале спроса (табл. 2.1).

Таблица 2.1.

Шкала спроса

Цена яблок, грн./кг	Продано, т
20	2
15	4
13	6
10	9
8	15
5	25

Шкала спроса показывает, сколько товаров можно купить по различным ценам за данный период. Анализ этой шкалы позволяет легче выявить взаимозависимость цены и спроса.

Закон спроса гласит: при прочих равных условиях спрос на товары в количественном отношении изменяется в обратной зависимости от цены.

Чем выше цена товара, тем меньше спрос на него со стороны покупателей, и, наоборот, чем ниже цена товара, тем больше спрос.

Такая количественная зависимость представлена в виде графика (рис. 2.1).

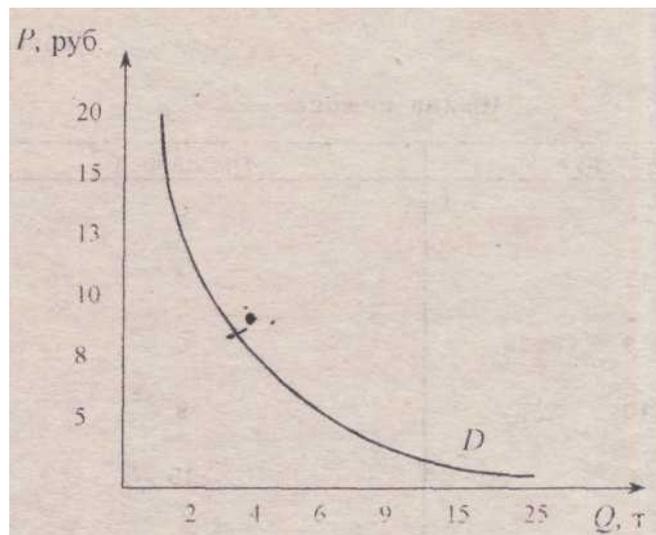


Рис. 2.1. Кривая спроса

Здесь взят тот же условный пример о продаже яблок на местном рынке. На оси ординат отложены цены на яблоки P (от *англ.* price – цена). По оси абсцисс указано количество яблок, на которое предъявлен спрос Q (от *англ.* quantity – количество). Кривая D (от *англ.* demand – спрос) на графике показывает, что при повышении цены платежеспособная потребность людей сокращается и величина спроса падает, и наоборот, когда цена снижается, величина спроса на продукты увеличивается.

Конфигурация кривой спроса – ее ниспадающий вид (отрицательный наклон к оси абсцисс) – может быть объяснена с помощью двух эффектов: эффекта дохода и эффекта замещения.

Эффект дохода показывает, как изменяется реальный доход потребителя и его спрос при изменении цен на товары. Например, если цена яблок снизилась с 20 грн. до 10 грн., то покупатель на свой постоянный доход сможет купить уже не 2 кг, а 9 кг яблок. А если он больше не желает покупать этот товар, то “высвобожденные” деньги он может направить на покупку дополнительного количества другого товара. Понижение цены товара сделало потребителя реально богаче и позволило расширить объем спроса, в чем и заключается смысл эффекта дохода.

Эффект замещения демонстрирует взаимосвязь между относительными ценами товаров и объемом спроса потребителя. Снижение цен на яблоки, как в нашем примере, при неизменном уровне цен на другие товары означает их относительное удешевление по сравнению, например, с грушами, сливами и т.п.

Потребитель начнет замещать относительно более дорогие груши покупкой более дешевых яблок и купит их не 2, а 4, 6 или 9 кг.

Эффект дохода и эффект замещения действуют не изолированно, а во взаимодействии друг с другом, и в различных ситуациях может преобладать более сильное влияние одного из них.

Для каждого товара существует своя кривая спроса. Однако не надо думать, что она дана раз и навсегда. Под воздействием ряда факторов кривая спроса на товар может смещаться. В этой связи важно различать величину (объем) спроса и сам спрос.

Величина спроса может изменяться, если изменяется только цена данного товара, а все другие факторы, влияющие на спрос, остаются неизменными, т.е. действует принцип “при прочих равных условиях”. Графически изменение величины спроса изображается движением по кривой спроса от одной точки к другой. Если происходит изменение хотя бы одного из факторов, содержащихся в функции спроса, кроме цены, которые до этого оставались неизменными (например, дохода потребителя, его вкуса, числа потребителей, цен на товары-заменители или дополняющие товары), то изменится сам спрос. Факторы, вызывающие изменение спроса, называются *неценовыми*. Графически такая ситуация изображается смещением кривой спроса влево вверх или вправо вниз. Рассмотрим графики на рис. 2.2.

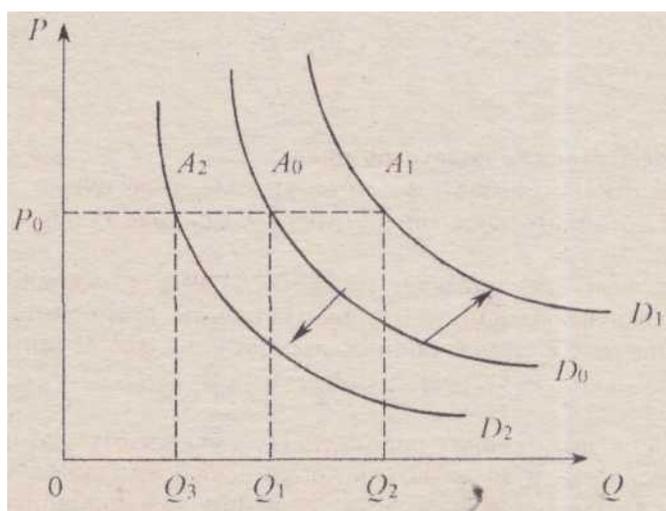


Рис. 2.2. Изменение спроса

Например, рост дохода потребителя приведет к тому, что при одной и той же цене P_0 он сможет купить больше товара, что

приведет к перемещению точки A_0 в точку A_1 , а значит, увеличению количества покупок с Q_1 до Q_2 . Аналогичным образом кривая спроса сдвинется вправо из положения D_0 в D_1 при увеличении числа покупателей на рынке. То же произойдет при изменении вкусов и предпочтений (например, летом количество купленного мороженого при неизменной цене увеличивается). Очевидно, что при изменении значений переменных в противоположном направлении кривая спроса сдвинется влево из положения D_0 в D_2 .

Однако важно установить также масштабы изменения объемов спроса и предложения при изменении цены данного товара. Поэтому сейчас мы выясним, почему кривые D и S изменяются определенным образом, а следовательно, почему они пересекаются в той или иной точке. Для того, чтобы разобраться в этом вопросе, нам предстоит рассмотреть новую категорию – эластичность.

Эластичность спроса по цене – это степень чувствительности изменения спроса на товар к изменению его цены. Она показывает, на сколько процентов увеличится (уменьшится) спрос при изменении цены на данный товар на один процент.

Математически эластичность спроса может быть выражена в виде следующего коэффициента эластичности (Ed):

$$Ed = \frac{\text{Процентное изменение спроса}}{\text{Процентное изменение цены}}$$

или

$$Ed = \frac{\Delta Q/Q * 100\%}{\Delta P/P * 100\%} = \frac{\Delta Q/Q}{\Delta P/P}$$

т.е.

где Ed – эластичность спроса по цене;

$\Delta P/P$ – относительное (процентное) изменение цены;

$\Delta Q/Q$ – относительное (процентное) изменение спроса.

Эластичным спрос бывает тогда, когда величина спроса изменяется на больший процент, чем цена. Например, при

повышении цены автомашины на 1 % объем продаж снижается на 2 %. В этом случае

$$Ed = -2 \% / 1 \% = |-2| = 2.$$

Величина эластичности спроса по цене всегда отрицательное число, ибо числитель и знаменатель дроби всегда имеют разные знаки. Поскольку экономистов интересует величина коэффициента эластичности, то во избежание путаницы в экономическом анализе знак “минус” опускается, т.е. берется абсолютное значение показателя.

Неэластичный спрос проявляется, если платежеспособная потребность покупателей не чувствительна к изменению цен. Скажем, как бы ни возрастали или ни понижались цены на хлеб, соль, сахар, спрос на эти товары меняется незначительно.

Приведем варианты эластичности спроса:

1. *Эластичный спрос* имеет место, когда приобретаемое количество товара увеличивается больше чем на 1 % на каждый процент снижения цены (сильная реакция), т.е. $Ed > 1$. Обычно эластичный спрос имеют предметы роскоши, например дорогие автомобили, одежда знаменитых модельеров и т.п. В случае роста цен на эти товары покупатели воздерживаются от покупок или переключаются на другие аналогичные товары.

2. *Неэластичный спрос* имеет место, когда приобретаемое количество товара увеличивается меньше чем на 1 % на каждый процент снижения цены этого товара (слабая реакция), т.е. $Ed < 1$. Обычно неэластичный спрос существует на многие виды продуктов питания (хлеб, соль, сахар), на медикаменты, другие предметы первой необходимости.

3. *Единичная эластичность* имеет место, когда покупаемое количество товара вырастает на 1 % при снижении цены также на 1 %, т.е. $Ed = 1$.

4. *Абсолютно эластичный спрос* имеет место, когда при неизменной цене или ее крайне незначительных изменениях спрос уменьшается или увеличивается до предела покупательских возможностей. В этом случае $Ed = \infty$. Это бывает на конкурентном рынке в условиях инфляции: при ничтожно малом снижении цен или при ожидании их повышения потребитель старается потратить свои деньги, чтобы уберечь их от обесценения, вложив в материальные блага.

5. *Абсолютно неэластичный спрос* имеет место, если любое изменение цены не влечет за собой никакого изменения количества требуемой продукции, т.е. $Ed = 0$. Такое возможно, например, при реализации жизненно необходимых для определенной группы больных лекарств (инсулина для диабетиков).

Конфигурация кривых спроса с разной эластичностью представлена на рис. 2.3, 2.4.

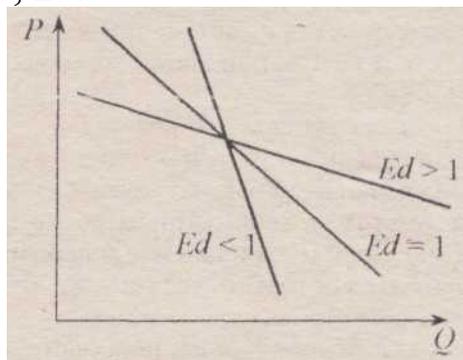


Рис. 2.3. Виды эластичности спроса

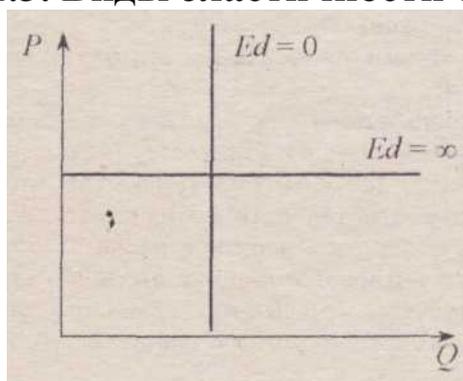


Рис. 2.4. Абсолютно эластичный и абсолютно неэластичный спрос

Рассчитывая коэффициент Ed , следует решить еще одну проблему: какой из двух уровней цены и количества (начальный или конечный) использовать в качестве точки отсчета. Дело в том, что математические выражения показателя эластичности в этих случаях будут разными.

Во избежание неопределенности в расчетах обычно используют для анализируемого интервала средние значения цены и количества продукции, т.е. полусумму начального и конечного значений показателей. Эту формулу называют *формулой центральной точки*:

$$Ed = \frac{(Q_1 - Q_0)}{(Q_1 + Q_0)/2} * 100\% : \frac{(P_1 - P_0)}{(P_1 + P_0)/2} * 100\% = \frac{\Delta Q}{\Delta P} * \frac{(Q_1 + Q_0)}{(P_1 + P_0)}$$

где Δ – изменение;
 P_0, P_1 – соответственно начальная и конечная цена товара;
 Q_0, Q_1 – соответственно начальное и конечное количество
 продукции.

Эластичность спроса является чрезвычайно важным показателем для продавцов, которые хотят выявить последствия влияния изменения цен на полученную ими выручку. Когда эластичность спроса на какой-либо товар больше 1, то небольшое снижение цены увеличивает стоимость продаж и общую выручку. Когда эластичность спроса меньше 1, то небольшое снижение цены сокращает стоимость продаж данного товара и снижает общую выручку. Наоборот, повышение цены имеет смысл при неэластичном спросе, так как в этом случае возрастет стоимость продаж. А при эластичном спросе нет смысла повышать цену, так как снизится объем продаж. Общие правила влияния эластичности спроса по цене на доход продавца (выручку от продажи) представлены в табл. 2.2.

Таблица 2.2

**Влияние эластичности спроса на выручку от продажи
 товара**

Изменение цены	Эластичный спрос	Неэластичный спрос
Рост	Доход снижается	Доход растет
Снижение	Доход растет	Доход снижается

Из всего вышесказанного сформулируем *основные правила эластичности спроса*:

1. Чем больше заменителей имеет товар, тем эластичнее спрос, поскольку изменение цен на заменяемые и заменяющие товары позволяет всегда сделать выбор в пользу более дешевых.

2. Чем насущнее потребность, удовлетворяемая товаром, тем ниже эластичность спроса на этот товар. Так, спрос на хлеб менее эластичен, чем спрос на услуги прачечной.

3. Чем больше удельный вес затрат на товар в расходах потребителя, тем выше эластичность спроса. Например, повышение цен на зубную пасту, которая приобретается в относительно небольших количествах и затраты на нее невелики, не вызовет изменения спроса. В то же время повышение цен на основные продукты питания, расходы на которые в бюджете потребителей достаточно высоки, приведет к резкому снижению спроса.

4. Чем сильнее ограничен доступ к товару, тем ниже эластичность спроса на этот товар. Это ситуация дефицита. Поэтому фирмы-монополисты заинтересованы в создании дефицита на свой товар, так как это дает возможность повышать цену.

5. Чем выше степень удовлетворенности потребностей, тем менее эластичен спрос. Например, если у каждого члена семьи есть автомобиль, то приобретение еще одного возможно только при значительном снижении цены.

6. Спрос становится более эластичным с течением времени. Это объясняется тем, что потребителю нужно время, чтобы отказаться от привычной ему продукции и перейти на новую.

Какой же практический смысл имеет кривая спроса? Зачем ее знать, например, предпринимателю? Дело в том, что эта кривая выражает цену спроса. *Цена спроса* – это максимальная цена, которую согласен уплатить потребитель при покупке данного товара. Цена спроса не тождественна рыночной цене, то есть цене конкретной покупки, которую называют еще ценой рыночного равновесия. Она ограничивается доходом покупателя и остается фиксированной, так как он больше заплатить за этот товар не может.

2.2. Предложение и его характеристика

Теперь посмотрим на рынок глазами продавца. Он представляет другую сторону рыночных отношений – предложение. **Предложение** – это количество товаров, которое производители готовы продать по определенной цене за определенный период времени.

На предложение влияют несколько факторов: цены на продаваемые продукты, число продавцов на рынке, применяемая технология (более технологичные изделия пользуются предпочтением потребителей), цены на другие товары (включая

цены на ресурсы), налоги и дотации, природно-климатические условия.

Общую функцию предложения можно выразить следующей формулой:

$$Q_s = f(P, P_s, P_c, P_{res}, K, T, N, E_p),$$

где P – цена товара;

P_s и P_c – цены взаимозаменяемых и взаимодополняемых товаров;

P_{res} – цены ресурсов и факторов производства;

K – уровень технологии, т.е. способ производства товара;

T – налоги, субсидии;

N – количество продавцов данного товара;

E_p – ожидания продавцов.

Все эти факторы, влияющие на предложение, являются внешними, независящими от производителя продукции и носят объективный характер.

Главным фактором, влияющим на величину предложения товара, является цена, поскольку все продавцы стремятся продать свой товар по максимально возможной цене, чтобы получить высокую прибыль.

На этом основании можно определить характер функции предложения от цены. Она имеет следующий вид:

$$Q_s = f(P),$$

где Q_s – величина предложения;

P – цена товара.

Как и функция спроса, функция цены может быть представлена с помощью шкалы предложения (табл. 3). Предположим, на каком-то местном рынке продаются яблоки. По мере увеличения цены количество предлагаемых для продажи яблок будет возрастать.

Таблица 2.3

Шкала предложения

Цена 1 кг яблок, грн.	Продавцы готовы продавать, т
20	25
15	15

13	9
10	6
8	4
5	2

Шкала предложения показывает, сколько товаров продавцы готовы предложить по разным ценам. Приводимые цифры раскрывают взаимосвязь цены и предложения. Эту зависимость характеризует закон предложения.

Закон предложения гласит: чем выше при прочих равных условиях цена на товар, тем больше стремление продавцов товара предлагать его на рынке.

Таким образом, существует прямая зависимость между ценой и величиной предложения. Такая зависимость отражается в восходящей траектории графика предложения (рис. 2.5).

Как и функция спроса, функция предложения может быть представлена графически. Для построения графика предложения S (от *англ.* supply – предложение) на оси абсцисс откладываются точки, характеризующие объем предложения, а на оси ординат – цены предложения.

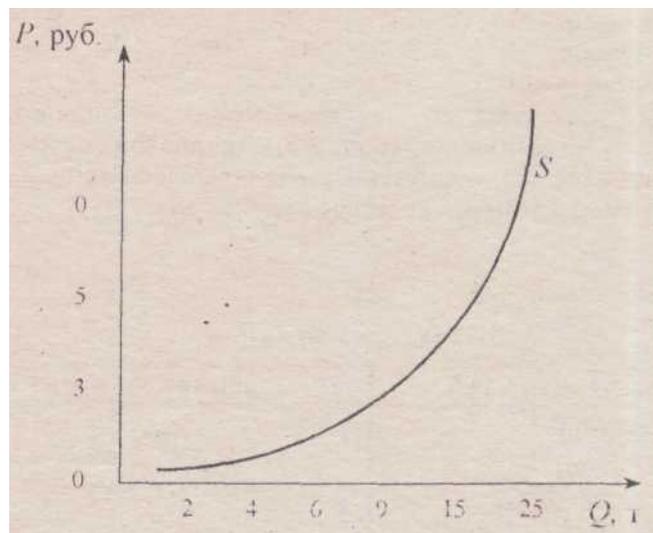


Рис. 2.5. Кривая предложения

Двигаясь по кривой предложения от точки, соответствующей цене 8 грн., до точки, соответствующей цене 15 грн., мы обнаруживаем рост величины (количества) предложения товара с 4 до 15 т. Таким образом, величина предложения увеличивается при росте цены и уменьшается при ее снижении. Это вполне логично, ведь при росте цен производители желают произвести и

реализовать большее количество товара, чтобы увеличить свою прибыль. Вывод: при прочих равных условиях величина предложения зависит от цены товара и эта зависимость прямо пропорциональна (прямая).

Что же произойдет с кривой предложения, если изменится не цена товара, а значение какой-нибудь другой переменной из функции предложения (например, цены ресурсов или уровня технологии)? В этом случае произойдет смещение кривой предложения, что означает изменение самого предложения (рис. 2.6). Факторы, вызывающие это изменение, называются *неценовыми*.

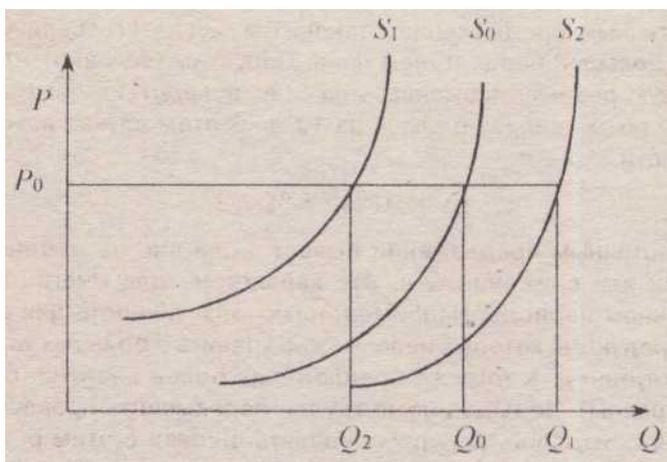


Рис. 2.6. Изменения предложения

Если государство сократит налоги или введет субсидии производителям, то кривая предложения сдвинется вправо из положения S_0 до S_2 . В этом случае будет предложено к продаже большее количество товара ($Q_1 > Q_0$).

Аналогично, если, например, количество продавцов данного товара сократится, то предложение уменьшится с Q_0 до Q_2 , а кривая предложения сместится влево из положения S_0 в S_1 .

Теперь рассмотрим эластичность предложения по цене.

Степень изменения объема предложения в ответ на увеличение цены характеризует эластичность предложения. Под **эластичностью предложения по цене** понимается степень его изменения в зависимости от динамики цены. Эластичность предложения показывает, на сколько процентов изменится количество предлагаемых для продажи товаров при изменении цены на 1 %. Мерой этого изменения является коэффициент эластичности предложения (E_s):

$$E_s = \frac{\text{Процентное изменение количества предложенного товара}}{\text{Процентное изменение цены}}$$

или

$$E_s = \frac{\Delta Q/Q}{\Delta P/P} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} * \frac{Q}{P}$$

где Δ – изменение;

$\Delta P/P$ – относительное (процентное) изменение цены;

$\Delta Q/Q$ – относительное (процентное) изменение предложения.

Для предложения характерны те же закономерности, что и для спроса, только в обратной зависимости: величина предложения обычно повышается по мере роста цен, поэтому эластичность предложения по цене выражается положительными величинами.

Предложение (по цене) бывает эластичное и неэластичное. Это различие особенно важно для производителей продукции, которые заранее прогнозируют степень эластичности новых изделий.

Эластичным предложение становится, когда его величина изменяется на больший процент, чем цена. Допустим (условно), что цена на жевательную резинку повысилась на 5 %, вследствие чего в продаже появилось таких товаров больше на 10 %. В этом случае коэффициент эластичности предложения составит:

$$E_s = 10 \% / 5 \% = 2.$$

Неэластичным предложение бывает, если оно почти не изменяется при повышении или снижении цен. Это характерно для многих товаров в краткосрочном периоде. Например, низка эластичность для скоропортящихся продуктов, которые невозможно хранить в больших количествах (скажем, клубнику). К тому же предложение более инертно (по сравнению со спросом). Ведь довольно трудно переключить производство на выпуск новых изделий, перераспределять в связи с этим ресурсы для изменения количества выпускаемых товаров.

В зависимости от полученного значения коэффициента эластичности предложения по цене, как и в случае эластичности спроса, могут быть следующие виды эластичности:

- 1) если $E_s > 1$, предложение эластично;
- 2) если $E_s < 1$, предложение неэластично;

- 3) если $E_s = 1$, эластичность единичная;
- 4) если $E_s = 0$, предложение совершенно неэластичное;
- 5) если $E_s = \infty$, предложение совершенно эластичное.

Конфигурация кривых предложения с разной эластичностью представлена на рис. 2.7, 2.8.

Исследование кривых предложения показывает, что с повышением цены товара доход предпринимателя возрастает при любых значениях эластичности предложения. Отличие состоит в том, что если $E_s > 1$, доход с повышением цены растет быстрее, чем в случае с неэластичным предложением.

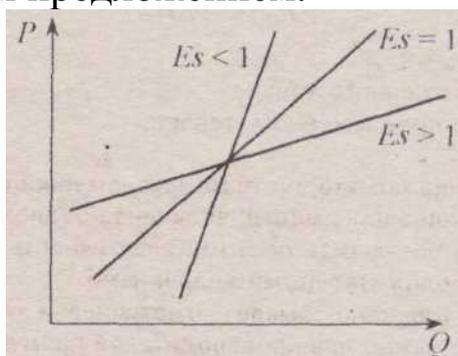


Рис. 2.7. Виды эластичности предложения

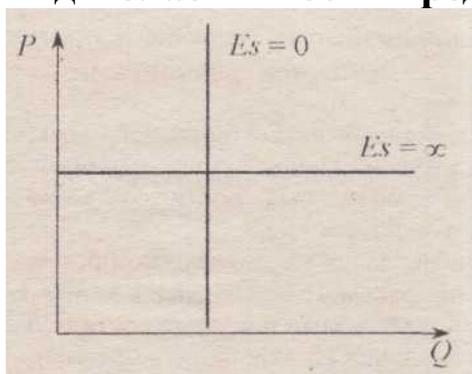


Рис. 2.8. Абсолютно эластичное и неэластичное предложение

Следует иметь в виду, что эластичность предложения зависит от нескольких факторов:

- 1) способности к длительному хранению и стоимости хранения. Для товара, который не может храниться длительное время, эластичность предложения будет низкой;

- 2) особенностей производственного процесса. Если производитель товара может расширить его производство при повышении цены либо при понижении цены переключиться на выпуск другой продукции, то предложение этого товара является эластичным;

3) временного фактора. Производитель не в состоянии мгновенно реагировать на изменение цены, так как требуется определенное время, чтобы нанять дополнительных рабочих, закупить оборудование, сырье либо уволить рабочих, рассчитаться с банковским кредитом.

Кривая рыночного предложения товара – это фактически кривая цены предложения, поскольку она отражает издержки производства того или иного товара. *Цена предложения* – это минимальная цена, по которой продавцы согласны продавать на рынке данное количество товара. По цене ниже этой продавцы предлагать данное количество товара не могут, поскольку им не позволяют издержки производства. Следовательно, чем ниже цена предложения, тем меньшее количество товаров поступает на рынок, потому что у многих производителей затраты выше этой цены, и наоборот.

2.3. Взаимодействие спроса и предложения.

Рыночное равновесие

Еще в XIX в. в экономической теории возникла дискуссия: что определяет уровень рыночной цены – спрос или предложение? Как – при каком уровне цены – может быть достигнуто рыночное равновесие – равенство спроса и предложения?

Здесь уместно вспомнить о двух прямо противоположных концепциях рыночной цены. Одна из них высказана английскими классиками и К. Марксом и обосновывает приоритет предложения продавца (товаропроизводителя): цена – это денежное выражение стоимости товара, созданной трудом. Другое учение, развитое австрийской школой политической экономии (маржиналистами), отстаивает приоритет спроса: потребности человека, полезность и ценность блага, следовательно, спрос покупателя диктуют уровень рыночной цены.

Выход из сложившегося противоречия нашел Альфред Маршалл. Прежде всего, он сформулировал и выразил в математической форме законы спроса и предложения. Затем он синтезировал противоположные учения о рыночной цене. В соответствии с реальной действительностью Маршалл считал, что рыночная цена отражает влияние и предложения, и спроса. Как осуществляется двустороннее воздействие, видно на графике

(рис.2.9), где одновременно представлены кривая спроса (по цене) и кривая предложения (по цене).

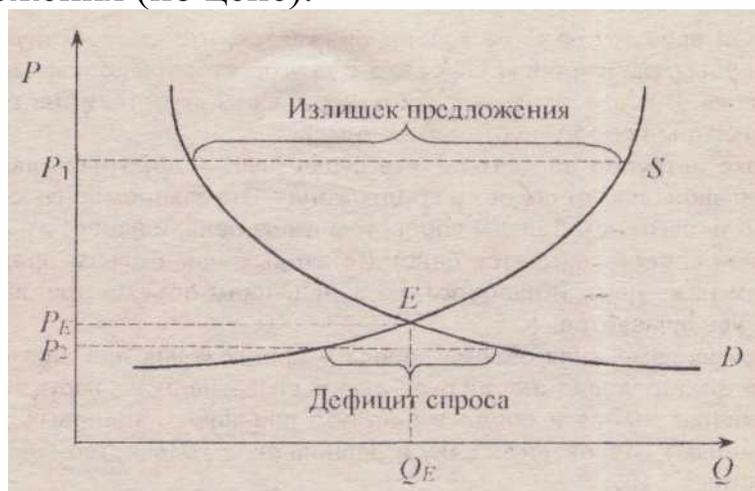


Рис. 2.9. Рыночное равновесие

Ранее мы выяснили, в каком направлении изменяются кривые спроса и предложения. Кривая спроса D имеет понижающийся (отрицательный) наклон, а кривая предложения S — повышающийся (положительный) наклон. Если работает рыночный механизм, то эти кривые пересекаются в определенной точке (см. рис. 2.9).

Точка E на графике, в которой пересекаются кривые спроса D и предложения S , называется *точкой равновесия*. В ней объем спроса равен объему предложения ($Q_d = Q_s$), а цена спроса равна цене предложения ($P_d = P_s$).

Равновесной называется цена на конкурентном рынке, при которой размеры спроса соответствуют величине предложения и отсутствует дефицит или избыток товаров и услуг.

Равные объемы спроса и предложения называются *равновесным объемом*. Таким образом, сущность рыночного равновесия заключается в том, что в этом состоянии рынок сбалансирован: ни продавцы, ни покупатели не стремятся нарушить это равновесие. В точке равновесия их интересы совпадают.

Между тем несомненно, что равновесная цена и равновесное количество обладают следующими свойствами:

1) товаров представлено на рынке не больше и не меньше, чем нужно для потребления людей. Все затраты на производство благ окупаются их продажей по равновесной цене. Стало быть, достигнутое равновесие свидетельствует о наибольшей экономической эффективности сложившейся рыночной ситуации;

2) в точке равновесия выражен и наибольший социальный эффект. За равновесную цену потребитель приобретает предельное (для его дохода) количество полезностей;

3) на рынке не обнаруживается ни избытка товаров (количества, которое излишне для продажи при данном объеме доходов населения), ни дефицита (нехватки) товаров.

Таким образом, нам стала известна зависимость спроса и предложения от рыночной цены. Эта зависимость проявляется в регулирующем воздействии цены на соотношение спроса и предложения, а стало быть, на экономическое положение продавцов и покупателей. Имеются два варианта такого регулирования.

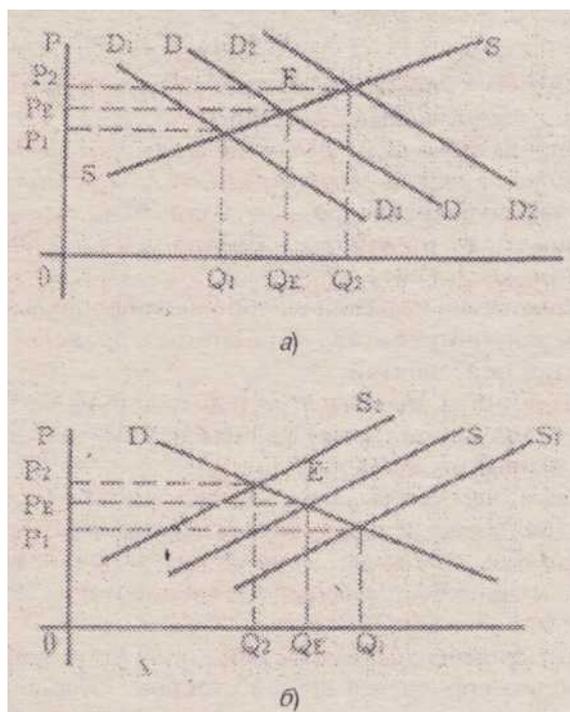
Первый вариант: рыночная цена возрастает, а это ведет, с одной стороны, к снижению спроса, а с другой стороны, к увеличению предложения. В результате в экономическом выигрыше оказываются производители и продавцы, они увеличивают выпуск и реализацию товаров, получая больше дохода.

Второй вариант: цена на товары снижается, что способствует, с одной стороны, расширению спроса, а с другой стороны, сокращению предложения. В итоге экономически выигрывают покупатели (на ту же сумму они приобретают больше благ).

Однако нетрудно догадаться, что существует и обратная зависимость рыночной цены от спроса и предложения. Эта закономерная связь такова. Во-первых, чем больше спрос, тем выше цена, и наоборот - при уменьшении спроса снижается цена. Во-вторых, чем больше предложение, тем ниже цена, и наоборот - с сокращением объема предложения цена увеличивается.

В случаях изменения объема спроса и предложения под влиянием неценовых факторов достигнутое рыночное равновесие будет нарушаться.

Колебания спроса и предложения под влиянием неценовых факторов изменяют равновесную цену и равновесное количество товаров на рынке (рис. 2.10).



**Рис. 2.10. График нового равновесия:
 а – при изменении спроса; б – при изменении предложения**

Как видно из графиков, нарушения равновесия приводят к следующим последствиям:

- увеличение спроса вызывает рост равновесной цены и равновесного количества товара;
- уменьшение спроса приводит к падению как равновесной цены, так и равновесного количества товара;
- рост предложения товара вызывает уменьшение равновесной цены и увеличение равновесного количества товара;
- сокращение предложения ведет к увеличению равновесной цены и уменьшению равновесного количества товара.

Таким образом, на рынке спрос и предложение не всегда уравновешены, но рынок тяготеет к равновесию. В рыночной экономике действуют законы спроса и предложения, согласно которым любое изменение спроса и предложения автоматически включает стихийный механизм поиска равновесных цен, т.е. равновесия производства и потребления, что и создает сбалансированность экономики.

3. ТЕОРИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

3.1. Общая и предельная полезность блага.

Полезность и цена

Главными агентами рыночных отношений являются потребитель и фирма. Они формируют спрос и предложение на рынке, взаимодействуют в процессе установления равновесной цены. При этом современная экономическая теория исходит из того, что потребитель – это “высшая и последняя инстанция” рыночной экономики, поскольку только он, в конечном счете, оценивает результаты труда производителя, “голосуя” своими деньгами “за” или “против” выпущенных товаров. Решения отдельных потребителей лежат в основе рыночного спроса. В данном разделе мы более подробно остановимся на экономических принципах, определяющих закономерности потребительского спроса, лежащего в основе формирования цены покупателя.

Чтобы глубже раскрыть сущность рыночного спроса, разберемся в теории потребительского поведения. Целью потребителя, ради которой он покупает товар, является удовлетворение своих запросов и потребностей и получение удовольствия от потребления товаров и услуг. Главным фактором потребительского выбора является полезность того или иного товара.

Полезность – это степень удовлетворения потребностей индивидов, которую они получают при потреблении товаров или услуг либо ведении какой-либо деятельности.

Материальные блага важны не сами по себе, а потому, что люди с их помощью удовлетворяют свои потребности, например, утоление голода, защита от непогоды, домашний комфорт. Каждый индивид по-своему оценивает то или иное благо. Одним словом, полезность – это суждение человека о благе.

Понятие “полезность” было введено в экономическую науку английским философом Иеремией Бентамом (1748–1832). Сегодня вся наука о рыночной экономике, по сути, держится на двух теориях: полезности и стоимости. С помощью категории полезности объясняется действие закона спроса, т.е. почему с ростом цены товара величина спроса на него падает, и наоборот.

Следует отметить, что полезность является субъективным понятием. То, что нравится и полезно для одного человека, может не нравиться или быть совершенно бесполезно для другого.

Обычно экономисты рассматривают не полезность блага вообще, а полезность определенного количества блага. Это означает, что потребитель оценивает для себя не полезность, например, хлеба и воды, а полезность определенного количества этих продуктов. Когда человек голоден, его субъективная оценка первого съеденного им бутерброда и выпитого стакана чая высокая, но по мере насыщения потребностей субъективная оценка полезности новых потребленных единиц блага будет уменьшаться.

Мы уже отмечали, что полезность – понятие субъективное, поэтому точному количественному измерению она не поддается. Однако экономисты установили, что полезность обладает свойством порядковой измеримости, с помощью которого можно выяснить, уменьшается или увеличивается степень удовлетворения потребителя при увеличении количества потребляемых благ, хотя саму эту степень удовлетворения точно определить нельзя.

Для удобства оценки степени удовлетворения полезности введена условная единица измерения, которую назвали “ютиль” (от *англ.* utility – полезность). Она позволяет установить зависимость между количеством потребляемых единиц блага и добавочной (дополнительной) полезностью, извлекаемой из каждой последующей потребляемой единицы. Это, в свою очередь, определяет ценность продукта в глазах покупателя, а значит, максимальную цену, по которой он готов его купить.

Различают две формы полезности: совокупную и предельную. *Совокупная полезность* представляет собой общую полезность, получаемую в результате потребления всех единиц блага. Совокупная полезность возрастает по мере увеличения потребления, но не пропорционально объему потребления, и постепенно затухает, пока не дойдет до нуля.

Предельная полезность – добавочная полезность, прибавляемая каждой последней потребленной единицей блага. Один из видных представителей маржиналистского (от *англ.* marginal – предельный) направления экономической теории – американский экономист Уильям Джевонс (1835–1882) писал: “Когда получено определенное количество предмета, дальнейшее количество нам безразлично или даже может вызвать отвращение.

Каждое последующее приложение будет обыкновенно вызывать чувства менее интенсивные, чем предыдущие. Тогда полезность последней доли предмета обычно уменьшается в некоторой пропорции или как некоторая функция от всего полученного количества”.

Итак, *функция полезности* – это функция, показывающая убывание полезности блага с ростом его количества:

$$U = f(Q_i),$$

где U – полезность блага;

Q_i – последовательные количества блага.

Таким образом, предельная полезность обратно пропорциональна объему потребления. Эту зависимость отражает **закон убывающей предельной полезности**: по мере увеличения количества потребляемого блага его предельная полезность сокращается.

Из этого объяснения можно сделать вывод, что ценность товара (меновая стоимость) определяется субъективными представлениями о предельной полезности последней единицы товара, имеющейся в распоряжении потребителя. Поскольку предельная полезность блага по мере потребления снижается, то потребитель увеличивает объем покупок (объем спроса) лишь при снижении его цены.

Предельная полезность товаров при их изобилии равна нулю. Однако более типичной ситуацией является ограниченность (дефицит) определенных товаров и услуг. Тогда возникает проблема предпочтения тех или иных потребностей, которые могут быть удовлетворены с помощью ограниченного запаса благ.

3.2. Потребительский выбор и максимизация полезности

В основе потребительского выбора (поведения потребителя на рынке) лежит функция полезности. Она объясняет, каким образом потребителям следует распределять свой ограниченный денежный доход между различными товарами и услугами, которые они могут купить.

Рассмотрим основные *факторы потребительского выбора*.

1. Разумность поведения среднего потребителя, который стремится так распределить свой денежный доход, чтобы извлечь

из него максимум полезности или, другими словами, получить наибольшее удовлетворение.

2. Потребитель располагает свои потребности в соответствии с собственными предпочтениями и вкусами.

3. Ограниченность дохода потребителя или бюджетное сдерживание.

4. Господствующие на рынке цены товаров ограничивают доступное для потребителя пространство выбора.

Потребитель должен выбирать между альтернативными продуктами, чтобы при ограниченности денежных ресурсов получить в свое распоряжение наиболее удовлетворительный, с его точки зрения, набор товаров и услуг. Совершая покупку одного товара, он сравнивает данный вариант расходования своих ограниченных средств с альтернативными вариантами, пока не убедится, что он принесет ему не меньше полезности, чем другие.

Если бы потребитель использовал только два блага: X и Y , то предельную полезность единицы блага X надо было бы оценивать количеством единиц блага Y , от которых он готов отказаться ради приобретения единицы блага X . Но так как рынок предполагает многообразие товаров, то необходимо определить, от скольких единиц других благ (Y, Z, \dots, N) покупатель готов отказаться ради приобретения одной единицы блага X . Это условие называется *правилом максимизации полезности*: потребитель будет предъявлять спрос на товар до тех пор, пока предельная полезность в расчете на одну денежную единицу, потраченную на данный товар, станет равна предельной полезности на денежную единицу, израсходованную на другой товар.

Таким образом, потребитель старается так распределить свой бюджет, чтобы уравнивать средневзвешенные предельные полезности приобретаемых товаров. При этом он достигает максимума благосостояния (или равновесия).

Уравнение равновесия потребителя, при котором он максимизирует полезность потребляемых благ, можно записать так:

$$\frac{MU_x}{P_x} = \frac{MU_y}{P_y} = \frac{MU_z}{P_z} = \dots = \frac{MU_n}{P_n}$$

где MU – предельная полезность отдельных товаров;
 P – цены товаров.

3.3. Моделирование поведения потребителя

Как мы уже выяснили, поведение потребителя на рынке определяется двумя особенностями: предпочтением полезности определенного потребительского набора и ограниченным бюджетом (доходом) для приобретения товара. Делая свой выбор, потребитель стремится максимизировать удовлетворение своих потребностей.

Для моделирования потребительского выбора используются кривые безразличия. Использование в экономическом анализе кривых безразличия предложил итальянский экономист Вильфредо Парето (1848-1923). Этот подход предполагает не количественное соизмерение потребностей, а лишь их ранжирование.

Кривая безразличия представляет собой множество точек, отражающих разный набор двух товаров, имеющих для потребителя совершенно одинаковую полезность. Она показывает, что в каждой точке есть набор товаров, обеспечивающий одинаковый уровень удовлетворения потребностей покупателя. Поэтому потребитель безразличен к выбору наборов.

Возьмем потребителя, располагающего фиксированным денежным доходом, который он целиком тратит на потребление. Используем метод научной абстракции и предположим, что он покупает только два товара: X и Y . Очевидно, что имеются некоторые комбинации количества этих товаров, которые дают равную общую полезность для потребителя. Например, набор A , включающий X_A товара X и Y_A товара Y , имеет такую же общую полезность, как и набор B , в который входят X_B товара X и Y_B товара Y и т.д. Отказ от определенного количества одного из товаров компенсируется получением другого товара в большем количестве. Значит, для потребителя безразлично, какой набор этих товаров покупать. Поэтому кривую безразличия называют по-другому линией равной полезности.

Если эти комбинации товаров мы покажем графически, то получим плавную кривую безразличия U_1 (рис. 3.1).

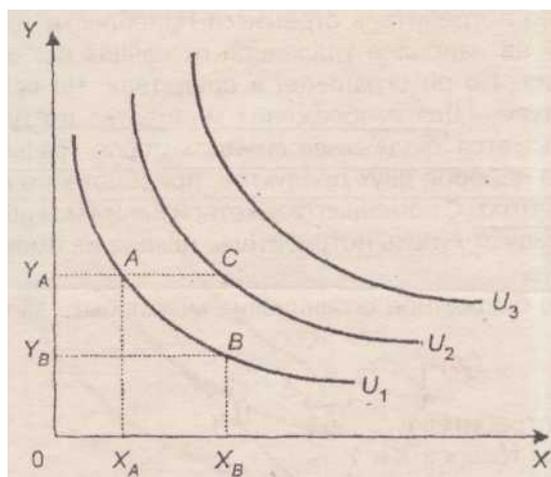


Рис. 3.1. Кривые безразличия

Если с точки зрения данного потребителя наборы A и B равноценны, то точки A и B лежат на одной кривой безразличия. Кривые безразличия, лежащие выше и правее данной кривой (U_1), показывают более предпочтительные для данного потребителя наборы товаров. Так, набор C содержит такое же количество товара X , что и набор B , но большее количество товара Y . Следовательно, набор C более предпочтителен, чем набор B .

Все наборы на кривой безразличия U_1 равноценны. То же относится к наборам на кривых U_2 , U_3 и т. д. Поскольку кривая U_2 находится правее кривой U_1 , то любой набор, лежащий на кривой безразличия U_2 , предпочтительнее любого набора на кривой безразличия U_1 , а соответственно, любой набор, лежащий на кривой U_3 , предпочтительнее набора товаров X и Y на кривой U_3 .

Кривые безразличия могут быть проведены через любую точку пространства совокупности товаров, однако все они имеют отрицательный наклон и никогда не пересекаются. Совокупность всех кривых безразличия, каждая из которых отражает различный уровень полезности, образует *карту безразличия*.

Кривые безразличия позволяют выявить предпочтения потребителя и возможность замены одного блага другим. Но они не показывают, какой именно набор товаров потребитель считает для себя наиболее предпочтительным.

Естественно потребитель стремится приобрести товарный набор, расположенный на наиболее удаленной от начала оси координат кривой безразличия. Но он ограничен в средствах. Не всякий товарный набор ему доступен. Для изображения множества доступных товарных наборов используется *бюджетная линия*,

которая графически показывает множество наборов двух продуктов, приобретение которых требует одинаковых затрат. С помощью бюджетной линии можно увидеть, какой набор товаров может купить потребитель, исходя из имеющегося у него количества денег.

Формально бюджетное ограничение может быть записано следующим образом:

$$I = P_x * X + P_y * Y,$$

где I – доход потребителя;
 P_x, P_y – цены товаров X и Y .

График бюджетной линии представлен на рис. 3.2. Все товарные наборы, соответствующие точкам на бюджетной линии, по стоимости равны доходу и являются доступными для потребителя. Все наборы, расположенные выше и правее бюджетной линии, стоят дороже и поэтому недоступны для него. Все наборы товаров, расположенные ниже и левее бюджетной линии, не являются оптимальными, так как имеется неизрасходованный доход. Таким образом, бюджетная линия ограничивает сверху множество доступных для потребителя наборов.

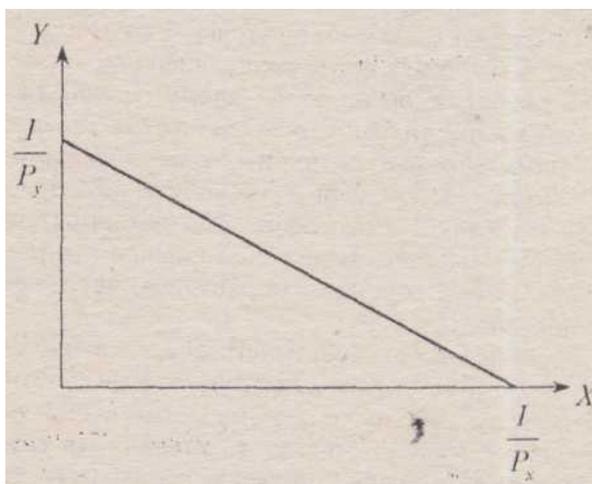


Рис. 3.2. Бюджетная линия

Для определения равновесия (оптимума) потребителя перенесем бюджетную линию на карту безразличия (рис. 3.3).

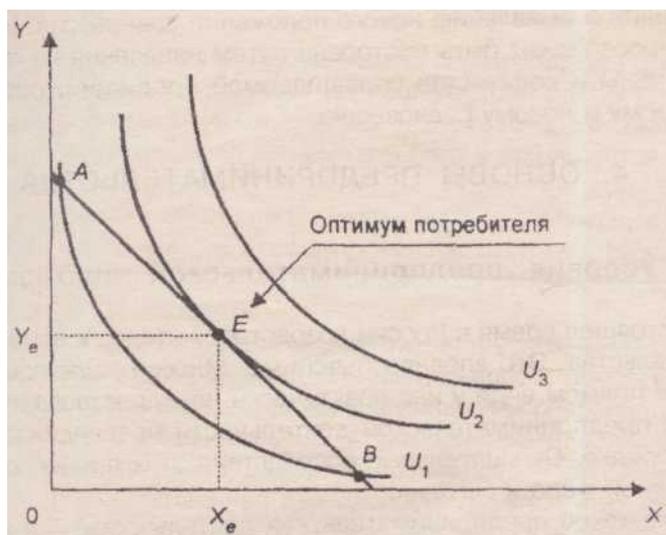


Рис. 3.3. Равновесие (оптимум) потребителя

Какой набор товаров выберет потребитель? Тот, который наиболее удален от начала координат, при условии, что его доход позволяет ему это сделать. Потребитель не выберет точку A , в которой бюджетная линия пересекает некоторую кривую безразличия U_1 , также как и точку B , поскольку они расположены на более низкой кривой безразличия. Он выберет точку E , в которой бюджетная линия лишь касается кривой безразличия U_2 . Таким образом, потребитель максимизирует свою полезность, получаемую от покупки двух товаров X и Y , при имеющемся у него бюджете в точке E . Это графическая интерпретация положения равновесия потребителя, т.е. такого состояния, в котором потребитель покупает товары в таких объемах, что расходует весь свой доход и максимизирует полезность.

Теория предельной полезности объясняет, как ведет себя на рынке экономический субъект, почему он будет готов купить дополнительное количество товара, приносящее ему все меньшее удовлетворение лишь при условии снижения цены этого товара. Эта теория позволяет провести более точный анализ спроса и влияния его количественных изменений на рыночное равновесие.

Изменение цены одного из продуктов приводит к смещению бюджетной линии и выявлению нового положения равновесия. Нисходящая кривая спроса может быть построена путем нанесения на график комбинаций цены и количества спрашиваемой продукции, соответствующего старому и новому равновесию.

4. ОСНОВЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

4.1. Условия предпринимательской деятельности

В настоящее время в Украине возрастает интерес к вопросам предпринимательства. Это вполне объяснимо. Многие годы предпринимательство в прямом виде у нас практически не существовало, а некоторые виды предпринимательской деятельности преследовались в уголовном порядке. Отрицательные последствия этих процессов сказываются в полной мере и сегодня.

Что же такое предпринимательская деятельность? Термин «предприниматель» (от *фр.* *entrepreneur* – антрепренер, т.е. посредник) появился в научном обороте в XVIII в. Возникновение же предпринимательства как одного из видов человеческой деятельности связано с потребностью личности в свободном самовыражении. И в этом смысле оно существовало с момента возникновения самого человеческого общества. На ранних этапах развития человечества наиболее близкой к предпринимательской деятельности была деятельность купцов и ряда ремесленников. Купцам приходилось решать, где, какой товар продавать, как его достать и при этом обезопасить себя от разбоя, а ремесленники, стремясь к увеличению собственного дохода, создавали новые изделия или совершенствовали технологию изготовления товаров.

К X-XIII вв. в купеческой среде выделяются собственники товаров и их продавцы. Собственники, обладая товарами, предоставляли их по контракту продавцам, которые брали на себя весь риск, связанный с дальним путешествием и продажей товара. Таким образом, в предпринимательстве выделилась пассивная функция, принадлежащая собственникам товаров, и активная, выполняемая торговцами, которая и является предпринимательской функцией.

Одно из обязательных свойств предпринимательской деятельности – риск. Еще в XVII в. на Западе предпринимателем стали называть человека, заключающего с государством контракт на выполнение какой-либо работы, стоимость которой была определена заранее. Если предприниматель умел найти способ уложиться в меньшую сумму, то разница доставалась ему. Если нет, то он покрывал расходы из своего кармана.

В XVII-XIX вв. в разных государствах сложился стереотип предпринимателя, который сохранился до нашего времени. В

англоязычных странах предпринимателями считают людей, которые открывают свой бизнес, а в Германии предпринимательство ассоциируется с властью и собственностью.

В Украине этот термин практически не употреблялся, а предпринимательская деятельность ассоциировалась с купечеством, а позже с промышленниками – людьми, выходцами из купеческой среды, основавшими свое производство.

В начале XX в. в результате укрупнения и усложнения предприятий появились наемные управляющие – менеджеры, а предпринимательскую функцию стали отождествлять с функцией управления.

Современное представление о предпринимательстве сложилось к середине XX столетия.

Согласно ст. 42 п. 1 Хозяйственного кодекса Украины: «Предпринимательство - это самостоятельная, инициативная, систематическая, на собственный риск хозяйственная деятельность, которая осуществляется субъектами хозяйствования (предпринимателями) с целью достижения экономических и социальных результатов и получение прибыли».

Предпринимательство можно классифицировать по двум основаниям: по его масштабу и характеру деятельности.

1. По масштабу предпринимательская деятельность подразделяется на следующие виды:

- индивидуальное предпринимательство – любая созидательная деятельность одного человека или его семьи;
- коллективное предпринимательство – инициативным делом занят какой-то коллектив. Оно включает: мелкий и средний бизнес (в США к мелкому бизнесу относят предприятия с числом работников до 500 чел.; в нашей стране: в промышленности, строительстве, транспорте – до 100 чел., в сельском хозяйстве – до 60 чел., торговле – до 30 чел.); крупный бизнес – как правило, огромные акционерные общества, насчитывающие тысячи людей.

2. По своему характеру предпринимательская деятельность имеет несколько форм.

А. Некоммерческое предпринимательство – деятельность, не связанная с продажей продукции ради обогащения. Прибыль, полученная некоммерческими организациями, не распределяется между учредителями или работниками, а должна инвестироваться с целью лучшего выполнения миссии организации. Такая

филантропическая деятельность ведется разными благотворительными и культурно-просветительными организациями.

Б. *Коммерческая деятельность или бизнес* – дело, приносящее доход. В нее входят:

- непроизводственный бизнес – профессиональный спорт, шоу-бизнес, игорный бизнес и т.п.;
- торговый бизнес – на предприятиях торговли;
- производственный бизнес – доходная деятельность на предприятиях в промышленности, сельском хозяйстве, строительстве и др.

В современных условиях заметно увеличиваются масштабы предпринимательской деятельности всех видов. Расширение и совершенствование предпринимательской деятельности связано с возрастанием значений функций, выполняемых организаторами бизнеса.

Из определения сущности предпринимательской деятельности вытекают *условия ее существования и развития*. Это:

- собственность на средства производства и конечный продукт деятельности, а также возможность получать и передавать права собственности на экономические блага;
- относительная обособленность хозяйствующих субъектов, предполагающая свободу хозяйственной деятельности, договоров, объединений, профессионального и потребительского выбора;
- развитые формы обмена, т.е. наличие товарно-денежных отношений, в том числе свободная купля-продажа рабочей силы (трудовых ресурсов).

Таким образом, предпринимательская деятельность порождена рыночной системой и одновременно является ее основным звеном.

4.2. Фирма в рыночной экономике

Основной структурной единицей, субъектом предпринимательской деятельности является фирма (предприятие).

Есть ли различие между фирмой и предприятием? В экономическом лексиконе термин “фирма” используется как обобщающее понятие: фирма может включать одно или несколько

предприятий и производств. Под предприятием же, как правило, подразумевается однопрофильное, однопродуктовое производство.

Согласно ст. 62 п. 1 Хозяйственного кодекса Украины: «Предприятие - самостоятельный субъект хозяйствования, созданный компетентным органом государственной власти или органом местного самоуправления, или другими субъектами для удовлетворения общественных и личных нужд путем систематического осуществления производственной, научно-исследовательской, торговой, другой хозяйственной деятельности в порядке, предусмотренном этим Кодексом и другими законами».

Современные фирмы – это в основном многопрофильные производства. Это делает фирму более устойчивой в период экономических спадов. Неблагоприятная конъюнктура в отношении одного выпускаемого товара снижает доходы, но может не затронуть условий доходности других товаров. Рассредоточение капитала фирмы по ряду отраслей и образование многопрофильного производства получило название *диверсификации капитала*.

Появление и широкое распространение фирм относится к периоду первоначального накопления капитала. Именно тогда стали возникать многие индивидуальные и ассоциированные предприятия, ставшие впоследствии опорой фабричного производства и организационной формой предпринимательской деятельности. Функции фирм на последующих этапах экономического развития и научно-технического прогресса постоянно расширялись, а их роль в экономике возрастала.

Фирма как хозяйственная структура и экономическая категория за длительный период развития рыночных отношений существенно эволюционировала. Первоначально понятие “фирма” (от *итал. firma* – подпись) означало “торговое имя” коммерсанта. Сегодня этот термин означает институт, преобразующий ресурсы в продукцию. В учебной литературе под **фирмой** понимается определенная организация, экономический и правовой субъект, занимающийся предпринимательской деятельностью и обладающий хозяйственной самостоятельностью в решении вопросов: что, как и для кого производить? где, кому и по какой цене продавать?

Главная функция фирмы состоит в объединении ресурсов для выпуска необходимых потребителям товаров и услуг. Конечной

целью деятельности фирмы является максимальное увеличение благосостояния ее владельцев.

Потребитель и фирма являются основными агентами рыночных отношений. Чтобы получить более ясное представление о связи между фирмой и рынком, выделим основные признаки этих двух институтов координации хозяйственной деятельности людей.

Рынок предполагает выполнение следующих условий:

- 1) обособление средств производства (принадлежность факторов производства тем или иным собственникам);
- 2) господство косвенных (опосредованных) форм связей между людьми – через цены, деньги;
- 3) использование экономических (материальных) стимулов, при этом исключаются прямой диктат, приказ.

В отличие от рынка фирма:

- основывается на концентрации (объединении) факторов производства;
- предполагает господство прямых (непосредственных) связей между сотрудниками;
- предполагает единоначалие, основывается на административных методах управления.

Отмеченные признаки показывают, что рынок – это сфера бессознательной, спонтанной координации действий его участников. Фирмы же – это участки сознательной координации (кооперации) между людьми. В противоположность рынку они представляют собой плановую, или иерархичную, систему, где все ключевые вопросы решаются собственниками. Таким образом, фирмы и рынок являются альтернативными способами организации экономической деятельности людей.

В научной литературе существуют разные объяснения причин возникновения фирм. Например, Адам Смит, а впоследствии - Карл Маркс считали, что фирмы (мануфактуры, фабрики) возникли в результате кооперации работающих на основе разделения труда. Такая кооперация позволила значительно снизить производственные издержки и увеличить производительность труда каждого работника. Маркс, идеализировавший фабрику и весь фабричный порядок, пришел к выводу о необходимости расширения кооперации до масштабов всего общества.

Американский экономист Фрэнк Найт считал, что фирмы появились в результате стремления рыночных агентов к

минимизации рисков и неопределенности. Чем сильнее неопределенность, тем больше преимущества фирмы по сравнению с рынком.

Но наибольшее признание в научном мире получило объяснение причин возникновения фирмы, которое дал другой американский экономист Рональд Коуз. Он считал, что фирма как экономический институт возникает в связи с дороговизной рыночной координации. В условиях частной собственности фирма сокращает издержки рыночного обмена, которые в противном случае несли бы индивидуальные, не объединенные в такого рода организации производители.

Коуз ввел понятие *транзакционных издержек* (затрат) (от лат. *transactio* – сделка). Люди, конечно, знали о них, учитывали их на практике, но не подозревали, что они имеют важнейшее значение при возникновении фирм, банков, бирж и других институтов экономической жизни. Коуз выделил четыре категории транзакционных затрат:

1) затраты на сбор и обработку информации (о потенциальных поставщиках и покупателях, ценах, характеристиках товаров и услуг);

2) затраты на проведение переговоров и принятие решений (заключение контрактов);

3) затраты по контролю за соблюдением условий договора;

4) затраты по юридическому обеспечению контракта.

Фирмы и другие экономические институты как раз и призваны минимизировать эти издержки. Они становятся такими альтернативными организациями, которые вытесняют ценовой (рыночный) механизм и заменяют его системой административного контроля. Этот процесс состоит в том, что многие операции внутри фирмы осуществляются без посредничества рынка, что обходится дешевле. В пределах фирмы сокращаются затраты на поиск экономической информации, исчезает необходимость непрерывного продления контрактов, экономические отношения приобретают устойчивость.

Но тогда уместно задать другой вопрос: если фирмы позволяют экономить транзакционные затраты и фактически сокращать издержки производства, то зачем вообще нужен рынок? Почему все производство не осуществляется одной гигантской фирмой? Ведь мы знаем, что такие попытки предпринимались в

бывших социалистических странах, где существовала система централизованного планирования. Командно-административная экономика и создавалась в расчете на то, что полное вытеснение рыночных отношений и формирование общественного производства позволят обеспечить гигантскую экономию на трансакционных затратах.

Но этого не произошло. Деятельность любой иерархической организации также связана с определенными издержками, как и рынок. Их можно назвать издержками бюрократического контроля. При превышении определенного размера иерархия начинает терять управляемость. Затраты на поиск и обработку информации стремительно идут вверх. Обеспечение заинтересованности работников в достижении целей фирмы обходится все дороже. Это, в конечном счете, ведет не к экономии, а к возрастанию трансакционных затрат в специфической форме затрат бюрократического контроля.

Отсюда следует, что ни у рынка, ни у иерархии нет абсолютных преимуществ. И то, и другое имеет свои плюсы и минусы. Поэтому, когда фирма решает, как организовать сделку – обратиться к внешнему поставщику или изыскать внутренний источник, она должна взвесить издержки и выгоды обоих вариантов.

4.3. Основные формы организации бизнеса

В мировой практике используются различные типы фирм (предприятий), которые определяются национальным законодательством отдельных стран. Можно классифицировать предприятия по ряду признаков.

Согласно ст. 63 Хозяйственного кодекса Украины в нашей стране существуют такие виды и организационные формы предприятий:

«1. В зависимости от форм собственности, предусмотренных законом, в Украине могут действовать предприятия таких видов:

частное предприятие, которое действует на основе частной собственности граждан или субъекта хозяйствования (юридического лица);

предприятие, которое действует на основе коллективной собственности (предприятие коллективной собственности);

коммунальное предприятие, которое действует на основе коммунальной собственности территориальной общины;

государственное предприятие, которое действует на основе государственной собственности;

предприятие, основанное на смешанной форме собственности (на базе объединения имущества разных форм собственности).

В Украине могут действовать также другие виды предприятий, предусмотренные законом.

2. В случае если в уставном фонде предприятия иностранная инвестиция составляет не менее чем десять процентов, оно признается предприятием с иностранными инвестициями. Предприятие, в уставном фонде которого иностранная инвестиция составляет сто процентов, считается иностранным предприятием.

3. В зависимости от способа образования (учреждения) и формирования уставного фонда в Украине действуют предприятия унитарные и корпоративные.

4. Унитарное предприятие создается одним основателем, который выделяет необходимое для этого имущество, формирует согласно закону уставный фонд, не разделенный на доли (паю), утверждает устав, распределяет доходы, непосредственно или через руководителя, который им назначается, руководит предприятием и формирует его трудовой коллектив на началах трудового найма, решает вопрос реорганизации и ликвидации предприятия. Унитарными являются предприятия государственные, коммунальные, предприятия, основанные на собственности объединения граждан, религиозной организации или на частной собственности основателя.

5. Корпоративное предприятие образовывается, как правило, двумя или больше основателями по их общему решению (договору), действует на основе объединения имущества и/или предпринимательской или трудовой деятельности основателей (участников), их общего управления делами, на основе корпоративных прав, в том числе через органы, которые ими создаются, участия основателей (участников) в распределении доходов и рисков предприятия. Корпоративными являются кооперативные предприятия, предприятия, которые создаются в форме хозяйственного общества, а также другие предприятия, в том числе основанные на частной собственности двух или больше лиц.

6. Особенности правового статуса унитарных и корпоративных предприятий устанавливаются этим Кодексом, другими законодательными актами.

7. Предприятия в зависимости от количества работающих и объема валового дохода от реализации продукции за год могут быть отнесены к малым предприятиям, средним или большим предприятиям.

Малыми (независимо от формы собственности) признаются предприятия, в которых среднесписочная численность работающих за отчетный (финансовый) год не превышает пятидесяти лиц, а объем валового дохода от реализации продукции (работ, услуг) за этот период не превышает суммы, эквивалентной пятистам тысячам евро по среднегодовому курсу Национального банка Украины относительно гривны.

Большими предприятиями признаются предприятия, в которых среднесписочная численность работающих за отчетный (финансовый) год превышает тысячу лиц, а объем валового дохода от реализации продукции (работ, услуг) за год превышает сумму, эквивалентную пяти миллионам евро по среднегодовому курсу Национального банка Украины относительно гривны.

Все другие предприятия признаются средними.

8. В случаях существования зависимости от другого предприятия, предусмотренных статьей 126 этого Кодекса, предприятие признается дочерним.

9. Для предприятий определенного вида и организационных форм законами могут устанавливаться особенности хозяйствования.»

В современной экономике существует множество организационных форм бизнеса. С правовой точки зрения, все организации выступают как юридические лица, подразделяемые на две группы: коммерческие и некоммерческие в зависимости от того, ставят ли они в качестве цели своей деятельности извлечение прибыли или нет.

5. ИЗДЕРЖКИ ПРОИЗВОДСТВА И ДОХОД. ТЕОРИЯ ПОВЕДЕНИЯ ФИРМЫ В РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЯХ

5.1. Основы производства. Производственная функция

Процесс производства – это такая сфера хозяйственной деятельности людей, в которой непосредственно осуществляются затраты экономических ресурсов с целью получения необходимых благ.

Для производства товаров и услуг используют определенные ресурсы (сырье, материалы, оборудование, рабочую силу и т. д.).

Ресурсы, которые участвуют в производстве товаров и услуг, называются **факторами производства**.

Производство возможно только при введении в производственный процесс всех ресурсов: труда, земли, капитала и предпринимательства. Существует множество способов соединения факторов производства для выпуска заданного объема продукции.

Зависимость максимально возможного объема производства от данного набора производственных ресурсов называется **производственной функцией**. Она указывает максимальный выпуск продукции Y , который может осуществить фирма при каждом отдельном сочетании ресурсов:

$$Q = f(R_1, R_2, R_3, \dots R_n),$$

где Q – объем выпуска (производства) продукции;

R – количество используемых ресурсов разного вида.

Производственная функция во многом похожа на функцию полезности в теории потребления. Она описывает множество технически эффективных способов производства (технологий), каждая из которых характеризуется определенной комбинацией ресурсов, необходимых для производства единицы продукции. Хотя производственные функции различны для разных производств, все они обладают общими свойствами.

1. Существует предел увеличения объема производства, который может быть достигнут увеличением затрат одного ресурса при прочих равных условиях. Это значит, что на фирме при заданном количестве станков и производственных помещений есть предел увеличения производства за счет привлечения дополнительного количества работников.

2. Существует определенная взаимодополняемость факторов производства, но без сокращения объема производства возможна и

определенная взаимозаменяемость этих факторов. Например, эффективен труд работников, если они обеспечены всеми необходимыми орудиями труда. При отсутствии таких орудий объем выпуска может быть сокращен или увеличен при росте численности занятых. В данном случае происходит замена одного ресурса – капитала – другим – трудом.

3. Способ производства, предполагающий использование хотя бы одного ресурса в меньшем, а всех остальных ресурсов – не в большем количестве, считается технически более эффективным. Технически неэффективные способы не используются рациональными производителями.

Техническая эффективность – это максимально возможный объем производства, достигаемый в результате использования имеющихся ресурсов.

4. Если существует несколько несравнимых по технической эффективности способов производства, то выбор основывается на критериях экономической эффективности.

Экономическая эффективность характеризует отношение результатов деятельности к объему затраченных ресурсов. Экономически эффективным признается производство данного объема продукции с минимальными издержками.

5.2. Долгосрочный и краткосрочный периоды в деятельности фирмы

В теории фирмы фактор времени играет существенную роль, поэтому нужно выявить отличия двух понятий, используемых экономистами: “долгосрочный период” и “краткосрочный период”. Впервые эти понятия были введены в экономическую теорию Альфредом Маршаллом. Они не означают какого-либо фиксированного отрезка календарного времени. Эти понятия имеют качественный, экономический смысл и определяются в зависимости от характера обязательств фирмы.

В течение весьма длительного времени все действующие на определенный момент контракты фирмы будут выполнены, оборудование придет в негодность или устареет, так что потребуются его замена и т.д. Это означает, что “по истечении долгосрочного периода фирма полностью освобождается от политики, имущества и обязательств, которыми она связана в данный момент. Продолжительность долгосрочного периода,

следовательно, такова, что фирма имеет возможность пересмотреть все стороны своей политики. Если, например, фирма установила, что спрос на ее продукцию возрос, то может пройти десять лет, прежде чем она позволит себе осуществить перестройку предприятия и замену оборудования”. Таким образом, **долгосрочный период** – это такой промежуток времени, в течение которого фирма может изменить все факторы производства, используемые для изготовления продукта.

Кроме того, долгосрочный период характеризуется также изменением числа функционирующих в отрасли фирм, поскольку в течение этого времени преодолеваются барьеры для входа и выхода из отрасли. Фирмы с высокими издержками производства не смогут продавать свою продукцию по равновесным ценам и поэтому будут вынуждены уйти из отрасли. Напротив, преуспевающие фирмы будут расширять выпуск, привлекая тем самым производителей из других отраслей.

В отличие от долгосрочного в течение краткосрочного периода фирма имеет минимальную свободу маневрирования. Она не в состоянии даже увеличить выпуск продукции в соответствии с возросшим потребительским спросом. Для этого фирма должна увеличить закупки сырья, ввести сверхурочные работы или нанять дополнительных работников. Даже после этого пройдет какое-то время, прежде чем фирма начнет выпускать дополнительную продукцию. Следовательно, в течение краткосрочного периода увеличение спроса может быть удовлетворено лишь за счет запасов готовой продукции.

Краткосрочный период – это отрезок времени, в течение которого фирма не может изменить общие размеры основного капитала: сооружений, количества машин и оборудования, используемых в производстве. Это период фиксированных производственных мощностей.

Предполагается также, что возможности свободного доступа новых фирм в отрасль в краткосрочный период весьма ограничены, вследствие чего число фирм на отраслевом рынке остается постоянным.

5.3. Природа и сущность издержек производства

В основе любого экономического решения лежит ответ на вопрос: как соотносится то, что мы затрачиваем на тот или иной

проект (наши издержки), и то, что в результате осуществления проекта мы можем получить сверх своих затрат (прибыль)?

Понятие издержек обычно ассоциируется с определенными потерями, жертвами, которые необходимо понести для получения некоторых полезных результатов. Эти потери могут быть разнообразны, поэтому нет единого универсального и простого метода определения издержек. Существуют два подхода к трактовке издержек: бухгалтерский и экономический, каждый из которых имеет свою область применения.

Согласно первому подходу, **бухгалтерские издержки** – это стоимость израсходованных ресурсов в фактических ценах их приобретения.

Бухгалтерские издержки принимают форму денежных платежей внешним поставщикам ресурсов, не принадлежащим к числу владельцев фирмы. Они полностью отражаются в бухгалтерской отчетности предприятия. Поэтому эти издержки также называют внешними (денежными, явными):

Бухгалтерские издержки = Внешние издержки.

Поскольку ресурсы ограничены, то их использование для производства данного продукта означает отказ от производства других, альтернативных, продуктов. Отсюда следует, что все издержки производства по природе своей альтернативны, т.е. связаны с упущенной возможностью применения ресурсов в другом производстве. Согласно второму подходу, **экономические (альтернативные) издержки** (*EC-economic costs*) – это стоимость других благ, которые можно было бы получить при наиболее выгодном использовании тех же ресурсов. В этих условиях говорят об альтернативных издержках – цене выбора.

Альтернативные (вмененные) издержки использования ресурсов, принадлежащих самой фирме, проявляются как внутренние (неоплачиваемые, неявные) издержки. Они включают денежные доходы, которыми жертвует фирма, самостоятельно используя принадлежащие ей ресурсы, а также издержки упущенных возможностей (недополученная прибыль). Например, если фирма располагает помещением, принадлежащим ее владельцу, то она упускает возможность сдать помещение в аренду и получать арендную плату. Если владелец фирмы открывает свое дело в расчете на получение предпринимательского дохода –

прибыли, то он теряет заработную плату, которую мог бы получать в качестве наемного работника на другой фирме.

Внутренние издержки включают в себя также так называемую нормальную прибыль, которая представляет собой лишь часть прибыли предпринимателя.

Нормальная прибыль предпринимателя (*PN-normal profit*) – это минимальная плата, необходимая для того, чтобы удержать предпринимателя в пределах данного направления деятельности. Эта прибыль должна быть не меньше прибыли, чем предприниматель мог бы иметь в другой наиболее выгодной для себя сфере деятельности, т.е. не меньше “упускаемого” им дохода.

Таким образом, экономические издержки включают в себя как внешние, так и внутренние (в том числе нормальную прибыль) издержки, а бухгалтерские издержки – только внешние:

$$\begin{aligned} \text{Экономические издержки} &= \text{Внешние (бухгалтерские)} \\ &\text{издержки} + \\ &+ \text{Внутренние издержки (в т. ч. нормальная прибыль)}. \end{aligned}$$

5.4. Классификация издержек фирмы в краткосрочном периоде

Анализируя издержки, необходимо различать издержки на весь выпуск продукции, т.е. общие (полные, суммарные) издержки производства, и издержки производства единицы продукции, т.е. средние (удельные) издержки.

Рассматривая затраты на весь выпуск продукции, можно обнаружить, что при изменении объема производства величина одних видов затрат не изменяется, а величина других видов затрат носит переменный характер.

Постоянные издержки (*FC – fixed costs*) – это затраты, не зависящие от объема выпуска продукции. К ним относятся затраты на содержание зданий, капитальный ремонт, административно-управленческие расходы, арендная плата, платежи по страхованию имущества, некоторые виды налогов.

Понятие постоянных издержек может быть проиллюстрировано на рис. 5.1. Отложим на оси абсцисс количество выпускаемой продукции (Q), а на оси ординат – издержки (C). Тогда график постоянных издержек (FC) будет

представлять собой прямую, параллельную оси абсцисс. Даже когда предприятие ничего не производит, величина этих издержек не равна нулю.

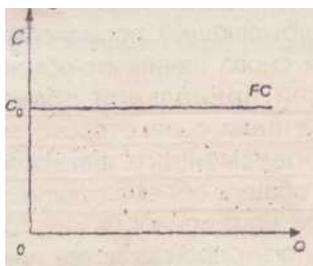


Рис. 5.1. Постоянные издержки

Переменные издержки (VC – *variable costs*) – это издержки, величина которых изменяется в зависимости от изменения объемов производства. К переменным издержкам относят затраты на сырье, материалы, электроэнергию, оплату труда рабочих, расходы на вспомогательные материалы.

Переменные издержки увеличиваются или уменьшаются пропорционально выпуску продукции (рис. 5.2).

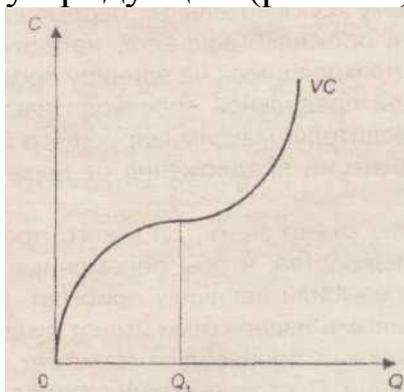


Рис. 5.2. Переменные издержки

На начальных стадиях производства они растут более быстрыми темпами, чем произведенная продукция, но по мере достижения оптимального выпуска (в точке Q_1) темпы роста переменных издержек снижаются. На более крупных фирмах удельные затраты на производство единицы продукции меньше вследствие роста эффективности производства, обеспеченной более высоким уровнем специализации рабочих и более полным использованием капитального оборудования, поэтому рост переменных издержек становится уже более медленным, чем увеличение продукции. В дальнейшем, когда предприятие превышает свой оптимальный размер, вступает в действие закон

убывающей производительности (доходности) и переменные издержки снова начинают обгонять рост производства.

Закон убывающей предельной производительности (доходности) гласит, что, начиная с некоторого момента времени, каждая добавочная единица переменного фактора производства приносит меньшее приращение общего объема продукции, чем предыдущая. Этот закон имеет место при неизменности какого-либо фактора производства, например, технологии производства или размера производственной территории, и действует только в короткий период времени, а не на протяжении длительного периода существования человечества.

Объясним действие закона на примере. Допустим, что на предприятии имеется фиксированное количество оборудования и рабочие трудятся в одну смену. Если предприниматель наймет дополнительное количество рабочих, то работа может вестись в две смены, что приведет к росту производительности и доходности. Если количество рабочих еще возрастет, а рабочие станут трудиться в три смены, то производительность и доходность опять увеличатся. Но если и дальше продолжать нанимать рабочих, то роста производительности не будет. Такой постоянный фактор, как оборудование, уже исчерпал свои возможности. Приложение к нему дополнительных переменных ресурсов (труда) уже не будет давать прежнего эффекта, напротив, начиная с этого момента, издержки, приходящиеся на единицу продукции, будут расти.

Закон убывающей предельной производительности лежит в основе поведения производителя, максимизирующего свою прибыль, и определяет характер функции предложения от цены (кривую предложения).

Предпринимателю важно знать, до какого предела он может увеличивать объем производства, чтобы переменные издержки не стали очень велики и не превысили величину прибыли. Различия между постоянными и переменными издержками имеют существенное значение. Переменными издержками производитель может управлять, изменяя объем выпуска продукции. Постоянные издержки должны быть оплачены независимо от объема производства и поэтому находятся вне контроля администрации.

Общие издержки (TC – *total costs*) – это совокупность постоянных и переменных издержек фирмы:

$$TC = FC + VC.$$

Общие издержки получаются в результате суммирования кривых постоянных и переменных издержек. Они повторяют конфигурацию кривой VC , но отстоят от начала координат на величину FC (рис. 5.3).

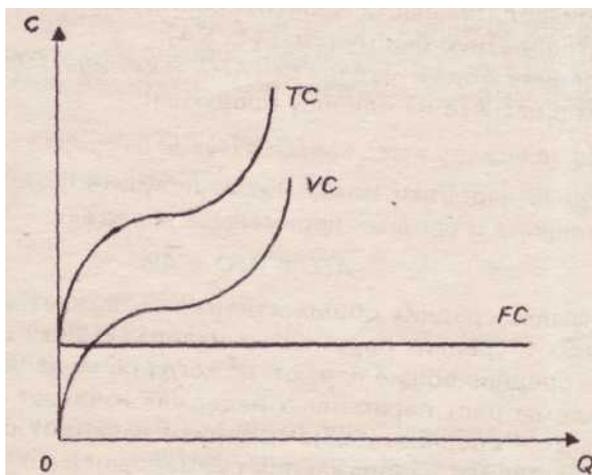


Рис. 5.3. Общие издержки

Для экономического анализа особый интерес имеют средние издержки.

Средние издержки – это издержки в расчете на единицу продукции. Роль средних издержек в экономическом анализе определяется тем, что, как правило, цена товара (услуги) устанавливается на единицу продукции (за штуку, килограмм, метр и т.п.). Сравнение средних издержек с ценой позволяет определить величину прибыли (или убытка) на единицу изделия и решить вопрос о целесообразности дальнейшего производства. Прибыль служит критерием выбора правильной стратегии и тактики фирмы.

Различают следующие виды средних издержек:

- средние постоянные издержки (AFC – *average fixed costs*) – постоянные издержки в расчете на единицу продукции:

$$AFC = FC / Q.$$

По мере увеличения объема производства постоянные издержки распределяются на все большее количество продукции, так что средние постоянные издержки снижаются (рис. 5.4);

- средние переменные издержки (AVC – *average variable costs*) – переменные издержки в расчете на единицу продукции:

$$AVC = VC / Q.$$

По мере роста объема выпуска продукции AVC сначала падают, благодаря возрастающей предельной производительности

(доходности) достигают своего минимума, а затем под действием закона убывающей производительности начинают расти. Таким образом, кривая AVC имеет дугообразную форму (см. рис. 5.4);

- средние общие издержки (ATC – *average total costs*) – общие издержки в расчете на единицу продукции:

$$ATC = TC / Q.$$

Средние издержки можно также получить путем сложения средних постоянных и средних переменных издержек:

$$ATC = AFC + AVC.$$

Динамика средних общих издержек отражает динамику средних постоянных и средних переменных издержек. Пока снижаются и те, и другие – средние общие падают, но когда по мере увеличения объема производства рост переменных издержек начинает обгонять падение постоянных – средние общие издержки начинают расти. Графически средние издержки изображаются суммированием кривых средних постоянных и средних переменных издержек и имеют U-образную форму (см. рис. 5.4).

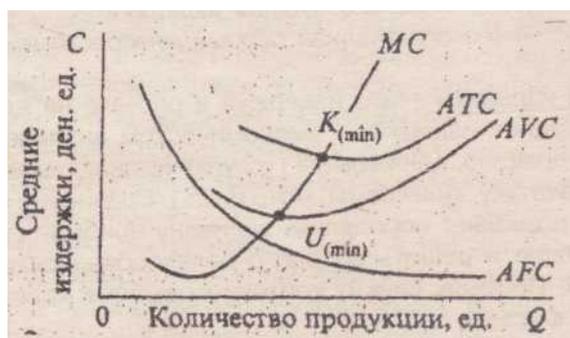


Рис. 5.4. Издержки производства на единицу продукции: MC – предельные, AFC – средние постоянные, AVC – средние переменные, ATC – средние общие издержки производства

Понятий общих и средних издержек бывает недостаточно для анализа поведения фирмы. Поэтому экономисты используют еще один вид издержек – предельные.

Предельные издержки (MC – *marginal costs*) – это издержки, связанные с производством дополнительной единицы продукции.

Категория предельных издержек имеет стратегическое значение, поскольку позволяет показать те издержки, которые придется понести фирме в случае производства еще одной единицы продукции или сэкономить в случае сокращения производства на

эту единицу. Иначе говоря, предельные издержки – эта величина, которую фирма может контролировать прямо.

Предельные издержки получаются как разность между общими издержками производства $(n + 1)$ единиц и издержками производства n единиц продукта:

$$MC = TC_{n+1} - TC_n \text{ или } MC = \Delta TC / \Delta Q,$$

где Δ – малое изменение чего-либо,

TC – общие издержки;

Q – объем производства.

Графически предельные издержки представлены на рис 5.4.

Прокомментируем основные соотношения между средними и предельными издержками.

1. Предельные издержки (MC) не зависят от постоянных издержек (FC), так как последние не зависят от объема производства, а MC – это приростные издержки.

2. Пока предельные издержки меньше средних ($MC < AC$), кривая средних издержек имеет отрицательный наклон. Это означает, что производство дополнительной единицы продукции уменьшает средние издержки.

3. Когда предельные издержки равны средним ($MC = AC$), это значит, что средние издержки перестали уменьшаться, но еще не стали расти. Это точка минимальных средних издержек ($AC = \min$).

4. Когда предельные издержки становятся больше средних ($MC > AC$), кривая средних издержек идет вверх, что свидетельствует об увеличении средних издержек в результате производства дополнительной единицы продукции.

5. Кривая MC пересекает кривую средних переменных издержек (AVC) и средних издержек (AC) в точках их минимальных значений.

Для расчета издержек и оценки производственной деятельности предприятия на Западе и в Украине применяют различные методы. В нашей экономике широко использовались методы, опирающиеся на категорию *себестоимости*, включающую общие затраты на производство и реализацию продукции. Для калькулирования себестоимости проводят классификацию затрат на прямые, непосредственно идущие на создание единицы товара, и косвенные, необходимые для функционирования фирмы в целом.

На основе введенных ранее понятий издержек, или затрат, можно ввести понятие *добавленной стоимости*, которая получается вычитанием из общего дохода или выручки предприятия переменных затрат. Другими словами, она состоит из постоянных затрат и чистой прибыли. Этот показатель является важным для оценки эффективности производства.

5.5. Условия максимизации прибыли

Рассмотрим деятельность фирм в краткосрочном и долгосрочном периоде. Любая предпринимательская фирма в своей деятельности стремится минимизировать издержки и максимизировать прибыль. Минимизация издержек создает условия для появления и роста прибыли. Мы уже достаточно подробно ознакомились с одной из определяющих прибыль величин – издержками, теперь необходимо остановиться на проблеме дохода или выручки фирмы.

Общий доход (TR – *total revenue*) – это полная сумма выручки от реализации всех произведенных единиц продукции, которая определяется путем умножения цены проданного товара на количество продукции, которое фирма может продать:

$$TR = P * Q,$$

где P – цена продукции;

Q – количество проданной продукции.

Средний доход (AR – *average revenue*) – это доход от единицы продукции или, другими словами, цена продукции:

$$AR = TR / Q.$$

Продавая каждую дополнительную единицу продукции, фирма будет получать некоторое приращение общего дохода.

Предельный доход (MR – *marginal revenue*) – это приращение общей выручки при увеличении количества выпускаемой продукции на одну единицу:

$$MR = \Delta TR / \Delta Q \text{ или } MR = TR_{n+1} - TR_n,$$

где ΔTR – приращение общей выручки;

ΔQ – увеличение объема производства;

TR_{n+1} – выручка от продажи $(n+1)$ единиц продукции;

TR_n – выручка от продажи n единиц продукции.

В экономической теории смысл термина “прибыль” не совпадает с трактовкой, которую он получил в бухгалтерии. **Бухгалтерская прибыль** – это разница между общей выручкой от продажи и денежными затратами на приобретение ресурсов (бухгалтерскими издержками). **Экономическая прибыль** – это разница между выручкой и экономическими издержками определенного объема выпуска продукции:

$$\text{Бухгалтерская прибыль} = \text{Общая выручка} - \\ - \text{Бухгалтерские (внешние, или явные) издержки};$$

$$\text{Экономическая прибыль} = \text{Общая выручка} - (\text{Внешние} \\ \text{издержки} + \\ + \text{Внутренние издержки, в т.ч. нормальная прибыль}).$$

Бухгалтерская прибыль и экономическая прибыль находятся в следующей взаимозависимости:

$$\text{Экономическая прибыль} = \text{Бухгалтерская прибыль} - \\ - \text{Неявные (альтернативные) издержки}.$$

Очевидно, что бухгалтерская прибыль превышает экономическую на величину альтернативных издержек, которые бухгалтер не учитывает. Поэтому критерием успеха фирмы является не бухгалтерская, а экономическая прибыль. Если альтернативные и бухгалтерские издержки в сумме превышают доход фирмы, то имеет место отрицательная прибыль или убыток.

Если бы экономическая прибыль равнялась нулю, то такая ситуация для фирмы была бы вполне удовлетворительной. Это значит, что все ресурсы приносят доход, по крайней мере, не меньший, чем они приносили бы, если бы их использовали другим альтернативным способом. Следовательно, фирма будет иметь положительную экономическую прибыль, когда она так использует факторы производства, что приносимый ими доход превышает доход, который фирма могла бы получить, если бы использовала эти ресурсы любым другим способом.

Экономический подход при расчете прибыли имеет исключительное значение для принятия решений. Бухгалтерский подход важен для анализа текущей хозяйственной деятельности

(для налогообложения, расчета амортизационных отчислений и т.п.). Экономический же подход имеет универсальное значение в организации бизнеса, он позволяет предпринимателю судить о правильности выбранного направления деятельности.

Важнейшая задача фирмы – нахождение, выбор оптимального объема производства, при котором прибыль максимальна.

Сначала сформулируем условия, при которых обеспечивает себе получение максимальной прибыли конкурентная фирма, функционирующая на рынке совершенной (свободной) конкуренции. Это рынок, на котором: имеется свобода доступа, функционирует множество фирм, на каждую отдельную фирму приходится незначительная доля продаж данной продукции, каждая единица продукции продается по рыночной цене, установившейся под воздействием спроса и предложения.

Максимизация прибыли достигается при максимальной разнице между общим доходом (TR) и совокупными издержками (TC) за период продаж, то есть выполняется условие

$$Pr = TR - TC \rightarrow \max,$$

где Pr – прибыль.

Для иллюстрации принципа сопоставления валового дохода и валовых издержек воспользуемся следующим графиком (рис. 5.5).

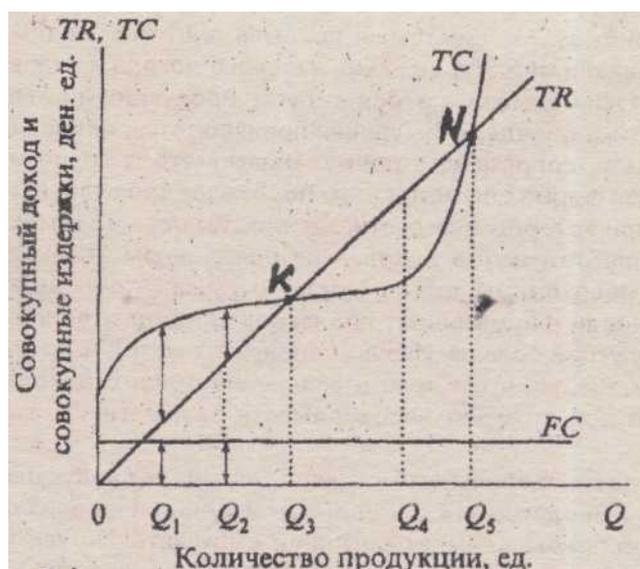


Рис. 5.5. Максимизация прибыли на основе сравнения общего дохода и общих издержек

Фирма получает прибыль не с момента начала выпуска продукции. Сначала предприятие несет значительные постоянные

расходы (FC) – аренда помещений, зарплата служащих, страхование имущества, обслуживание оборудования и т.д. К этим постоянным расходам по мере увеличения выпуска продукции добавляются переменные издержки. В итоге все время растет масса общих издержек (TC). При некотором объеме выпуска продукции (Q_3) общая выручка (TR) сравняется с суммой общих издержек (TC), то есть будет достигнута точка самоокупаемости производства (K). Эту точку еще называют критическим объемом производства, в ней выполняются два условия:

- 1) общая выручка равна общим издержкам ($TR = TC$);
- 2) фирма получает нулевую прибыль ($Pr = 0$).

В дальнейшем при увеличении объема выпуска продукции (после прохождения точки самоокупаемости) масса прибыли начнет расти. Но рано или поздно станет проявляться закон убывающей производительности, согласно которому с течением времени оборудование фирмы используется все более неэффективно и темп роста издержек начнет обгонять темп роста прибыли. При некотором объеме выпуска продукции (Q_5) фирма опять достигнет точки критического объема (N).

Любое производство за пределами точек критического объема повлечет за собой убытки. Любое производство в пределах этих точек (K , N) при выпуске продукции в интервале от Q_3 до Q_5 принесет экономическую прибыль. Максимальная прибыль достигается там, где разница по вертикали между графиками валового дохода и валовых издержек является наибольшей, т.е. при выпуске продукции в объеме Q_4 .

На практике определение уровня производства, приносящего максимум прибыли, сопряжено с применением метода “проб и ошибок”. То есть каждая фирма опытным путем подбирает себе такой объем производства, при котором она достигает максимальной выручки.

Более простой метод основан на предельном анализе. Для его проведения необходимы только бумага и ручка, чтобы выяснить, что произойдет, если фирма решит производить на одну дополнительную единицу продукции больше. Иначе говоря, этот метод пытается решить те же самые задачи, что и метод сравнения общего дохода и общих издержек, но при этом нет необходимости осуществлять выпуск продукции.

Суть метода предельного анализа состоит в следующем: до тех пор, пока производство каждой единицы изделия приносит фирме дополнительную прибыль, имеет смысл ее выпускать. Но как только дополнительные затраты на выпуск еще одной единицы продукции станут больше, чем дополнительный доход, который при этом получит фирма, фирме следует снизить производство, иначе ее прибыль сократится. Рассмотрим применение этого метода с помощью графика, представленного на рис. 5.6.

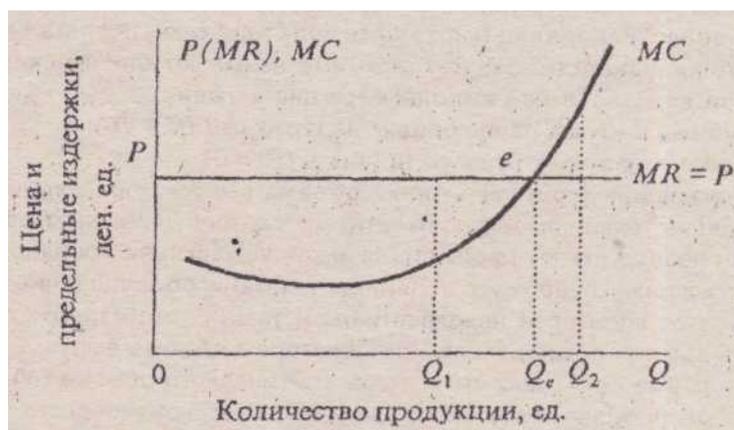


Рис. 5.6. Максимизация прибыли конкурентной фирмы на основе предельного анализа

Спрос на продукцию отдельной конкурентной фирмы, объем продаж которой не оказывает никакого влияния на изменение рыночной цены, отражает кривая спроса, имеющая горизонтальный вид, или кривая абсолютно эластичного спроса. Она показывает, что любое количество товаров и услуг фирма будет продавать по одной и той же цене (P), которая определяется общим отраслевым спросом и предложением.

Для фирмы, действующей на совершенно конкурентном рынке, предельный доход равен рыночной цене ($MR = P$), поскольку, как уже отмечалось, за каждую единицу проданного товара фирма получит рыночную цену вне зависимости от объема выпуска. Графически линии цены и предельного дохода совпадают и горизонтальны.

Таким образом, конкурентные фирмы являются “принимающими цены” (в отличие от монопольных фирм, “устанавливающих цены”) и могут продать столько продукции по сложившейся на рынке цене, сколько они способны произвести.

Основная задача конкурентной фирмы – поиск объема продукции, который максимизирует прибыль. Очевидно, что фирма

будет расширять объем производства до тех пор, пока каждая дополнительная единица продукции приносит прибыль. Другими словами, пока предельные издержки будут меньше, чем предельный доход ($MC < MR$), фирма может расширять производство. При выполнении условия $MC = MR$ фирма обеспечит получение максимальной прибыли. Наконец, когда $MC > MR$, фирма будет нести убытки.

Теперь можно дать ответ на вопрос: какой объем производства выберет конкурентная фирма, стремящаяся максимизировать прибыль?

Равновесный выпуск продукции достигается при условии:

$$P = MR = MC.$$

Для фирм, функционирующих на рынке несовершенной конкуренции, это условие формулируется так:

$$MR = MC.$$

Разница условий максимизации прибыли на рынках совершенной и несовершенной конкуренции состоит в следующем:

1) фирмы, максимизирующие прибыль в условиях совершенной конкуренции, могут контролировать лишь один параметр – объем выпуска продукции;

2) фирма, максимизирующая прибыль в условиях несовершенной конкуренции, определяет одновременно два параметра – объем выпуска и цены;

3) в условиях несовершенной конкуренции фирма имеет возможность влиять на цену, подбирая сочетание цены и объема производства, дающее максимальную прибыль. При этом предельная выручка уже не равна цене, так как, удешевляя цену каждой дополнительной партии товара, фирма вынуждена снижать цену и на предыдущие единицы товаров. Этим ситуация отличается от условий совершенной конкуренции, где предельная выручка всегда равна цене, поскольку цена установлена рынком и постоянна.

Порой возникает ситуация, когда фирма ставит своей целью не максимизацию прибыли, а минимизацию убытка.

Фирма может при снижении цены нести убытки, в то же время для нее целесообразно продолжать производство до тех пор, пока цена превышает средние переменные издержки ($P > AVC$). Если бы она прекратила свое существование, то ей пришлось бы возмещать постоянные издержки, которые, как мы знаем, имеют место и при

остановке производства. А это значит, что фирме целесообразно заниматься предпринимательской деятельностью, если общие издержки превышают общий доход на величину, которая меньше, чем постоянные издержки.

Рассмотрим деятельность фирмы в долгосрочном периоде. В отличие от краткосрочного периода, в течение которого все факторы производства, используемые фирмой, являются неизменными, долгосрочный период характеризуется тем, что задачу выпуска того или иного объема продукции фирма может решать, меняя все используемые ресурсы. Поскольку все факторы производства становятся переменными, то фирма стремится расширить объем выпуска, причем так, чтобы издержки на единицу выпускаемой продукции были минимальными. При этом следует отметить, что в долгосрочном периоде постоянных издержек не существует, а средние переменные издержки равны средним общим издержкам. Поэтому применительно к долгосрочному периоду используется только одно понятие – средние издержки.

Рассмотрим соотношения между кривыми средних издержек (AC) в краткосрочном и долгосрочном периодах.

Каждая фирма в тот или иной момент имеет определенные масштабы производства (объем выпуска продукции), которым соответствует та или иная кривая издержек краткосрочного периода. Таких кривых существует столько, сколько масштабов производства исследуется. Меняя эти масштабы, фирма переходит от одной кривой средних издержек краткосрочного периода к другой. При этом средние издержки до определенного объема выпуска будут уменьшаться (при переходе от AC_1 к AC_3), а затем начнут постепенно возрастать (при переходе от AC_3 к AC_5) (рис. 5.7).

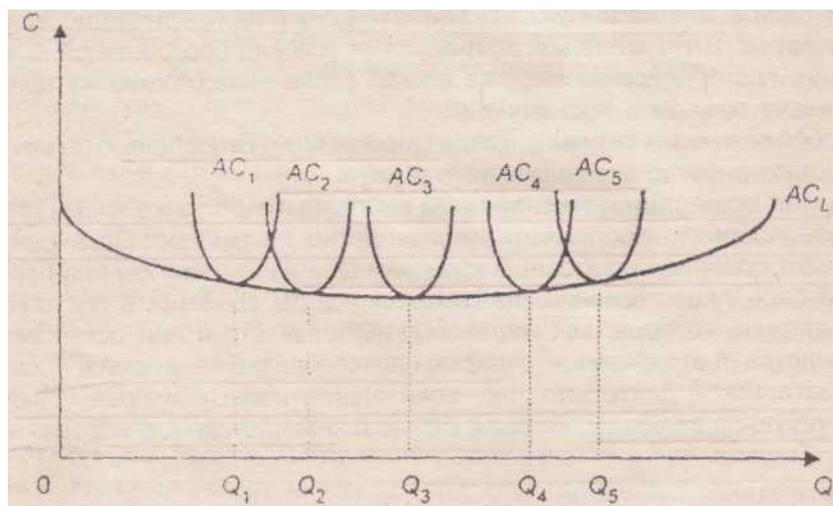


Рис. 5.7. Средние издержки в долгосрочном периоде

Соединив точки минимума AC_1 , AC_2 , AC_3 , AC_4 , получим издержки в долгосрочном периоде AC_L . При условии, что цены на используемые ресурсы остаются неизменными, уменьшение средних издержек в долгосрочном периоде до объема Q_3 объясняется тем, что с расширением производства темпы прироста готовой продукции начинают обгонять скорость прироста издержек на используемые факторы производства. Это происходит в силу действия *эффекта экономии от масштаба*. Суть его заключается в том, что на начальном этапе увеличение количества используемых факторов производства позволяет углубить специализацию производства, использовать более производительную технику и технологию, снизить число занятых, сэкономить на строительстве зданий, коммуникаций, уменьшить издержки на дизайн, обучение, рекламу, маркетинг и т.д. Так, например, производство пищи в одном ресторане “Макдональдс” явно неэффективно. Поэтому рестораны объединяются в систему, где имеется централизованная кухня, из которой обеды доставляются во все рестораны, единый центр подготовки персонала (“Университет гамбургеров”).

Однако дальнейшее расширение производства приведет к тому, что на фирмах возрастут так называемые *издержки бюрократического контроля* (потребуется дополнительные структуры управления – отделы, смены, цехи, участки, возрастут расходы на административный аппарат, снизится эффективность управления, участятся сбои в организации). Все это, в конечном счете, вызовет увеличение издержек производства, и кривая AC_L станет возрастать.

Эффективным масштабом производства считаются такие размеры производства, когда при росте объема выпуска (Q_1, Q_2, Q_3) AC_L снижаются.

Неэффективным масштабом – такие размеры, когда фирма несет потери от увеличения выпуска продукции (Q_4, Q_5).

Оптимальным масштабом считается тот, при котором достигается минимум издержек Q_3 . При этом объеме средние издержки (AC) и предельные издержки (MC) достигают своих наименьших значений. Любая попытка фирмы добиться одновременного расширения производства и сокращения средних издержек будет безуспешной. Возможности экономии от масштаба производства исчерпают себя, и та фирма, которая пойдет на риск расширения выпуска, потерпит неудачу. Значит, при объеме Q_3 фирма оптимизирует свою деятельность в долгосрочном периоде.

В долгосрочном периоде, когда фирма может изменять все факторы производства, в том числе и размеры предприятия, решение о выборе фирмой оптимального объема продукции принимается иначе, чем в краткосрочном периоде.

Если при существующей рыночной цене на конкурентном рынке несколько фирм терпят убытки и прекращают производство (покидают отрасль), то предложение на рынке сокращается, что при неизменном спросе на товар приводит к росту цены. Возросшая цена позволяет фирмам, оставшимся в отрасли, получать экономическую прибыль. В условиях совершенной конкуренции, когда нет ограничений доступа на рынок, это приведет к появлению новых фирм, привлеченных возросшей прибылью дела. В результате предложение возрастет, а цена снизится. Такие колебания на конкурентном рынке носят постоянный характер.

Равновесие фирмы на рынке в долгосрочном периоде будет достигнуто, когда у фирм не будет стимулов как для входа в отрасль, так и для выхода из нее. Это достигается при условии, если рыночная цена устанавливается на уровне минимума средних валовых издержек ($P = \min ATC_L$) и экономическая прибыль, таким образом, исчезнет ($Pr_e = 0$).

6. ПРЕДПРИЯТИЕ В УСЛОВИЯХ СОВЕРШЕННОЙ И НЕСОВЕРШЕННОЙ КОНКУРЕНЦИИ

6.1. Сущность и виды конкуренции

Конкуренция (от *лат.* concurrentia – столкновение, состязание) – соперничество между участниками рыночного хозяйства за лучшие условия производства, купли и продажи товаров и услуг.

Такое столкновение неизбежно и порождается объективными условиями: полной хозяйственной обособленностью каждого субъекта рынка, его зависимостью от хозяйственной конъюнктуры и противоборством с другими претендентами за наибольший доход. Борьба за экономическое выживание и процветание – закон рынка. Конкуренция, как и ее противоположность – монополия, может существовать только при определенном состоянии рынка. Разные виды конкуренции (и монополии) зависят от определенных параметров (показателей) состояния рынка. Основными параметрами являются:

- 1) количество фирм, поставляющих товары на рынок;
- 2) свобода вхождения на рынок и выхода из него;
- 3) дифференциация товаров (придание определенному виду товаров одного и того же назначения разных индивидуальных особенностей – по фабричной марке, качеству, цвету и др.);
- 4) участие фирм в контроле над рыночной ценой.

Экономисты различают четыре довольно несхожих рыночных ситуации или формы конкуренции: совершенную (чистую) конкуренцию, чистую монополию, монополистическую конкуренцию и олигополию. Чтобы выявить главные отличительные черты этих видов рыночных структур, рассмотрим табл. 6.1.

Таблица 6.1

Характеристика разных видов конкуренции

Параметры состояния рынка	Совершенная конкуренция	Несовершенная конкуренция		Монополия
		Монополистическая конкуренция	Олигополия	

Количество фирм, поставляющих товары на рынок	Много независимых фирм, нет контроля над рынком	Много фирм, производящих сходные товары и услуги	Несколько крупных фирм, производящих сходные товары и услуги	Один продукт и одна крупная фирма
Участие в контроле над ценами	Нет. Цены определяют рынком	Влияние ограничено возможностью замены	Существует влияние «ценового лидера»	Практически полный контроль
Товарная дифференциация	Нет. Продукты не различимы по свойствам и качеству	Товары и услуги дифференцированы для специфических рынков	Существенна для отдельных продуктов (например, автомобилей); мала для стандартизированных товаров	Нет
Свобода входа на рынок и выхода из	Относительно легкий	Относительно легкий	Трудный. Часто требуются большие инвестиции	Очень трудный

С учетом методов состязательности различают также следующие формы конкуренции:

- *ценовая* – соперничество предприятий за получение дополнительной прибыли за счет снижения цен или путем сокращения издержек производства и реализации продукции (услуг) без изменения ассортимента и качества, или использования демпинговых цен;

- *неценовая* – соперничество предприятий за получение дополнительной прибыли за счет изменения свойств продукции (услуг), повышения ее качества, создания новой продукции.

В период преобладания совершенной конкуренции в рыночной экономике господствовали методы ценовой конкуренции, а в современных условиях – методы неценовой конкуренции, что объясняется приоритетом покупателей.

6.2. Совершенная (свободная) конкуренция

Свободная конкуренция означает, что, во-первых, на рынке имеется множество независимых фирм, самостоятельно решающих, что и в каком количестве производить. Во-вторых, никем и ничем не ограничен доступ на рынок и такой же выход из него. Это предполагает возможность каждому гражданину стать свободным предпринимателем и применить свой труд и материальные средства в интересующей его отрасли хозяйства. Покупатели же должны быть свободны от всякой дискриминации и иметь возможность купить товары и услуги на любом рынке. В-третьих, продукты определенного назначения одинаковы по важнейшим свойствам (не дифференцированы). В-четвертых, фирмы никак не участвуют в контроле над рыночными ценами.

Свободная конкуренция имеет дополнительные определения. В западной экономической литературе ее часто называют *чистой*, поскольку она свободна от всякого вмешательства государства и рынок также “чист” от монополий. Классический вид состязательности имеет и такой признак: участники торговых сделок имеют полный доступ к информации (о качестве товаров, цене, применяемых технологиях и т. д.). Все сказанное дало основание называть такую конкуренцию совершенной.

Совершенная конкуренция – это рыночная структура, в которой много фирм продают стандартизированный товар и ни одна фирма не располагает достаточно большой долей рынка, чтобы влиять на его цены.

Свободная конкуренция естественно соответствует периоду классического капитализма. В современных условиях – это весьма редкое явление. Так, в западных странах такое явление можно обнаружить, например, на рынке ценных бумаг и на поприще рыночного состязания фермеров.

Конкуренция охватывает всю систему рынков. На каждом рынке она часто выливается в “войну всех против всех”. Причем сражение ведется на трех фронтах:

1) среди продавцов за право продать свой товар подороже. Однако когда конкуренция обостряется, то побеждает тот, кто сбывает товары подешевле, чтобы стимулировать спрос;

2) среди покупателей, которые стремятся приобрести вещи по меньшей цене. Когда между ними разгорается острая борьба, то

побеждает (покупает больше) тот, кто предложил более высокую цену по сравнению с рыночной;

3) главный фронт “сражения” проходит между армией продавцов и армией покупателей, стоящих на противоположных позициях в отношении уровня цены.

Непрерывное противоборство выступает в качестве силы, направляющей деятельность всех агентов рынка. Конкуренция как рыночный регулятор закономерно воздействует на три явления: а) на изменение цен покупателей и продавцов; б) на нестабильное соотношение спроса и предложения, связанное с зонами избытка и недостатка благ; в) на отклонение рыночной цены от точки равновесия.

Закон конкуренции оказывает на поведение субъектов рынка более сильное воздействие, чем законы спроса и предложения. Свободная конкуренция заставляет чрезмерно высокие и очень низкие цены двигаться к точке равновесия. Это центростремительное движение ведет, в конечном счете, к равенству противоборствующих сторон. Прямая причастность рыночной состязательности к образованию равновесной цены и равновесного количества товаров диктует правила конкурентной “игры” (поведения).

Первое правило: фирмы должны учитывать уровень равновесной цены как норматив рационального хозяйствования. Если фирма нарушает это правило, устанавливая, например, очень высокую цену на свой товар, то она неизбежно сталкивается с затовариванием своей продукции, не находящей сбыта.

Второе правило: чтобы добиться преимущества, фирма продает свои товары по общей равновесной цене, но при этом старается снизить издержки на единицу продукции и создать товары по более низкой индивидуальной цене. Смелые и дальновидные предприниматели находят более эффективные формы организации труда и производства, экономного использования ресурсов, внедряют новинки техники и технологии.

Третье правило: если обнаружится, что индивидуальная цена фирмы на реализуемые товары выше равновесной цены, то нужно принимать энергичные меры по спасению предприятия. К таким мерам можно отнести модернизацию техники и технологии, реконструкцию производства. Если у фирмы нет для этого средств, то придется закрывать предприятие.

Четвертое правило: при обострении борьбы соперники прибегают к ценовой конкуренции. Например, если позволяют средства, они могут временно снизить свои цены до очень низкого уровня (демпинговые цены), переключить на себя весь объем покупательского спроса, чтобы разорить конкурентов.

Конкуренцию невозможно оценить однозначно. Она выполняет тройную роль. Во-первых, благодаря соперничеству утверждаются общественно нормальные условия производства и обращения. Во-вторых, она прокладывает дорогу всему новому, передовому. В-третьих, с рыночной арены устраняются все неэффективные и отсталые хозяйства. Вследствие этого в обществе происходит расслоение на преуспевающие фирмы и тех, кто терпит крах, не выдержав конкурентной борьбы.

К сказанному выше следует добавить, что на свободном рынке исключены инфляция, безработица, перепроизводство и другие явления экономического неравновесия. Однако в действительности все условия, необходимые для функционирования рынка совершенной конкуренции, никогда не выполняются, поэтому эта модель рынка имеет в основном теоретическое значение, она является ключом к пониманию более реальных рыночных структур.

6.3. Монополия: место и роль на рынке.

Антимонопольное регулирование

Монополия (от *греч.* *monos* – один, *poleo* – продаю) – это исключительное право государства, предприятия, организации, торговца на осуществление какой-либо хозяйственной деятельности.

Это означает, что по своей природе монополия является прямой противоположностью свободной конкуренции. Если свободная конкуренция была характерна для эпохи классического капитализма, то на стадии индустриального производства и в период становления финансового капитала она уступила место монополиям. Монополизация явилась закономерным следствием большого скачка в индустриализации производства под воздействием научно-технического прогресса, концентрации и централизации производства и капитала.

Для модели рынка “чистая монополия” характерно наличие всего лишь одной фирмы, производящей продукт, близких заменителей которого нет, т.е. *уникальный* продукт. Фирма

осуществляет значительный контроль над ценой своего продукта. Регулируя цену, изменением предложения продукта фирма делает все, чтобы не допустить новую фирму в отрасль своей деятельности, т.е. блокирует вход в свою отрасль. Коммерческая реклама продукта почти не осуществляется.

В разных странах в разные периоды в экономике возникают различные виды монополий. Этот вид рыночной структуры можно классифицировать по следующим признакам.

1. С учетом степени охвата экономики выделяются такие виды монополистических организаций:

а) *чистая монополия* – единственный поставщик однородного товара, так что границы фирмы расширяются до масштабов отрасли. В этом случае действует один продавец, доступ на рынок для возможных конкурентов закрыт, продавец имеет полный контроль над количеством товара, предназначенного для продажи, и его ценой. Примером чистой монополии может служить “Водоканал” – организация, снабжающая водой потребителей в России;

б) *монопсония* – чистая монополия одного покупателя ресурсов, товаров. Примером монопсонии является случай, когда государство выступает единственным покупателем ракетно-космической продукции.

2. В зависимости от характера и причин возникновения различают следующие виды монополий:

а) *естественная монополия*, которой обладают собственники и хозяйствующие субъекты, имеющие в своем распоряжении редкие и свободно невозпроизводимые элементы производства (например, редкие металлы, особые земельные участки под виноградники и др.). Часто барьером для проникновения других фирм на монополизированный рынок является собственность на важнейшие виды ресурсов. Например, компания “Де Бирс” безраздельно владеет большинством алмазных рудников. К естественным монополиям также относят целые отрасли инфраструктуры, имеющие важное стратегическое значение для всего общества (железнодорожный транспорт, военно-промышленный комплекс и т.п.).

Существование естественных монополий в значительной мере оправдывается тем, что они дают огромный экономический выигрыш от больших масштабов производства (эффект экономии).

Здесь создаются товары с меньшими затратами ресурсов по сравнению с теми, которые потребовались бы на более мелких аналогичных фирмах;

б) *легальные монополии*, образующиеся на законном основании (их называют “защищенными “ от конкуренции). Большинство монополистов создаются правительством через один из его видов деятельности, в том числе:

- патентную систему. Под патентом понимается свидетельство, выданное правительством страны изобретателю на право исключительного пользования сделанным изобретением. Патентом также именуется документ, выданный на право занятия промыслом, торговлей;

- охрану авторских прав, согласно которым авторы получают исключительное право продавать или тиражировать свои произведения в течение всей жизни или в какой-то период;

- государственную регистрацию торговых знаков – специальных рисунков, названий, символов, которые позволяют идентифицировать товар, услугу или фирму (конкурентам запрещается использовать зарегистрированные торговые знаки);

в) *искусственные монополии* – объединения предприятий, создаваемые ради получения монополистических выгод. Эти монополии намеренно меняют структуру рынка:

- создают барьеры для вхождения в отрасль новых фирм;
- ограничивают доступ к источникам сырья и энергоносителям;

- создают очень высокий уровень технологии;
- применяют более крупный капитал, дающий большой эффект от роста масштабов производства;

- организуют дорогостоящую рекламную кампанию.

Правила поведения монополистических объединений на рынке отличаются от тех, что нам известны о свободной конкуренции, принципиально другим подходом к ценообразованию. Монополисты завоевывают рынок, чтобы с помощью устанавливаемых ими цен собирать своеобразную дань с зависимых от них хозяйствующих субъектов. Таким образом они получают гораздо большие доходы по сравнению с их средним уровнем, установившемся в национальном хозяйстве.

В отличие от участников конкурентного рынка фирмы-монополисты сами и по своему усмотрению устанавливают рыночную цену на производимую ими продукцию.

Господствующие на рынке фирмы используют в качестве основного инструмента манипулирования монопольную цену. *Монопольная цена* – особый вид рыночной цены, которая устанавливается на уровне выше или ниже (в случае монополии) общественной стоимости или равновесной цены в целях получения монопольного дохода.

Профессора С. Фишер, Р. Дорнбуш и Р. Шмалензи (США) в учебнике “Экономика” так раскрывают механизм монополистического ценообразования: “Монополисты не принимают цену как данную. Их можно охарактеризовать как *ценопроизводителей*, ибо они принимают рыночную кривую спроса как данную, и сами выбирают как цену, так и объем выпуска. Поскольку между ценой монополиста и уровнем выпуска не существует никаких взаимосвязей, то и для монополиста не существует кривой предложения”.

Однако надо заметить, что когда на рынке действует монополия, скупающая продукцию у производителей, то монопольная цена имеет своим ориентиром кривую предложения. Но при господстве монополии, и монополии имеется только одна кривая, а поэтому не образуется равновесная цена.

Имеются четыре правила установления монопольной цены.

Первое правило. Фирма устанавливает монопольно высокую цену на свою продукцию, превышающую общественную стоимость или возможную равновесную цену. Это достигается тем, что монополисты преднамеренно создают зону дефицита, сокращая объем производства и искусственно создавая повышенный покупательский спрос. Такое поведение можно проследить на графике (рис. 6.1).

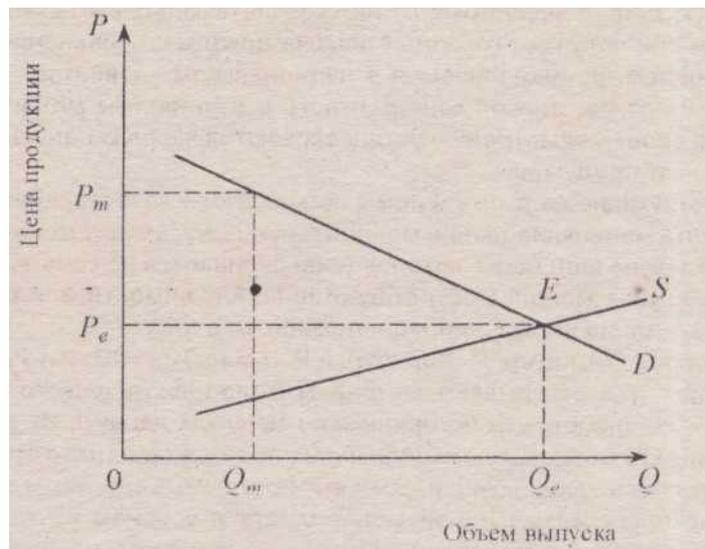


Рис. 6.1. Цена и выпуск продукции в условиях конкуренции и монополии

Предположим, что в какой-то отрасли до захвата ее монополией цена равновесия P_e образовалась на уровне точки равновесия E , где пересекаются кривые спроса и предложения. При этом равновесный объем выпуска продукции составил величину Q_e . Но затем монополия, учитывая эластичный спрос, сокращает объем выпуска до величины Q_m . Это в конце концов позволяет установить монопольно высокую цену P_m .

Второе правило. Монопсония устанавливает монопольно низкие цены на товары, закупаемые ею у поставщиков. Понижение цены по сравнению с общественной стоимостью или возможной равновесной ценой достигается за счет искусственного создания зоны избытка продукции. В этом случае монопсония преднамеренно уменьшает закупки товаров, из-за чего их предложение превышает монополистический спрос. Так обычно поступают монопсонии, которые занимаются переработкой сельскохозяйственной продукции, скупаемой у массы мелких фермеров. Наглядно представить их поведение можно на графике (рис. 6.2).

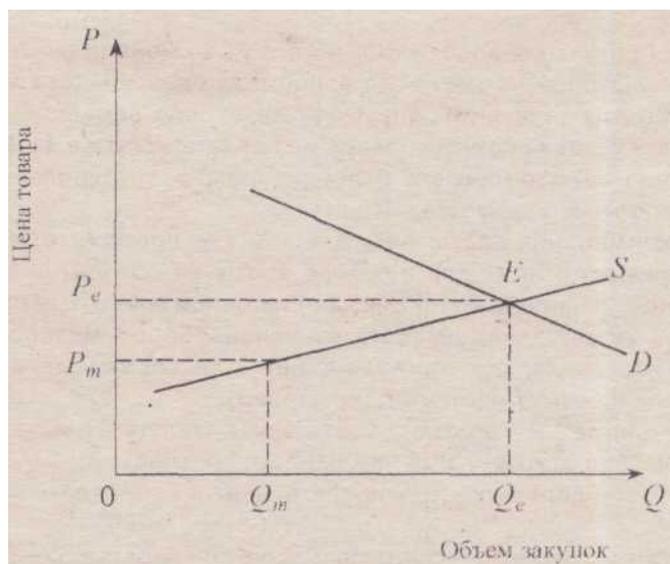


Рис. 6.2. Цена и закупки товаров при конкуренции и монополии

Как было указано выше, спрос на продукцию отдельной конкурентной фирмы, объем продаж которой не оказывает никакого влияния на изменение рыночной цены, отражает кривая спроса, имеющая горизонтальный вид, или кривая абсолютно эластичного спроса (см. рис. 5.6). Она показывает, что любое количество товаров и услуг фирма будет продавать по одной и той же цене P , которая определяется общим отраслевым спросом и предложением.

Допустим, что в отраслях, перерабатывающих сельскохозяйственное сырье, в условиях конкуренции равновесная цена P_e устанавливается на уровне точки равновесия E при пересечении кривых спроса и предложения. Тогда равновесное количество продаваемого сырья составляет величину Q_e . Но когда монополия уменьшает закупки продукции у фермеров до уровня Q_m , устанавливается монополично низкая цена P_m . Такая цена дает монополии желаемую выгоду. Ее выигрыш возрастает с каждым новым снижением закупочных цен, что является результатом преднамеренного создания зоны избытка реализуемой продукции.

Третье правило. Фирма, одновременно являющаяся монополией и монополией, удваивает собираемую дань посредством так называемых “ножниц цен”. Речь идет о монополично высоких и монополично низких ценах, уровни которых удаляются друг от друга подобно расходящимся лезвиям ножниц. Такое поведение характерно для многих предприятий

обрабатывающей промышленности, которые в условиях инфляции повышают цены на готовые изделия в несколько раз больше, чем увеличиваются цены в отраслях добывающей промышленности.

Четвертое правило. Фирмы-монополисты преднамеренно сдерживают совершенствование техники и технологии, чтобы не подорвать искусственно поддерживаемый дефицит, а значит, и не лишиться монополистических выгод. Они скупают новейшие патенты и, как говорится, “кладут их под сукно” – не допускают их применения в производстве. Значит, поведение фирм-монополистов наносит ущерб использованию производственных возможностей страны. Поэтому даже в правовом демократическом государстве не может не возникать противодействие монополизации рынков.

В целях получения дополнительного дохода монополии могут применять *ценовую дискриминацию*, т.е. продажу одного и того же товара на разных рынках за разную цену. Она бывает двух видов:

- разные условия покупки товара или оплаты услуги в зависимости от количества приобретаемого блага (например, установление льготных цен для оптовых покупателей);

- дискриминация среди покупателей, т.е. продажа одинакового товара на разных рынках или в разное время по разной цене (например, сезонные распродажи по сниженным ценам или открытие специализированных магазинов для богатых или, наоборот, малообеспеченных слоев населения, где торговля ведется по специальным ценам в соответствии с возможностями покупателей).

Чтобы фирма имела возможность осуществлять ценовую дискриминацию, необходимо выполнение следующих условий:

- 1) продавец должен контролировать цены, т.е. обладать монопольной властью;

- 2) должны быть ограничены возможности перепродажи товаров покупателями, получившими их по низким ценам, людям, готовым их купить по высоким ценам;

- 3) продавцу необходимо разделить своих покупателей на группы с различной эластичностью спроса по цене, т.е. сегментировать рынок.

Последствиями применения ценовой дискриминации монополиями являются:

а) увеличение прибыли за счет покупателей. При этих условиях каждая единица товара (услуги) реализуется по максимальной цене, т.е. по цене спроса, что позволяет монополисту присваивать весь потребительский излишек как излишек производителя;

б) выгодность увеличения объема продукции. Монополии выгодно предлагать такое же количество продукции, как и на конкурентном рынке.

Поскольку целью монополии является получение максимальной прибыли, то она может достичь ее, когда будет производить продукцию в таком объеме, при котором предельные издержки равны предельному доходу ($MC = MR$).

Целью регулирующих организаций на правительственном уровне, которые выдали лицензию монополии, является: заставить произвести ее как можно больше продукции и услуг, чтобы организовать обслуживание покупателей по средней цене.

Основными целями антимонопольного регулирования являются:

- контроль за поведением монополий на рынке для снижения высоких монопольных цен до уровня регулируемых, недопущение тайного или явного сговора крупных фирм по установлению цен, намного превышающих общественные издержки;
- запрещение объединения, слияния и поглощения крупными фирмами средних и небольших фирм, чтобы обеспечить децентрализацию и эффективное использование ресурсов и общественного богатства.

Антимонопольное регулирование имеет уже вековую историю. Начало ему было положено законом Шермана, принятым в США в 1890 г. и направленным против многочисленных объединений монополистов в форме трестов. На этом основании антимонопольные законы в США принято называть антитрестовскими. Закон Шермана провозгласил уголовными преступлениями монополию, ограничения торговли, создание союза фирм и вступление в сговор с той же целью. Закон предоставил право правительству или потерпевшей стороне возбуждать судебное дело против тех, кто совершил такие преступления. Это далеко не единственный законодательный акт США, ограничивающий власть монополий.

В России целый ряд факторов способствовал чрезмерной монополизации экономики. К ним относятся: наличие административно-командной системы управления в СССР; устойчивый и массовый дефицит, который обострял конкуренцию потребителей и превращал всех производителей в монополистов; концентрация и специализация производства. Государство не только не боролось с монополизмом, а всячески поддерживало его.

Одним из важнейших направлений экономических реформ при переходе нашей страны к рыночным отношениям стала демонополизация экономики и развитие конкуренции. Важное значение в борьбе с монополизмом имеют *административные меры*: разгосударствление и приватизация государственной собственности, принятие антимонопольного законодательства, в частности Федеральных законов РФ “О конкуренции и ограничениях монополистической деятельности на товарных рынках” (1991 г.), “О естественных монополиях” (1995 г.)”О защите конкуренции на рынке финансовых услуг” (1995 г.). В целях проведения государственной политики по ограничению монополистической деятельности в России создана Федеральная антимонопольная служба (ФАС). Для крупного слияния фирмы должны иметь разрешение (крупным слиянием признается такое, при котором приобретает контрольный пакет акций или более 35% акций). ФАС может принимать решения о принудительном разделении хозяйствующих субъектов, взыскании штрафов за нарушения правовых норм, регламентирующих конкурентные отношения.

Помимо административных мер, государство в борьбе с монополиями использует *экономические меры*: поощрение создания товаров-заменителей; поддержка новых фирм, малого и среднего бизнеса (налоговые льготы, предоставление субсидий, кредитов, государственных заказов); привлечение иностранных инвестиций, учреждение совместных предприятий, создание зон свободной торговли; финансирование мероприятий по расширению выпуска дефицитных товаров и др.

6.4. Несовершенная конкуренция. Особенности ценообразования и поведения фирм

Ограниченность совершенной конкуренции приводит к тому, что в экономике появляются и другие виды рыночных структур –

рынки несовершенной конкуренции. *Несовершенная конкуренция* – это рыночная структура, характеризующаяся возможностью продавцов или покупателей воздействовать на рыночную цену. Это рынки, в которых не выполняется хотя бы один из признаков совершенной конкуренции. Вместе с тем на них не складывается и другая крайняя ситуация – чистая монополия. Поэтому все они находятся в промежуточном состоянии между этими противоположностями. Разновидностями таких рынков, в частности, являются монополистическая конкуренция и олигополия. Различия этих рыночных структур представлены в табл. 6.2.

Таблица 6.2

Различия монополистической конкуренции и олигополии

Параметры расстояния	Монополистическая конкуренция	Олигополия
Число продавцов	Много	Мало
Барьеры входа на рынок и выхода из него	Нет	Обычно есть
Дифференциация продукта	Есть	Возможна
Участие фирм в контроле над ценами	Цена индивидуализированного продукта контролируется	Нелегальный контроль

6.4.1. Монополистическая конкуренция

Монополистическая конкуренция – это организация рынка, при которой на нем действует большое количество продавцов, продающих дифференцированный продукт, и возможно появление новых продавцов.

В этой рыночной структуре фирмы получают монопольную власть за счет дифференциации товара. Она подразумевает, что никакие две фирмы не производят один и тот же товар, хотя вполне возможно, что некоторые изделия относятся к одному виду. Между тем каждое изделие имеет свои отличительные черты, поэтому фактически они являются разными товарами.

Монополистическая конкуренция широко распространена в производстве предметов потребления, легкой промышленности,

сфере услуг (выпуск хлебобулочных и кондитерских изделий, нижнего белья и верхней одежды, обуви, моющих средств и парфюмерии, меховых изделий и др.). Дифференциация товара может основываться не только на внешних его различиях, но и на обслуживании покупателя. Его могут привлечь упаковка товара, оригинальная расцветка изделия, удобное расположение и время работы магазина, послепродажное обслуживание и т.п.

В условиях дифференциации товаров важное значение в деятельности фирмы приобретают неценовые факторы: фирменная марка, реклама, условия продажи, особые качества изделия, возможность покупки в рассрочку, наличие или отсутствие гарантийного ремонта и др. Покупатель имеет возможность выбрать ту фирму, которая ему больше подходит.

Следует также отметить, что монополистическая конкуренция не воздвигает больших барьеров для вступления в отрасль. Поскольку фирмы производят дифференцированные товары, эффект масштаба не имеет существенного значения и для начала дела не нужен большой стартовый капитал.

Объем производства и цена в условиях монополистической конкуренции находятся под влиянием, с одной стороны, конкуренции, а с другой стороны – степени монопольной власти, которой обладает каждая фирма.

Монопольная власть предполагает, что каждая фирма, какой бы маленькой она не была, может влиять на цену, а сила этого влияния зависит от числа конкурентов и от степени дифференциации товара. Незначительное изменение цены одной фирмой может привлечь или оттолкнуть лишь незначительное количество покупателей. Но по мере дальнейшего изменения цены фирма может оказывать все большее влияние на выбор покупателей.

Равновесие фирмы предполагает, что выполняется известное условие равенства предельных издержек и предельного дохода ($MC = MR$). В течение краткосрочного периода фирмы могут как получать прибыль, так и нести убытки, но возможность долгосрочного получения сверхприбыли исключена, так как барьеры для входа в отрасль практически отсутствуют: фирмы невелики, для организации производства требуется относительно небольшой капитал, который легко мобилизовать для выпуска похожей продукции. В результате свободы входа в отрасль и

выхода из нее прибыли и убытки стремятся к нулю, как в условиях совершенной конкуренции. Однако, как отмечал американский экономист Э. Чемберлин, исследовавший монополистическую конкуренцию, фирма на этом рынке всегда будет менее эффективна, чем при совершенной конкуренции, поскольку она имеет избыточные мощности и производит продукцию с большими издержками.

Однако чем сильнее дифференциация товара, тем в большей мере рынок способен удовлетворять многообразные потребности и вкусы потребителей. В таком случае можно утверждать, что с точки зрения общества в целом данная конкурентная структура обладает и некоторым преимуществом.

6.4.2. Олигополия

Олигополия (от греч. *oligos* – немногий, *poleo* – продаю) – это такая рыночная структура, при которой существует несколько продавцов и доля каждого из них в общих продажах на рынке настолько велика, что изменение количества предлагаемой продукции каждым из продавцов ведет к изменению цены.

Существуют два вида олигополий. Первый вид предполагает, что несколько фирм производят одинаковые товары (например, сталь, бензин), второй – когда несколько производителей выпускают дифференцированные товары (например, автомобили, бытовую технику).

Однако и в том, и в другом случае фирмы сознают взаимозависимость своих продаж, объемов производства, инвестиций и рекламной деятельности. Так, если одна фирма усиленно рекламирует свою продукцию или участвует в создании новой модели изделия, то она должна почти наверняка ожидать аналогичных действий со стороны своих конкурентов.

Олигополистическая взаимозависимость фирм поднимает соперничество между ними на качественно новый уровень, превращает конкуренцию в непрестанную борьбу “всех против всех”. В этом случае возможны самые разные действия конкурентов: они могут совместно добиваться некоторых целей, превращая отрасль в подобие монополии, или же наоборот – бороться друг с другом вплоть до полного уничтожения.

Крайней формой кооперации олигополистов является *картель*, когда фирмы официально соглашаются ограничить

конкуренцию. Картель подразумевает явный сговор между фирмами относительно цены, раздела рынков, квот производства и т.п. с целью получения прибыли выше той, которую они могли бы иметь при отсутствии сговора. Максимальная прибыль картеля равна прибыли в условиях чистой монополии. Однако все участники картеля заинтересованы в реализации независимой стратегии максимизации прибыли, поэтому возможны обман, предательство отдельных участников, что часто приводит к его развалу. Успех деятельности картеля зависит от способности фирм контролировать поведение своих партнеров и разоблачать обман.

Поскольку прямые картельные соглашения между корпорациями в основном запрещены правительством, так как ведут к образованию чистой монополии, то олигополисты идут на молчаливый тайный сговор.

Тайный сговор – это негласная договоренность хозяйствующих субъектов о совместных действиях по монополизации рынка и ограничению конкуренции.

Наиболее типичной формой тайного сговора является лидерство в ценах, под которым понимается следование примеру доминирующей на рынке фирмы (ценового лидера), проявляющей инициативу в изменении цен.

Лидерство в ценах возможно при нескольких условиях:

- ценовой лидер должен превосходить всех по экономической мощи или технической оснащенности (как это было с “Дженерал моторс” – традиционным лидером автомобильной промышленности США);
- он должен устанавливать такой уровень цен, чтобы предельные издержки были ниже его цены ($P > MC$);
- необходимо обеспечение достаточных объемов сбыта продукции остальных фирм с помощью цен.

Когда же несколько фирм занимают примерно одинаковые доли рынка и незначительно отличаются друг от друга по объемам производства и издержкам, на олигополистическом рынке может иметь место лидерство в результате сговора. В этой ситуации инициатива любой фирмы отвечает интересам остальных, а их полное согласие составляет основу этой формы лидерства в ценах.

Хотя единой теории олигополии еще не разработано, все экономисты согласны с тем, что если одна из фирм снизит свои

цены, конкуренты поддержат это понижение, но если она повысит их, то ни одна фирма не последует ее примеру.

Равновесие на рынке олигополии, при котором фирмы получают максимальную прибыль, достигается при условии, что предельные издержки и предельный доход равны ($MC = MR$).

7. РЫНОК ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ РЕСУРСОВ И ФАКТОРНЫЕ ДОХОДЫ

7.1. Факторы производства.

Виды и формы факторных рынков

При рассмотрении темы мы остановимся на особенностях рыночного товарооборота факторов производства. В целом здесь действуют те же законы спроса и предложения и тот же механизм конкурентного рынка, однако они обладают некоторыми особенностями.

Экономическая наука выделяет четыре группы факторов производства (ресурсов):

1) труд – человеческие ресурсы (люди с их способностями производить товары и услуги);

2) капитал – физический (средства производства) или денежный;

3) земля – природные ресурсы (участки территорий, недра, водные и лесные ресурсы и т.д.);

4) предпринимательство (способности людей к организации производства товаров и услуг, т.е. предприимчивость).

Рынки факторов производства – это рынки, на которых в результате взаимодействия спроса и предложения формируются цены на труд, капитал и природные ресурсы в форме заработной платы, процентного дохода и ренты.

Спрос на факторы производства вторичен и определяется спросом на продукцию, производимую с помощью этих факторов. Чем выше спрос на продукцию, тем выше спрос на ресурсы, из которых она сделана, и наоборот. Производный характер спроса на факторы производства объясняется тем, что потребность в них возникает лишь в том случае, если с их помощью могут быть произведены пользующиеся спросом конечные потребительские блага.

Для организации производственного процесса требуются многие факторы производства. Следовательно, спрос на факторы производства – это взаимозависимый процесс, где объем каждого привлекаемого в производство ресурса зависит от цен не только на каждый из них, но и на остальные сопряженные с ним ресурсы.

Факторами устойчивости спроса на ресурсы являются:

1) эффективность (производительность) производственного ресурса при создании товара. Например, чем более производительную технику используют на предприятии, тем меньше нужно станков для производства запланированного количества продукции;

2) рыночная стоимость (или цена) товара, произведенного при помощи производственного ресурса. Если растет стоимость какого-нибудь товара, то становится выгодным увеличивать объем его производства, поэтому спрос на ресурсы также возрастет.

Различают два основных вида рынков производственных ресурсов:

а) рынок производственных ресурсов в условиях совершенной конкуренции, когда ни продавец, ни покупатель не могут влиять на цены ресурсов. На этом рынке одновременно действует большое число продавцов и покупателей;

б) рынок производственных ресурсов в условиях несовершенной конкуренции – либо покупатель, либо продавец могут оказывать влияние на цены ресурсов производства.

Фирма-монополист на рынке готовой продукции может контролировать и цену ресурса. Поскольку она стремится производить продукции меньше, чем фирмы-конкуренты, ей всегда требуется меньше ресурсов. Скупая основную часть ресурсов, она влияет на их цену.

Отраслевой спрос на производственные ресурсы есть сумма объемов спроса на ресурсы со стороны отдельных фирм в отрасли при каждой возможной цене на него. А рыночный спрос на ресурсы – это сумма всех отраслевых спросов.

Факторы производства (труд, капитал, земля) в большей или меньшей степени могут быть взаимодополняемыми и взаимозамещаемыми: живой труд может быть частично заменен техникой, природные сырьевые ресурсы могут быть заменены искусственными материалами. Однако и труд, и сырье, и техника сопряжены и взаимодополняемы лишь в едином производственном процессе. По отдельности каждый из них бесполезен. Но при прочих равных условиях изменение цен на один из факторов производства вызовет изменение привлекаемого количества не только этого, но и сопряженных с ним других факторов производства. Например, более высокая зарплата и относительно

низкие цены на станки способны вызвать снижение спроса на труд и повышение его на оборудование, заменяющее рабочую силу.

Каково должно быть соотношение разных ресурсов, которое обеспечит фирме наименьшие издержки производства определенного количества продукции?

Для ответа на данный вопрос необходимо рассмотреть понятие “предельный продукт фактора производства”. *Предельный продукт (MP)*– это прирост общего продукта, полученного в результате применения дополнительной единицы переменного фактора производства.

Фирма достигнет наименьших издержек производства определенного объема выпуска, если при спросе на ресурсы будет соблюдаться правило: отношение предельного продукта одного ресурса к цене этого ресурса равно отношению предельного продукта другого ресурса к цене этого ресурса:

$$\frac{MP_L}{P_L} = \frac{MP_C}{P_C} = \dots,$$

где MP_L и MP_C – соответственно предельный продукт труда и предельный продукт капитала;

P_L и P_C – соответственно цена труда и цена капитала.

При соблюдении этого условия фирма находится в состоянии равновесия, т.е. отдача всех факторов одинакова и никакое перераспределение денежных средств между ресурсами не снизит издержки производства.

Существует множество объемов выпуска, при которых издержки производства минимальны, но имеется только один объем производства, который обеспечивает максимальную прибыль.

Правило максимизации прибыли. Фирма обеспечит получение максимальной прибыли, применяя такое соотношение ресурсов, при котором предельная доходность каждого ресурса равна его цене, т.е.

$$\frac{MRP_L}{P_L} = \frac{MRP_C}{P_C} = 1,$$

где MRP_L и MRP_C – соответственно предельная доходность труда и капитала.

Предельная доходность ресурса (MRP) или предельный продукт в денежном выражении характеризует прирост совокупного дохода в результате применения каждой дополнительной единицы вводимого ресурса. Таким образом, предельная доходность ресурса определяется умножением предельного продукта (MP) и его цены (P).

Предложение факторов производства – это то количество, которое может быть предъявлено по существующим на данный момент ценам. На рынках факторов производства спрос рождает предложение так же, как и на рынках обычных потребительских благ, однако факторные рынки имеют существенные особенности. Здесь предложение во многом зависит от специфики каждого фактора производства. Особенности предложения обусловлены тем, что экономические ресурсы (труд, земля, природные ископаемые и др.) ограничены по сравнению с потребностью производства в каждый данный момент времени. Если бы ресурсы не были ограничены, они были бы бесплатными, как, например, воздух, а разнообразные потребности людей были бы полностью удовлетворены. Отпала бы потребность в рынках факторов производства.

В действительности же предложение факторов производства испытывает на себе действие закона редкости, ограниченности ресурсов. Люди неустанно и заинтересованно отслеживают показатели количества пригодных к использованию земель и цены этого использования; количества трудовых ресурсов, уровня их занятости и оплаты труда; количества добываемого сырья и цен в этой области.

Цены факторов производства устанавливаются на рынках под воздействием спроса и предложения. Проблема ценообразования на экономические ресурсы исключительно важна. Цены ресурсов определяют:

- 1) денежные доходы владельцев ресурсов (зарплату, процент, ренту, предпринимательскую прибыль);
- 2) распределение ресурсов между различными отраслями и фирмами, ведь очевидно, что чем дороже ресурс, тем эффективнее он должен использоваться;
- 3) уровень издержек производства фирмы-покупателя, которые при данной технологии всецело зависят от цен на ресурсы;

4) в зависимости от цен на все четыре группы факторов производства находится распределение богатства в обществе между наемными работниками, владельцами земли, собственниками капитала и предпринимателями.

Все это свидетельствует о том, что ценообразование на ресурсы играет важную роль в определении поведения фирмы на рынке.

7.2. Труд как фактор производства. Цена труда

Рынок труда – особая область рыночных отношений, где совершаются сделки по купле-продаже рабочей силы. Он существовал не всегда и исторически появился в массовом масштабе только в условиях классического капитализма. Тогда, с одной стороны, основные средства производства сосредоточились в частной собственности бизнесменов, а с другой – подавляющая часть работников была отчуждена от них. Все наемные работники стали юридически свободными лицами, и основным, и даже единственным, источником их существования стала продажа своего труда.

Труд – это целесообразная деятельность человека, с помощью которой он преобразует природу и приспособливает ее для удовлетворения своих потребностей.¹

Существует много теорий заработной платы.

Согласно К. Марксу, заработная плата при капитализме – это превращенная форма стоимости товара “рабочая сила”, которая определяется стоимостью средств существования, необходимых для нормального воспроизводства рабочей силы (при этом под рабочей силой понимается способность человека к труду). Таким образом, заработная плата – это стоимость средств существования рабочего.

В отличие от капитализма зарплата при социализме трактовалась как часть национального дохода страны, распределяемая между работниками государственного сектора экономики пропорционально количеству и качеству вложенного труда, т.е. заработная плата – это оплата по труду.

Современные экономисты в узком смысле определяют заработную плату как цену труда, доход, получаемый наемным работником за предоставление услуг труда в единицу времени (час, день, месяц). В широком смысле в нее включаются, кроме

заработной платы, также и доходы в виде гонораров, премий и иных видов вознаграждений за труд.

Различают номинальную и реальную заработную плату.

Под **номинальной заработной платой** понимается сумма денег, которую получает работник наемного труда за свой дневной, недельный, месячный труд. По величине номинальной заработной платы можно судить об уровне заработка, дохода, но не об уровне потребления и благосостояния человека. Для этого нужно знать, какова реальная заработная плата.

Реальная заработная плата – это масса жизненных благ и услуг, которые можно приобрести за полученные деньги. Она находится в прямой зависимости от номинальной зарплаты и в обратной зависимости от уровня цен на предметы потребления и платные услуги.

На величину оплаты труда существенно влияют рыночные факторы:

- 1) спрос и предложение на рынке труда;
- 2) форма конкуренции.

Субъектами спроса на рынке труда выступают бизнес и государство, а субъектами предложения – домашние хозяйства.

Величина вознаграждения за труд может изменяться на конкурентном рынке в соответствии с законами спроса и предложения.

Спрос на труд находится в обратной зависимости от величины заработной платы. При росте зарплаты, при прочих равных условиях, предприниматель в целях сохранения равновесия должен соответственно сократить спрос на труд, а при снижении заработной платы спрос на труд возрастает.

Рассмотрим процесс установления равновесия на конкурентном рынке труда с помощью графической модели (рис. 7.1). Здесь на абсциссе – количество труда (Q), а на ординате – ставка заработной платы (W).

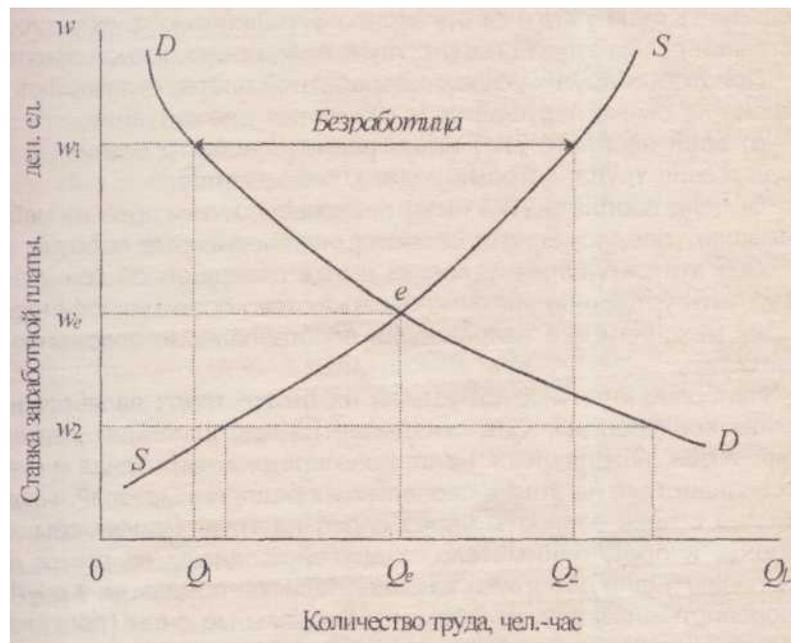


Рис. 7.1. Равновесие на рынке труда

Функциональная зависимость между величиной заработной платы и размером спроса на труд выражается в кривой спроса на труд (D). Каждая точка кривой спроса на труд показывает, каким будет спрос при определенной величине заработной платы. Конфигурация кривой и ее отрицательный наклон показывают, что чем ниже зарплата, тем больше спрос на труд, и наоборот.

Иначе обстоит дело с функцией предложения труда. Оно также зависит от величины заработной платы, но это зависимость прямая: чем выше зарплата, тем больше предложение труда, и наоборот. Поэтому кривая предложения труда (S) имеет положительный наклон.

По мнению американского экономиста Пола Самуэльсона, совокупное предложение труда в обществе определяется как минимум четырьмя показателями: 1) общей численностью населения; 2) той долей, которую составляет самодеятельное население в общей численности жителей; 3) средним числом часов, отработанных рабочими на протяжении недели и на протяжении года; 4) качеством, количеством и квалификацией того труда, который будут затрачивать рабочие.

А теперь соединим эти два графика – кривую спроса (D) и кривую предложения (S), которые пересекутся в точке (e). Этой точке на графике соответствует определенный равновесный уровень заработной платы (W_e) и заданное этим уровнем предложение труда (Q_e).

В точке равновесия (e) спрос на труд равен предложению. Это значит, что все предприниматели, готовые платить равновесную зарплату, находят на рынке необходимое количество труда, а работники, готовые предложить свои услуги за эту зарплату, полностью трудоустроены. Это состояние рынка труда соответствует положению полной занятости.

При любых других условиях заработной платы, отличной от W_e , равновесие на рынке нарушается и возникают две ситуации:

а) если зарплата (W_1) выше равновесной, то возникает избыток предложения труда, который ведет к безработице;

б) если зарплата (W_2) ниже равновесной, то спрос на работников превышает предложение и остаются незаполненные рабочие места.

Обе эти ситуации в условиях рынка совершенной конкуренции не могут быть устойчивыми, они подвергаются коррекции со стороны рыночных механизмов в направлении восстановления положения полной занятости.

Наиболее типичной ситуацией на рынке труда является несовершенная конкуренция. Она складывается под влиянием деятельности профсоюзов, находящихся на стороне предложения труда и оказывающих воздействие на ставки заработной платы, и предпринимателей, воздействующих на ставки заработной платы через спрос на труд. Профсоюзы, с одной стороны, и предприниматели, с другой, создают на рынке двойную монополию. Одни действуют как монополисты-продавцы, а другие – как монополисты-покупатели. Обе эти монопольные силы (продавец и покупатель) устанавливают цену. Формой согласования спроса на труд и предложения труда в экономике рыночного типа служит трудовой контракт (договор) между нанимателем рабочей силы и самим работником. Он может носить или индивидуальный, или коллективный характер. Трудовые контракты:

1) служат основной формой установления цены рабочей силы (зарплаты) на рынке труда. Это их регулирующая функция на микроэкономическом уровне;

2) выполняют защитную функцию, так как защищают социально-экономические интересы работников наемного труда;

3) коллективные договоры являются составной частью общенациональной системы регулирования трудовых отношений. Это их регулирующая функция на макроэкономическом уровне.

Государство воздействует на уровень зарплаты путем:

- установления минимальных ставок оплаты труда;
- правовой защиты работников и предоставления им определенных гарантий;
- модификации типовых трудовых договоров и соглашений в соответствии с мерами по борьбе с инфляцией;
- ограничения влияния профсоюзов.

В рыночной экономике на предприятиях применяют две основные формы заработной платы.

Повременная заработная плата устанавливает размер вознаграждения в зависимости от проработанного времени. В этом случае подсчитывается величина оплаты за 1 час, день, неделю, месяц и умножается на проработанное время. Во многих странах при установлении повременной зарплаты определяется единица измерения цены труда – почасовая ставка оплаты труда, которую можно рассчитать путем деления установленной величины зарплаты (за определенный период времени) на нормированное число часов труда.

Повременная заработная плата обычно применяется на предприятиях, где преобладает строго регламентированный технологический режим, она используется для оплаты труда бизнесменов.

Руководящим, инженерно-техническим работникам и служащим, научным работникам повременная оплата труда устанавливается в виде *должностных окладов* – размера месячной заработной платы, который соответствует схеме должностных окладов и предусматривает максимальный и минимальный его пределы (“вилку”).

Сдельная заработная плата рассчитывается в зависимости от объема выпущенной продукции. При поштучной зарплате заработок возрастает в прямой пропорциональной зависимости от количества изготовленных изделий. Эта зависимость устанавливается с помощью поштучной расценки. Расценки рассчитываются исходя из часовой (или дневной) цены труда и нормируемого количества продукции, которое человек, работающий со средней интенсивностью и средней искусностью, изготавливает за час или день.

При сдельной зарплате устанавливается мера интенсивности труда рабочего. Это делается с помощью *норм выработки*

(установленного объема продукции, подлежащего изготовлению рабочим за определенное время) или *норм времени* (обратная величина нормы выработки – время, расходуемое на изготовление единицы или партии изделий). Такие нормы выработки подлежат оплате в установленном порядке. Личный интерес побуждает человека трудиться более напряженно для того, чтобы выпустить больше изделий и увеличить свой доход.

Сдельная заработная плата широко применяется на предприятиях, где высока доля ручного труда и необходимо поощрять увеличение количества выпускаемых изделий. В современных условиях в сдельной оплате труда все больше учитываются и такие факторы, как качество продукции, коэффициент использования оборудования, экономия сырья и материалов, что сближает сдельную зарплату с повременной.

В настоящее время материальное вознаграждение работников ставится в зависимость от степени достижения коммерческих результатов деятельности предприятия. Широко распространены премиальные системы, предусматривающие особое вознаграждение за высокое качество продукции, экономию материалов и улучшение других конечных результатов производства. В различных вариантах используются повременно-премиальная, сдельно-премиальная, сдельно-прогрессивная, многофакторная и другие разновидности заработной платы.

7.3. Рынок капитала и процент

Капитал – одна из ключевых экономических категорий. Мы уже отмечали, что **капитал** – это фактор производства, представленный всеми средствами производства, которые создали люди для того, чтобы с их помощью производить другие товары и услуги. К ним относятся инструменты, оборудование, здания, сооружения и т.п.

В экономическом анализе наряду с термином “капитал” используется понятие “инвестиции” или “инвестиционные ресурсы”.

Термин “капитал” используется для обозначения капитала в овеществленной форме, т.е. воплощенного в средствах производства. Инвестиции – это капитал еще не овеществленный, но вкладываемый в средства производства.

Рассмотрим процесс использования капитала, который тесно связан с представлением о его структуре.

В процессе производства различные элементы физического капитала ведут себя не одинаково. Одна часть капитала (здания, машины, оборудование) функционирует на протяжении длительного периода времени: от нескольких лет до нескольких десятилетий, другая часть капитала (сырье, материалы, электроэнергия, вода и т.д.) используется однократно.

Основные фонды – это та часть производительного капитала, которая участвует в процессе производства на протяжении нескольких производственных циклов и переносит свою стоимость на создаваемые товары по частям.

Каждый элемент основного капитала имеет законодательно установленный срок службы, в соответствии с которым предприниматели накапливают перенесенную на производимые товары и услуги стоимость в форме амортизационных отчислений.

Оборотные фонды – это часть капитала фирмы, которая участвует в одном производственном цикле и полностью переносит свою стоимость на готовые изделия.

При реализации товаров деньги, затраченные на элементы оборотного капитала, полностью возвращаются предпринимателю и могут быть снова использованы для приобретения факторов производства. Затраты на основной капитал так быстро не возвращаются, на это уходят годы, иногда десятилетия. Следовательно, в издержки производства входит вся стоимость оборотного капитала, а от основного туда включается лишь часть стоимости, исчисляемая исходя из всего срока жизни этого капитала.

Основной капитал, воплощенный в средствах труда, по мере использования подвергается износу. Различают две формы износа: физический и моральный.

Физический износ происходит, во-первых, в процессе самого производства и, во-вторых, под воздействием сил природы (коррозия металла, разрушение бетона, потеря упругости пластмассы). Чем больше время эксплуатации, тем больше физический износ основного капитала.

Моральный износ – вторая форма износа. Это снижение полезных свойств основного капитала в глазах пользователей по сравнению с тем, что предлагают ему взамен. Оно может быть

вызвано двумя причинами: 1) вследствие создания аналогичных, но более дешевых средств труда; 2) вследствие создания более производительных средств труда при той же цене.

Средства на обновление основного капитала накапливаются в *амортизационном фонде*. Этот фонд образуется за счет *амортизационных отчислений*, представляющих собой денежную форму перенесенной на продукцию стоимости действующих основных фондов. Эти отчисления включаются в общую сумму затрат предприятия на производство продукции. Амортизация является, по сути, источником обновления (простого воспроизводства) основного капитала.

Каждый фактор производства приносит свой доход, которым вознаграждается его владелец. По капиталу таким доходом является процент.

Процентный доход (процент) – это доход на вложенный в бизнес капитал. В основе этого дохода лежат издержки альтернативного использования капитала (деньги всегда имеют альтернативные способы применения, например, их можно положить в банк, потратить на акции и т.п.). Размер процентного дохода определяется ставкой процента, т.е. ценой, которую банк или другой заемщик должен заплатить кредитору за пользование деньгами в течение какого-то периода.

Субъектами спроса на капитал являются бизнес, а субъектами предложения – домашние хозяйства (они предлагают денежные суммы, т.е. свои сбережения).

Спрос на капитал – это спрос на заемные средства. Его можно представить графически в виде кривой (D_c), имеющей отрицательный наклон (рис. 7.2).

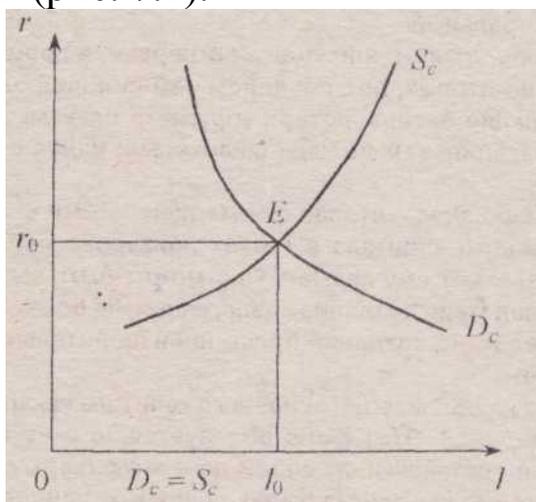


Рис. 7.2. Равновесие на рынке капитала

Предложение капитала графически представляется кривой (S_C), имеющей положительный наклон. В точке пересечения двух этих кривых (E) устанавливается равновесие на рынке капитала. Ему соответствует равновесная процентная ставка (r_0).

Предложение заемных средств в рамках рынка в целом находится в прямой зависимости от объема банковских депозитов, т.е. сбережений граждан. Объем сбережений непосредственно обусловлен уровнем выплачиваемого по депозитам процента. Чем он выше при прочих равных условиях, тем больше величина сбережений и тем больше будет объем предлагаемых заемных средств.

При осуществлении капиталовложений (инвестиций) исчисляется стоимость денег во времени. Деньги вкладываются в осуществление инвестиционных объектов сегодня, а доход от инвестиций будет получен за весь срок функционирования объекта. Капитал есть ни что иное, как дисконтированная стоимость. Это значит, что любой элемент богатства, который приносит его владельцу регулярный доход на протяжении длительного времени, является капиталом и его стоимость рассчитывается с помощью дисконтирования.

Дисконтирование – это метод, основанный на приведении будущих доходов к их нынешней стоимости. Он предполагает, что будущие денежные средства будут стоить меньше по сравнению с сегодняшними из-за положительной нормы временных предпочтений (более высокой оценки “настоящих благ” по сравнению с “будущими благами”).

Чтобы подсчитать будущую стоимость (K_n) сегодняшних инвестиций в объеме (K_0) через (n) лет при годовой ставке банковского процента (r), применяют формулу

$$K_n = K_0 (1 + r)^n.$$

Для облегчения процедуры дисконтирования существуют специальные таблицы, которые помогают быстро подсчитать сегодняшнюю стоимость будущих доходов и принять правильное решение.

При анализе категории процента следует различать понятия номинальная и реальная процентная ставка.

Номинальная ставка – это текущая рыночная ставка процента без учета темпов инфляции. **Реальная ставка** – это

номинальная ставка, скорректированная с учетом ожидаемых темпов инфляции.

Именно реальная ставка определяет решение о целесообразности (или нецелесообразности) инвестиций. Например, если номинальная ставка равна 40%, а ожидаемый темп инфляции – 50%, то реальная ставка составит: $40 - 50 = -10\%$.

Основными факторами, влияющими на уровень ставки ссудного процента, являются степень риска на ссуду; срок, на который выдается ссуда; размер ссуды; уровень налогообложения; ограничения условий конкуренции на рынке.

Ставка ссудного процента определяет уровень инвестиционной активности. Низкая процентная ставка приводит к увеличению инвестиций и расширению производства, а высокая, наоборот, сдерживает инвестиции и производство.

Таким образом, процент в рыночной экономике выступает как цена равновесия на рынке капитала – фактора производства. Для субъекта предложения капитала процент выступает как доход, для субъекта спроса – как издержки, которые несет заемщик.

7.4. Рынок земли и рента

Земля – это ресурсы, которые даны самой природой (естественные ресурсы) и могут быть использованы для производства товаров и услуг.

Земля как фактор производства имеет следующие особенности:

- 1) в отличие от других факторов производства земля невоспроизводима по желанию, т.е. ее количество ограничено;
- 2) по своему происхождению она природный фактор, а не продукт человеческого труда;
- 3) земля не поддается перемещению, свободному переводу из одной отрасли в другую, с одного предприятия на другое, т.е. она недвижима;
- 4) земля, используемая в сельском хозяйстве, при рациональной эксплуатации не только не изнашивается, но и повышает свою производительность.

Из этого следует вывод: тот, кто владеет землей или использует ее, получает определенные преимущества. В связи с этим важно различать два понятия: “землевладение” и “землепользование”.

Землевладение означает право данного (физического или юридического) лица на определенный участок земли на исторически сложившихся основаниях. Чаще всего под землевладением подразумевают право собственности на землю. Его осуществляют собственники земли.

Землепользование – это пользование землей в установленном порядке. Пользователь не обязательно является собственником. Чаще всего в реальной жизни субъектов землевладения и землепользования олицетворяют разные лица. В связи с этим между ними возникают особые экономические отношения, порождающие особый доход и особую его экономическую форму – земельную ренту.

Проблему земельной ренты разрабатывали многие экономисты: А. Смит, Д. Рикардо, К. Маркс, А. Маршалл и др. Несмотря на различия концептуальных подходов, все они подчеркивали неоднородность качества земельных участков. Это означает, что производительность земли как фактора производства будет различной в зависимости от ее плодородия, а также месторасположения.

Рента основана на редкости хороших земель и необходимости прибегать к использованию относительно худших земель. В отличие от других рынков цены на землю и продукты, производимые на ней, формируются исходя не из общественно нормальных издержек, а издержек производства на худших землях. Если бы это было не так, то никто бы не стал обрабатывать худшие участки, поскольку он не смог бы возместить понесенные затраты. Значит, те, кто эксплуатирует лучшие и средние участки земли, несут меньше издержек и в результате имеют после реализации продукции некий излишек, называемый дифференциальным (разностным) доходом. Этот доход при передаче его собственнику земли и принимает форму дифференциальной ренты. Таким образом, ограниченность лучших земель и их неперемещаемость объективно формируют особый тип монополии в обществе – монополию на землю как объект хозяйства. Существование этой монополии и является причиной дифференциального дохода, достающегося землепользователю и превращающегося в дифференциальную ренту при условии его передачи землевладельцу. Слово “рента” в переводе с французского “rente” означает “отданная”.

Итак, **дифференциальная рента** – это доход, получаемый в результате использования земельных ресурсов с неэластичным предложением и более высокой производительности в ситуации ранжирования этих ресурсов.

Но даже худшие участки земли приносят своему владельцу некоторый доход только в силу ограниченности этого природного ресурса. Он называется абсолютной (чистой) рентой.

Абсолютная рента – это та часть дохода землепользователя, которую он отдает в виде платы собственнику земли. Этот доход природный ресурс приносит только в силу своей ограниченности.

Рента является доходом не только от сельскохозяйственной земли, но и от любого другого ресурса, предложение которого неэластично (как бы не изменялась цена, предложение не меняется, так как оно ограничено, фиксировано в данный момент времени). Различают ренту в нефтедобывающей промышленности (предложение нефтеносных участков неэластично), ренту в результате любой естественной монополии и даже доходы, связанные с какими-нибудь уникальными дарованиями (голос выдающегося певца, умение гипнотизировать и т.п.).

Рассмотрим ценообразование на рынке земли с помощью категорий спроса и предложения. Как мы уже выяснили, предложение земли неэластично ($E_S = 0$), поэтому график кривой предложения земли S представляет собой вертикальную линию (рис. 7.3).

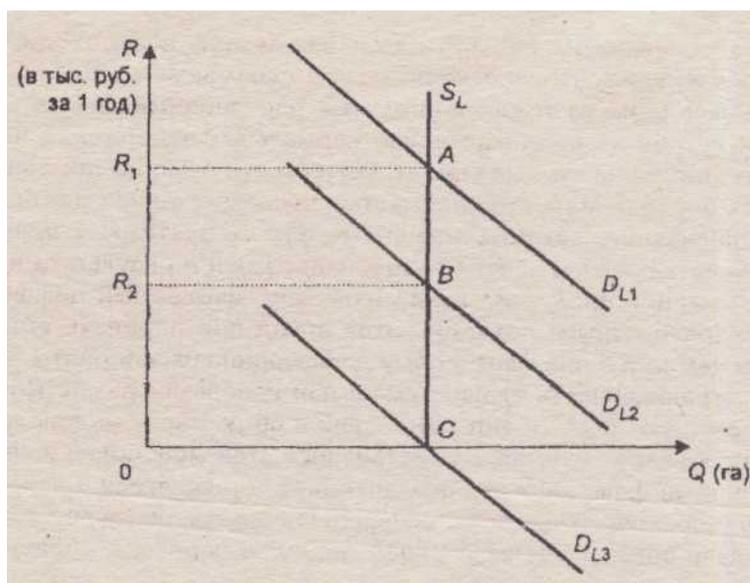


Рис. 7.3. Равновесие на рынке земли: изменение земельной ренты

Любой землевладелец, заинтересованный в максимизации своих доходов, будет предоставлять землю бизнесу за любую плату, в противном случае он лишится ренты вообще. Поэтому цена земли полностью формируется спросом – уровнем цен продуктов, производимых на земле или, другими словами, спрос на сельскохозяйственную землю является *производным* от спроса на продовольствие. Он зависит от плодородия почвы, а также от месторасположения сельскохозяйственных участков – степени удаленности от центров потребления продовольствия и сырья. Например, если цены на зерно или картофель упадут, то и производный от них спрос на землю, на которой они выращивались, также резко сократится, и цена на землю соответственно снизится.

Кривая спроса на землю D имеет отрицательный наклон. Точка пересечения кривых спроса и предложения E – точка равновесия на рынке земли. Ей соответствует равновесная цена земли – равновесная рента (арендная плата) R_1 .

При спросе на землю D_{L1} рента соответствует R_1 , если спрос сокращается, кривая спроса сдвигается влево в положение D_{L2} , и рента сокращается до уровня R_2 , при спросе D_{L3} рента равна нулю.

Предложенная модель может быть использована прежде всего для иллюстрации размеров дифференциальной ренты. Рента за лучшую землю (R_1) выше, чем за среднюю землю (R_2), а за среднюю – выше, чем за худшую. Худшая земля, как отмечалось, будет давать ее владельцу лишь абсолютную ренту, в то время как лучшая и средняя обеспечат землевладельцу присвоение наряду с абсолютной и дифференциальной ренты. Следует отметить, что даже если дифференциальная рента равна нулю, предприниматель все равно получает нормальную прибыль, удерживающую его в этой сфере деятельности.

Поскольку на земельном рынке предложение неэластично, рента всецело определяется динамикой и уровнем спроса, а это оказывает прямое воздействие на цену земли.

Цена земли. Цена земли не тождественна земельной ренте. Если последняя представляет собой цену услуг земли как фактора производства, то цена земли определяется как запас некоего блага и определяется на основе капитализации ренты, т.е. представляет собой сумму всех будущих арендных платежей, которые, как

ожидается, способен принести конкретный земельный участок. Естественно, что чем выше рента, тем выше цена земли.

Допустим, что какой-то участок в прошлом году приносил ренту в сумме R . Сколько должен заплатить за землю покупатель, если размер арендной платы не изменится?

Для ответа на этот вопрос необходимо определить альтернативную стоимость полученных за землю денег. Цена земли должна быть равна сумме денег, положив которую в банк бывший собственник земли получал бы такой же процент на вложенный капитал:

$$P_z = R / n,$$

где P_z – цена земли;

R – годовая рента;

n – рыночная ставка ссудного процента.

Цена земли прямо пропорциональна величине ренты (R) и обратно пропорциональна ставке ссудного процента (n). При неизменном рентном доходе цены на землю могут возрасти, когда снижается ставка ссудного процента.

Важным фактором, влияющим на изменение спроса на сельскохозяйственную землю, является постепенное сокращение доли продовольствия в бюджете потребителя. По мере роста доходов все большая часть бюджета расходуется на непродовольственные блага (жилье, автомобили, путешествия). Это выражается в том, что доля сельского хозяйства в национальном доходе сокращается.

Что же касается несельскохозяйственного спроса на землю (для строительства жилья, объектов инфраструктуры, промышленный спрос и даже инфляционный спрос), то он имеет устойчивую тенденцию к росту. При высоких темпах инфляции страхование от обесценивания денег обуславливает рост спроса на недвижимость, в том числе на землю.

7.5. Предпринимательство как фактор производства.

Прибыль предпринимателя

Предпринимательство – неотъемлемый атрибут рыночного хозяйства. Хотя история предпринимательства уходит в глубь веков, современное его понимание сложилось в период становления и развития капитализма, при котором свободное предпринимательство служит основой и источником процветания.

Но лишь на рубеже XIX и XX вв. экономисты признали решающее значение этого фактора производства для экономического прогресса. Альфред Маршалл добавил к трем классическим факторам производства – труду, капиталу и земле – четвертый – *организацию*, а Йозеф Шумпетер в книге “Теория экономического развития” дал этому фактору современное его название – *предпринимательство*.

Шумпетер называл предпринимателем такого организатора производства, который прокладывает новые пути, осуществляет новые комбинации: “Быть предпринимателем – значит делать не то, что делают другие ...и не так, как делают другие”. К функциям предпринимателя Й. Шумпетер относил:

- 1) создание нового, еще незнакомого потребителю материального блага или прежнего блага, но с новыми качествами;
- 2) введение нового, еще не применявшегося в данной отрасли промышленности способа производства;
- 3) завоевание нового рынка сбыта или более широкое использование прежнего;
- 4) использование нового вида сырья или полуфабрикатов;
- 5) введение новой организации дела, например, монополии или, наоборот, преодоление ее.

Борясь с рутинной, осуществляя реализацию нововведений и тем самым обеспечивая экономический рост, предприниматель становится, по словам Шумпетера, “созидающим разрушителем”.

Объектом предпринимательства является осуществление наиболее эффективной комбинации факторов производства с целью максимизации дохода. Создание всевозможных новых способов комбинации экономических ресурсов, по мнению Й. Шумпетера, является главной задачей предпринимателя и отличает его от обычного хозяйственника.

В современной литературе принято выделять три функции предпринимателя.

Первая функция – ресурсная. Для любой хозяйственной деятельности необходимы объективные факторы (средства производства) и субъективные, личные (работники с достаточными знаниями и умениями).

Вторая функция – организаторская. Ее сущность: обеспечить такое соединение и комбинирование факторов производства, которое лучше всего способствует достижению поставленной цели.

Третья функция – творческая, связанная с организационно-хозяйственным новаторством. Значение этой функции для бизнеса резко возросло в условиях современного научно-технического прогресса и развития неценовой конкуренции.

Чтобы успешно выполнять эти функции, человек должен обладать определенными способностями, в числе которых обязательно должны присутствовать инициативность, способность к самостоятельному мышлению и принятию решений, упорство в достижении цели, умение организовать и повести за собой коллектив.

Вознаграждением услуг предпринимателя является прибыль. В экономической теории существует несколько подходов к определению источников образования прибыли.

Согласно первому из них – бухгалтерскому – прибыль трактуется как разница между доходами, полученными предприятием от продажи товаров, и расходами, произведенными им в процессе производственной и сбытовой деятельности. Таким образом, в отличие от заработной платы, процента и ренты прибыль не является своеобразной равновесной ценой, установленной в договорном порядке, а выступает в качестве остаточного дохода. Такой взгляд утвердился в науке не сразу. Прибыль долгое время не отличали от зарплаты и от процента на капитал.

Современные экономисты трактуют прибыль как вознаграждение за выполнение функций предпринимателя, т.е. как доход от фактора предпринимательства. Таким образом, под чистой (экономической) прибылью в экономической теории принято понимать избыток над процентной ставкой, над рентными платежами, над ставкой заработной платы, над нормальной предпринимательской прибылью. Это своеобразная “зарплата предпринимателя”.

Часто прибыль рассматривают как своеобразную плату за риск, с которым сопряжена предпринимательская деятельность.

И, наконец, прибыль рассматривается как монопольный доход. Крупная фирма может получить его установлением более высоких цен на рынке, а следовательно, с помощью завоевания этого рынка и превращения совершенной конкуренции в несовершенную.

Конкретную оценку прибыли можно произвести как разницу между общими доходами предприятия и его совокупными издержками. Иными словами, прибыль можно определить как *чистый доход*, или доход без учета затрат и налогов. Поэтому, когда статистики рассчитывают прибыль, они обычно суммируют общую стоимость продаж предприятия (выручку) и из нее вычитают все издержки (заработная плата, стоимость материалов и энергии, арендная плата, проценты по ссудам и т.п.), а также налоги.

Таким образом, предпринимательский доход (экономическая прибыль) состоит из двух частей:

1) нормальной прибыли предпринимателя, входящей в состав внутренних (альтернативных) издержек, которая представляет собой минимальный доход, необходимый для продолжения функционирования фирмы в выбранной сфере деятельности;

2) чистого дохода предпринимателя – части прибыли, оставшейся в распоряжении предпринимателя после выплаты процентов за ссуду.

Важным показателем, характеризующим экономические результаты деятельности фирмы, является *норма прибыли* – доля прибыли в выручке от реализации или доля прибыли в цене изделия.

В любом случае надежда на получение прибыли является стимулом технического прогресса, перераспределения капиталов по отраслям производства. Ожидание прибыли стимулирует наиболее эффективное распределение и использование ресурсов, снижение издержек производства, освоение новых технологий, рост инвестиций в экономику, увеличение производства и занятости, а в конечном счете, экономический рост и более полное удовлетворение потребностей людей. Как сказал Й. Шумпетер, “без развития нет прибыли, без прибыли нет развития”.

В западных странах определены перспективные направления предпринимательства в XXI столетии. Так, в Японии ставка делается на информационный бизнес, в Германии, Великобритании и Франции – на промышленные технологии (считается, что тот, кто силен в промышленном производстве, будет иметь успех во всех областях науки и техники). В США в центре внимания – наращивание интеллектуального уровня работников, их

образования и квалификации, ибо от этого зависит технологический потенциал бизнеса.

8. НЕСОВЕРШЕНСТВА РЫНКА И НЕОБХОДИМОСТЬ ГОСУДАРСТВЕННОГО ВМЕШАТЕЛЬСТВА В ЭКОНОМИКУ

8.1. Общее равновесие и благосостояние

Равновесные цены и объемы продаж на отдельных рынках продуктов и ресурсов определяются на основе анализа частичного равновесия. *Частичное равновесие* – это равновесие, складывающееся на отдельном рынке.

Между тем все отдельные рынки связаны между собой. Воздействие изменений рыночной ситуации на одном рынке на другие рынки прослеживается с помощью анализа общего равновесия. *Общее равновесие* – равновесие, возникающее в результате взаимодействия всех рынков, когда изменение спроса и предложения на одном рынке влияет на равновесие цены и объема продаж на всех рынках.

Функционирование рыночного механизма позволяет не только достичь положения общего равновесия в экономике, но и обеспечить оптимальное функционирование экономической системы в целом, достичь максимизации общественного благосостояния. Первичное распределение осуществляет рынок. Решающее значение имеют спрос и предложение на услуги человеческого и физического капитала, ссуды, патенты и другие источники доходов. В условиях рынка любой доход, полученный в конкурентной борьбе, считается справедливым.

Анализ факторных рынков и механизма формирования доходов, получаемых собственниками ресурсов, приведенный в разд. 7, показал, что каждый фактор – труд, земля, капитал и предпринимательство – приносит тот доход, который он создает. Поэтому каждый человек, участвующий в производстве, получает доход в соответствии с вкладом принадлежащего ему ресурса. Это так называемое *функциональное (пофакторное) распределение доходов*.

Совершенно справедливо, что малоквалифицированные рабочие, спрос на которых невелик, получают доходы существенно меньшие, чем бизнесмены и брокеры. Рыночная экономика не дает гарантированного уровня благосостояния. Даже в странах с развитой рыночной экономикой есть немало людей, которые страдают от этого казалось бы “справедливого” распределения –

это малоимущие, инвалиды, студенты, подростки и т.п. Значит, чисто рыночное распределение не может считаться справедливым прежде всего в том смысле, что не обеспечивает человеку его неотъемлемого права – на получение дохода, гарантирующего достойное существование. Поэтому в процесс распределения доходов вмешивается государство, осуществляющее перераспределительную деятельность. Перераспределение связано с взиманием налогов, поставкой общественных благ, осуществлением денежных выплат, распределением отдельных частных благ в натуральной форме.

В связи с этим функциональное распределение доходов не совпадает с *персональным* – распределением доходов между отдельными членами общества. Процесс формирования персональных доходов может быть представлен следующим образом:

$$\begin{aligned} & \text{Заработная плата (плата за труд)} + \text{Доходы от} \\ & \quad \text{собственности (рента,} \\ & \text{процент)} + \text{Доходы от предпринимательской деятельности} \\ & \text{(прибыль)} = \\ & = \text{Факторные доходы} + \text{Трансфертные платежи (пенсии,} \\ & \text{пособия, компенсации, стипендии)} - \text{Налоги} = \text{Располагаемый} \\ & \quad \text{(чистый) доход.} \end{aligned}$$

Принцип рыночной стратегии в сфере доходов можно сформулировать так: “Все не могут быть богатыми, но никто не должен быть бедным”.

8.2. Неравенство доходов и его причины.

Показатели дифференциации доходов

Распределению доходов в рыночной экономике обычно свойственна значительная степень неравенства. Она определяется тремя основными обстоятельствами.

“Во-первых, факторами, которые были в широком смысле *унаследованы* индивидом. К ним относятся не только полученные в наследство акции, денежные депозиты, недвижимость и т.п., но и природная одаренность, способности к тем или иным занятиям.

Во-вторых, накопленным в течение жизни *человеческим капиталом*. Важнейшим фактором его формирования выступает образование.

В-третьих, удачей: человек может внезапно разбогатеть, вложив средства в одну корпорацию, и разориться, вложив средства в другую.”

Рассмотрим эти факторы подробнее. Значительно неравенство доходов между лицами, владеющими собственностью, а следовательно, получающими от нее доход, и лицами, не владеющими ею. “Именно доходы от собственности определяют положение домохозяйств на самой верхушке пирамиды доходов. Право наследования и тот факт, что богатство порождает богатство, усиливает роль, которую играет неравенство владения собственностью в увеличении неравенства доходов”, – замечают авторы “Экономикс” американские профессора К. Макконнелл и С. Брю.

Дифференциация заработков объясняется также соотношением спроса и предложения на конкретную профессию. Если, например, падает зарплата инженера, значит, уменьшается спрос на этот вид труда. Но почему отличаются условия спроса на различных рынках труда? Если бы все работники были однородны, все работы одинаково привлекательны для работников и рынки труда совершенно конкурентны, то все работники получали бы абсолютно одну и ту же ставку зарплаты. Отсюда ясно, почему на практике ставки зарплаты различны.

1. Работники – неоднородны. Они различаются по способностям, а также по уровням подготовки и образования, поэтому попадают в не конкурирующие друг с другом профессиональные группы.

2. Виды работ различаются своей привлекательностью.

3. Рынки труда обычно характеризуются несовершенной конкуренцией.

Неоднородность работников лежит в основе наличия неконкурирующих групп. Например, относительно небольшое число работников имеет способность быть хирургами, скрипачами, химиками-исследователями, космонавтами. Лишь немногие имеют финансовые средства для получения необходимой подготовки. В результате предложение этих конкретных видов труда является очень небольшим по отношению к спросу на них и, соответственно,

их зарплата высокая. Эти (и подобные им группы) не конкурируют друг с другом или с другими квалифицированными, или малоквалифицированными рабочими: скрипач не конкурирует с хирургом, продавец не конкурирует со скрипачом.

Но ряд неквалифицированных рабочих разных профессий могут принадлежать к одной и той же группе. Например, работники автозаправочной станции, подсобные сельскохозяйственные рабочие и неквалифицированные строительные рабочие могут быть отнесены к одной и той же группе, ибо каждый из них может выполнить работу другого. Но никто из рабочих данной группы не составит эффективной конкуренции программистам, преподавателям математики, которые находятся в других, более ограниченных группах.

Можно, конечно, переходить из одной группы в другую, но существуют факторы, ограничивающие мобильность: у людей разные интеллектуальные и физические способности. У одних – высокий коэффициент интеллекта позволяет им освоить профессии врача-хирурга, юриста, физика. Другие обладают исключительными физическими способностями и могут стать высокооплачиваемыми профессиональными спортсменами. Третьи наделены врожденным талантом художника или музыканта.

Привлекательность работ – другой важный фактор дифференциации доходов. Практически всюду строительные рабочие получают более высокую заработную плату, чем конторские клерки. Строительные работы предполагают тяжелый физический труд в разных погодных условиях, возможность травм. Конторские служащие – это “белые воротнички”, приятное окружение, кондиционер, незначительный риск несчастных случаев и увольнений. В результате подрядчики на стройках должны платить более высокую зарплату, чем платят фирмы.

Есть виды работ, которые требуют риска. Но так мало людей, которые готовы заниматься изнурительной, неприятной работой или работой, связанной с риском. Они также попадают в неконкурентные группы.

Есть и другие факторы, которые влияют на неравенство доходов. Удача, случай, личные контакты – все это помогает разбогатеть. С другой стороны, множество причин (длительная болезнь, несчастный случай, смерть кормильца, дискриминация по национальному признаку) могут привести к бедности.

Количественное измерение степени неравенства в распределении доходов между различными группами населения производится с помощью следующих показателей:

1) *кривая Лоренца*, названная по имени американского экономиста и статистика Макса Лоренца, которая отражает неравномерность распределения совокупного дохода общества между различными группами населения (рис. 8.1).

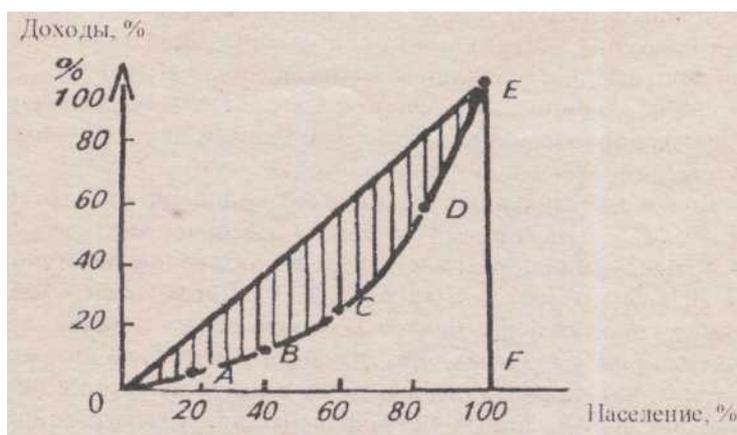


Рис. 8.1. Кривая Лоренца

Здесь по горизонтали отложены процентные группы населения, а по вертикали – проценты дохода, получаемого этими группами. Если бы в распределении дохода существовало абсолютное равенство, то 20% населения получали бы 20% всего совокупного дохода общества, 40% населения – соответственно 40% дохода, 60% населения – 60% дохода и т.д. Линия абсолютного равенства представлена биссектрисой прямого угла, так как любые точки, расположенные на ней, одинаково удалены от обеих осей координат.

В реальности фактическое распределение дохода показано линией *ABCDE*. Точка *A* на нашей кривой показывает долю доходов самых бедных (20%) семей, точка *B* – долю 40% семей нарастающим итогом, точка *C* – долю 60% семей и т.д. Чем больше отклоняется эта линия от биссектрисы, тем больше неравенство в распределении доходов.

По данным статистики, например, в России на начало 2001 г. только 3% населения относилось к “богатым” (имело годовой доход свыше 5 тыс. дол.), 20% – имело средние доходы, 40% – малообеспеченные, отброшенные по уровню потребления на 10-15 лет назад, 20% – население с доходами ниже прожиточного уровня

(социально неблагополучные), 7% – неимущие граждане, для которых стоит проблема поддержания физиологического стандарта, 10% – нищие, так называемый “социальный низ”;

2) *коэффициент Джини* (или индекс концентрации доходов), названный по имени итальянского экономиста и статистика Коррадо Джини. Он определяется отношением площади заштрихованной фигуры на графике кривой Лоренца, образованной линией абсолютного равенства и линией реального распределения дохода ($OABCDE$), к площади треугольника OEF . Коэффициент Джини может меняться в пределах от 0 до 1. Очевидно, что чем больше отклонение кривой Лоренца от биссектрисы, тем больше площадь заштрихованной фигуры и тем больше коэффициент Джини. Например, в России в начале 1992 г. он был равен 0,238, а в 2000 г. – уже 0,4;

3) *децильный коэффициент*, который выражает соотношение между средними доходами 10% наиболее высоко обеспеченных граждан и средними доходами 10% наименее обеспеченных. Рекомендуемое значение этого коэффициента – до 5. В конце 2001 г. в России по официальным данным он составлял 17,6 (для сравнения в 1989 г. – 4), в США – 6, а в Китае – 3.

Дифференциация доходов в значительной степени связана с уровнем образования. Нужно принять во внимание, что распределение населения на группы по доходам отражает дифференциацию доходов на данный момент, но у многих людей доходы меняются в течение жизни. Если молодые люди, как правило, имеют низкие доходы, то к 40-50 годам они передвигаются в группы с более высокими доходами. У людей с высшим образованием доходы в среднем в два с лишним раза выше, чем у людей, окончивших только школу.

Во многих странах обучение стоит недешево. В сегодняшней России наряду с бюджетными учебными заведениями появились негосударственные колледжи и институты, т.е. образование становится платным. Но лауреат Нобелевской премии Пол Самуэльсон (США) утверждает: “Даже если вам приходится занимать деньги в банке, даже если вы в течение ряда лет вынуждены отказываться от выгодной работы, даже если вам приходится жить вне дома и платить за питание и за книги, все равно, если вы получили профессию, доступ к которой открыт

только выпускникам колледжей, ваши заработки в течение всей жизни, по всей вероятности, с лихвой компенсируют эти затраты”.

В экономической литературе получил распространение термин “инвестиции в человеческий капитал”. Это любые затраты, направленные на повышение квалификации и способностей. Подобно затратам на оборудование, расходы на образование и повышение квалификации можно рассматривать как инвестиции, так как текущие расходы осуществляются с тем расчетом, что эти затраты будут многократно окупаться.

8.3. Основные направления экономической деятельности государства

Несмотря на очевидные преимущества рыночной экономики, общество встречается с множеством других проблем, которые рынок решить не может. В экономической литературе такого рода явления выражаются понятием *несовершенства (провалы) рынка*.

Там, где рыночный механизм не действует, должен существовать другой механизм, способный взять на себя соответствующие функции. Таким механизмом является государство. Поэтому необходимость государственного вмешательства в рыночную экономику научно может быть объяснена именно неэффективностью рынка.

Итак, выделим те социально-экономические проблемы, которые неподвластны рынку.

1. Механизм рынка не обеспечивает удовлетворение потребностей общества, которые не выражаются в индивидуальном платежеспособном спросе. Речь идет о так называемых общественных благах, на которые люди не предъявляют платежеспособного спроса, хотя желают их потреблять. Для общественных благ характерно неконкурентное потребление. При предоставлении их одному индивиду они становятся доступными и другим без дополнительных затрат. К таким благам относят: национальную оборону, охрану общественного порядка, защиту окружающей природной среды, уличное освещение и т.п. Эти блага должны поставляться государством и оплачиваться за счет обязательных налогов.

Общественные блага – товары и услуги, к которым не применим принцип исключения из потребления и производство

которых обеспечивается при условии, что они приносят существенные выгоды обществу.

Наиболее яркие примеры общественных благ имеют место в тех случаях, когда полезное действие блага обращено к целым группам людей и поэтому неразделимо на индивидуальные услуги, которые могли бы потребляться независимо друг от друга. Таково, например, действие законодательства.

2. Рыночный механизм порождает внешние эффекты (экстерналии).

Внешние эффекты – издержки или выгоды от рыночных операций, не отражаемые в ценах. Их иногда называют эффектами соседства.

Например, сброс в озеро Байкал стоков Братского целлюлозно-бумажного комбината загрязняет уникальный водоем и уменьшает количество рыбы в озере, т.е. создает внешний эффект для рыбаков, жителей прибрежных населенных пунктов, исследователей местной флоры и фауны. Такого рода эффекты называются отрицательными, поскольку они навязывают внешним субъектам дополнительные издержки, которые те должны оплачивать, вследствие чего снижается производительность или полезность потребляемых ими благ и ресурсов.

Приносящие пользу внешние эффекты называют положительными или создающими экономию. Они характеризуются тем, что увеличивают производительность или полезность для некоторого внешнего субъекта. Например, пчеловод может принести пользу соседним фермерам, если его пчелы опыляют растения, а благотворительный взнос в фонд местной больницы может повысить качество лечения больных.

Для компенсации отрицательных внешних эффектов и стимулирования положительных требуется вмешательство государства.

3. Рынок не в состоянии обеспечить стратегический прорыв в области науки и технологии, глубокие структурные преобразования в национальном хозяйстве. Фирмы, стремящиеся к получению максимальной прибыли, реализуют уже имеющиеся научно-технические достижения, но не выделяют средств на фундаментальные научные исследования, которые крайне необходимы для развития общества. Во всех странах средства на развитие фундаментальной науки выделяет государство.

4. Механизм рынка не обеспечивает устранения неравенства в распределении доходов. Сильная дифференциация доходов ведет к углублению проблемы социальной напряженности и к снижению трудовых стимулов. Одна из приоритетных задач государства – перераспределение национального дохода страны с целью уменьшения этих различий, обеспечение более благоприятных условий материальной жизни для всех членов общества. Для достижения указанной цели правительства используют политику налогообложения, программы социальной помощи малообеспеченным слоям населения, поощряют развитие частного предпринимательства.

В цивилизованных странах существуют программы поддержания уровня доходов. Нужно различать два вида таких программ:

- программы социального страхования частично возмещают потери заработков, связанные с уходом на пенсию и временной безработицей. Данные программы финансируются за счет налогов на зарплату, резервируемых для этих целей;

- программы государственной помощи предоставляют пособия тем, кто не может заработать сам, будучи нетрудоспособным или имея на иждивении детей. Эти программы финансируются из общих налоговых поступлений и считаются государственными благотворительными программами. Отдельные лица и семьи должны предоставлять свидетельства своих низких доходов, чтобы получить право на помощь.

В связи с существованием благотворительных программ возникла проблема соотношения между равенством доходов и эффективностью. Активное вмешательство государства в перераспределительные процессы, выравнивание доходов ведет к снижению деловой активности в обществе и сокращению эффективности производства в целом. В то же время сокращение роли государства в регулировании доходов населения приводит к росту дифференциации доходов, обострению социальных конфликтов. Достижение оптимальных масштабов вмешательства государства в регулирование социальных отношений в обществе связано с разрешением противоречий между эффективностью и социальной справедливостью: большие налоги, обеспечивающие перераспределение богатства, ослабляют стимулы к труду. Кроме того, не все средства, взятые от богатых, достаются бедным. По

расчетам американских ученых, утечка из каждых 10 дол., предназначенных для пособий, составляет 7 дол. Средства идут на содержание чиновников, ведение систем учета, разворовываются и т.д.

5. Недостатком свободного рынка является неэкономное использование ресурсов и узкий диапазон потребительского выбора. В условиях конкуренции часто случается, что многие производители дублируют производство товаров и услуг, используя тем самым больше ресурсов, чем необходимо. Перераспределяя капиталы в те отрасли, которые приносят наибольшую прибыль, фирмы сокращают диапазон потребительского выбора.

Кроме того, при выборе ассортимента товаров фирмы ориентируются на платежеспособный спрос покупателей с более высокими доходами, поэтому часто делают выбор в пользу производства предметов роскоши для богатых, а не товаров массового спроса.

6. Рыночный механизм не решает региональных проблем (экономических, демографических, социальных, экологических и др.).

Региональные проблемы возникают вследствие бедности региона природными ресурсами, недостатка капитала, стагнации или упадка предприятий в ключевой отрасли экономики. Ликвидировать эти дисбалансы при помощи рыночного механизма невозможно, рынок еще больше их усугубляет. Система перераспределения ресурсов, основанная на ценах, направляет миграционные потоки труда и капитала из неблагополучных мест в более привлекательные регионы. В этих случаях государство должно проводить соответствующую региональную политику, направленную на развитие региона, размещая там свои заказы, создавая свободные экономические зоны, направляя субсидии.

7. Механизм рынка не в состоянии достаточно эффективно реализовать интересы отдельных стран в сфере международных отношений. В этом случае необходимо государственное регулирование внешнеэкономической деятельности.

8. Экономика рыночного типа не в состоянии развиваться без инфляции. Отсюда следует еще одна функция государства – проведение антиинфляционной политики.

9. Рыночной системе, поскольку она ориентирована на максимизацию прибыли, внутренне присуща склонность к

монополизации, что препятствует эффективному распределению ресурсов. Для поддержания рынка и сохранения регулирующих функций цен государство проводит антимонопольную политику.

Исходя из вышесказанного можно определить основные экономические функции государства (правительства):

- обеспечение правовой базы функционирования частного бизнеса (определение “правил игры” для экономических субъектов);
- перераспределение доходов через систему прогрессивного налогообложения и трансфертных платежей;
- финансирование фундаментальной науки и охрана окружающей природной среды;
- изменение структуры производства в целях корректировки распределения ресурсов;
- контроль и регулирование уровня занятости, цен, темпов экономического роста;
- финансирование производства или непосредственное производство общественных товаров и услуг;
- защита конкуренции. Поскольку господство монополий наносит вред самому обществу, постольку антимонопольная деятельность и поддержание конкуренции становится функцией государства.

Государственное влияние на экономику осуществляется по двум основным направлениям: через государственный сектор и посредством воздействия на функционирование частного сектора экономики с помощью разнообразных экономических методов (государственное регулирование).

Государственный сектор базируется на государственной собственности, которая преобладает в сферах экономики, имеющих большое народнохозяйственное или социальное значение, в капиталоемких, убыточных или малоприбыльных отраслях, не выгодных для частного бизнеса (это объясняет более низкую эффективность государственной формы собственности по сравнению с другими). Государство в рыночной экономике является производителем общественных благ, производство которых, как правило, не выгодно частному сектору, но необходимо обществу в целом.

Наряду с непосредственно предпринимательской деятельностью государство выполняет обширные регулирующие

функции, воздействуя на частный сектор в целях достижения тех или иных результатов. Регулирование экономики достигается на основе соответствующего законодательства.

Все методы воздействия государства на экономику могут быть подразделены на административные и экономические.

Административные методы базируются на силе государственной власти и включают меры запрета, ограничения, разрешения и принуждения.

Экономические методы регулирования предполагают воздействие государства на экономические интересы хозяйствующих субъектов, создание у них материальной заинтересованности в выборе такой линии поведения, которая соответствовала бы проводимой государством политике. Выдвигая на первый план те или иные задачи (стимулирование капитальных вложений, обеспечение занятости, экономического роста, борьбы с инфляцией, повышение уровня жизни населения, поощрение экспорта и т.п.), государство проводит соответствующую бюджетно-налоговую, кредитно-денежную, социальную и внешнеэкономическую политику.

В заключение следует подчеркнуть, что конечная стратегическая цель деятельности государства в рыночной экономике – не перестройка, видоизменение, исправление рыночного механизма, а создание условий для его эффективного функционирования.

ЛИТЕРАТУРА

1. Господарський кодекс України // Відомості Верховної Ради (ВВР), 2003, N 18, N 19-20, N 21-22, ст.144 .
2. Борисов Е.Ф. Экономическая теория: Учебник. М.: Юрайт - Издат, 2003.
3. Ивашковский С.Н. Микроэкономика: Учебник. - 3-е изд., исправ. - М.: Дело, 2002.
4. Курс экономической теории: учебник. /Под общ ред. проф. Чепурина М.Н., проф. Киселевой Е.А. - 5-е дополненное и переработанное издание. -Киров: "АСА", 2004.
5. Микроэкономика. Теория и российская практика: Учебное пособие. /Под ред. А.Г. Грязновой, А.Ю. Юданова. - М.: КНОРУС,2004.(Финансовая академия при Правительстве РФ).
6. Носова С.С. Экономическая теория: Учебник для вузов. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°",2003.
7. Нуреев Р.М. Курс микроэкономики: Учебник для вузов. - 2-е изд., изм. -М.: Норма, 2004.
8. Пиндайк Р., Рубинфельд Д. Микроэкономика. /Пер с англ. - СПб: Питер, 2002. (серия "Учебники для вузов").
9. Принципы микроэкономики. - 2-е изд. /Н. Мэнкью. - СПб.: Питер, 2002. (Серия "Учебники для вузов").
10. Райзберг Б.А. Основы экономики: Учебное пособие. - М.: ИНФРА-М, 2003.
11. Сажина М.А., Чибриков Г.Г. Экономическая теория: Учебник для вузов. - М.: Издадельство Норма, 2003
12. Экономика: Учебник. - 3-е изд., перераб. и доп. /Под. ред. д-ра экон. наук, проф. А.С. Булатова. - М.: Экономистъ, 2003.
13. Экономическая теория. /Под. ред. А.И. Добрынина, Л.С. Тарасевича, 3-е изд. - СПб.: Изд. СПбГУЭФ, Изд. "Питер", 2004.
14. Экономическая теория: Учебник для студентов высших учебных заведений. /Под ред. В.Д. Камаева. - 10-е изд., перераб. и доп. - М.: Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 2003.
15. Экономическая теория: Учебник. /Под общ. ред. акад. В.И. Видяпина, А.И. Добрынина, Г.П.. Журавлевой, Л. С. Тарасевича. - М.: ИНФРА-М, 2003. (Серия "Высшее образование").