

Министерство образования Республики Беларусь

Учреждение образования «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники»

Кафедра Экономики

Светлицкий И.С., Шкода В.И.

**Электронный учебно-методический комплекс
по дисциплине**

МИКРОЭКОНОМИКА

Для студентов специальностей

**I-26 02 03 Маркетинг
I-27 01 01-11 Экономика и организация производства
(радиоэлектроника и информационные услуги)**

Минск 2006

УДК 330
ББК 65

Авторы – составители: Светлицкий И.С., Шкода В.И.

Микроэкономика: Электронный учебно-методический комплекс для студентов специальностей I -26 02 03 Маркетинг, I-27 01 01-11 Экономика и организация производства (радиоэлектроника и информационные услуги)/Сост. И.С. Светлицкий, В.И. Шкода. – Мн.: БГУИР, 2006. – 132 с.

Комплекс включает четыре раздела. В первом разделе содержится программа курса «Микроэкономика», соответствующая требованиям государственного образовательного стандарта. Во второй части представлен краткий конспект лекционного курса «Микроэкономика». В третьем разделе содержатся планы и практикум для семинарских занятий. Четвертый раздел включает контрольные вопросы к экзамену, тесты.

УДК 330
ББК 65

© И.С. Светлицкий, В.И. Шкода, составление, 2006
© БГУИР, 2006

СОДЕРЖАНИЕ

ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН КУРСА «МИКРОЭКОНОМИКА»

ВВЕДЕНИЕ

ТЕМА 1. ПРЕДМЕТ МИКРОЭКОНОМИКИ И ПРЕДПОСЫЛКИ МИКРОЭКОНОМИЧЕСКОГО АНАЛИЗА

1.1. Предмет микроэкономики и основные задачи.

1.2. Ресурсы и факторы производства. Кривая производственных возможностей.

1.3. Методология микроэкономики: методы анализа и модели.

ТЕМА 2. ИСХОДНАЯ МОДЕЛЬ РЫНОЧНЫХ ОПЕРАЦИЙ

2.1. Спрос и его факторы. Функция спроса.

2.2. Предложение и его факторы. Функция предложения.

2.3. Взаимодействие спроса и предложения: рыночное равновесие.

2.4. Воздействие государства на рыночное равновесие.

ТЕМА 3. МОДЕЛИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА

3.1. Потребление и полезность.

3.2. Количественный и порядковый подход к определению полезности.

3.3. Кривые безразличия. Предельная норма замещения.

3.4. Бюджетная линия.

3.5. Равновесие потребителя. Эффект дохода и эффект замещения.

ТЕМА 4. ЭЛАСТИЧНОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА

4.1. Эластичность спроса по цене: понятие, измерение, виды, факторы.

4.2. Эластичность предложения: понятие, измерение, факторы. Три периода эластичности предложения во времени.

ТЕМА 5. ТЕОРИЯ ПРОИЗВОДСТВА

5.1. Фирма, как хозяйствующий субъект рыночной экономики.

5.2. Капитал фирмы, стадии и формы его движения. Основной и оборотный капитал.

5.3. Производство с одним переменным фактором и его результативность: TR_L , AR_L , MP_L .

5.4. Производство с двумя переменными факторами: изокванта и изокоста. Оптимум производителя. Линия – «путь» развития фирмы.

ТЕМА 6. ИЗДЕРЖКИ И ДОХОДЫ ФИРМЫ

6.1. Сущность и классификация издержек производства.

6.2. Издержки производства в краткосрочном периоде.

6.3. Издержки производства в долгосрочном периоде. Эффект масштаба.

6.4. Доход фирмы и его виды. Прибыль и рентабельность.

ТЕМА 7. РЫНОЧНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ СОВЕРШЕННО КОНКУРЕНТНОЙ ОТРАСЛИ

7.1. Понятие рыночной структуры.

7.2. Совершенная конкуренция и предложение в краткосрочном периоде.

7.3. Долгосрочное равновесие в условиях совершенной конкуренции.

7.4. Совершенная конкуренция и эффективность.

ТЕМА 8. МОНОПОЛИЯ НА ТОВАРНЫХ РЫНКАХ

8.1. Несовременная конкуренция и её особенности.

8.2. Рыночная власть и её измерение.

8.3. Максимизация прибыли в условиях чистой монополии.

ТЕМА 9. МОНОПОЛИСТИЧЕСКАЯ КОНКУРЕНЦИЯ НА ТОВАРНЫХ РЫНКАХ

9.1. Монополистическая конкуренция и её особенности.

9.2. Экономический выбор фирмы в КПП и ДПП.

ТЕМА 10. ПОВЕДЕНИЕ ФИРМЫ В УСЛОВИЯХ ОЛИГОПОЛИИ

10.1. Олигополия и её основные черты.

10.2. Модели олигополии.

ТЕМА 11. ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ В МИКРОЭКОНОМИКЕ

11.1. Необходимость и цели государственного регулирования в микроэкономике.

11.2. Государственное регулирование прямыми методами.

11.3. Государственное регулирование косвенными методами.

11.4. Антимонопольное регулирование.

ТЕМА 12. РЫНОК ТРУДА

12.1. Рынок труда: понятие, функции, принципы функционирования.

12.2. Рынок труда при совершенной конкуренции.

12.3. Рынок труда при несовершенной конкуренции.

12.4. Заработная плата и её теории.

ТЕМА 13. РЫНОК КАПИТАЛА

13.1. Рынок капитала и его особенности.

13.2. Спрос и предложение на рынке ссудного капитала.

13.3. Рынок ценных бумаг.

ТЕМА 14. РЫНОК ЗЕМЛИ

14.1. Особенности спроса и предложения на рынке земли.

14.2. Рента и её виды. Цена земли.

ТЕМА 15. ОБЩЕЕ РАВНОВЕСИЕ И ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ

15.1. Общее равновесие и экономическая эффективность.

15.2. Эффективность в обмене.

15.3. Эффективность в производстве.

15.4. Общее равновесие и частное равновесие.

ТЕМА 16. РЫНКИ С АСИММЕТРИЧНОЙ ИНФОРМАЦИЕЙ

16.1. Неопределённость качества и рынок «лимонов».

16.2. Рыночные сигналы.

16.3. Спекуляция и риск.

ТЕМА 17. ТЕОРИЯ ВНЕШНИХ ЭФФЕКТОВ

17.1. Внешние и внутренние эффекты.

17.2. Методы регулирования внешних эффектов рынка.

ЛИТЕРАТУРА

ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН КУРСА «МИКРОЭКОНОМИКА»

№ темы	Наименование темы	Количество часов		
		ЛК	ПЗ	Всего
1.	Предмет и метод микроэкономики	4	2	6
2.	Исходная модель рыночных операций	2	-	2
3.	Модели потребительского спроса	4	2	6
4.	Эластичность потребительского спроса	2	-	2
5.	Теория производства	4	2	6
6.	Издержки и доходы фирмы	4	2	6
7.	Рыночное предположение конкурентной фирмы	2	-	2
8.	Монополия на товарных рынках	2	-	2
9.	Монополистическая конкуренция на товарных рынках	2	-	2
10.	Поведение фирмы в условиях олигополии	2	2	4
11.	Государственное регулирование в микроэкономике	2	-	2
12.	Рынок труда	4	2	6
13.	Рынок капиталов	4	2	6
14.	Рынок земли	2	-	2
15.	Общее равновесие и эффективность распределения ресурсов в системе рынков	4	2	6
16.	Рынки с асимметричной информацией	2	-	2
17.	Теория внешних эффектов	2	-	2
18.	Общественные блага и теория общественного выбора	3	1	4
ВСЕГО ПО КУРСУ		51	17	68

ВВЕДЕНИЕ

Изучение микроэкономики занимает важное место в формировании экономического мышления и получении высшего экономического образования, соответствующего как требованиям современной экономики, так и государственным образовательным стандартам.

В настоящее время книжные рынки насыщены учебниками микроэкономики, однако не все они соответствуют программе курса «Микроэкономики» нашего вуза. С учетом рабочей программы курса «Микроэкономики», разработанной преподавателями кафедры экономики БГУИР, а также с целью повышения эффективности и качества усвоения лекционного материала, авторами создан электронный учебно-методический комплекс (ЭУМК) по курсу «Микроэкономика».

В нем интегрируются разнообразные материалы, необходимые студентам для организации и активизации самостоятельной работы вне учебной аудитории. В структуре данного ЭУМК представлены четыре раздела.

В первом разделе содержится программа курса «Микроэкономика». На базе этой программы формировались все последующие разделы.

Во втором разделе представлен конспект лекций, разработанный В.И.Шкода на основе лекционного материала с учетом многолетнего опыта чтения данной дисциплины БГУИР.

Третья часть включает планы семинарских занятий и практикум, необходимые для подготовки к семинарским занятиям, разработанные доцентом, к.э.н. И.С. Светлицким.

Четвертая часть комплекса содержит материалы, предназначенные для организации и проведения контролируемой работы студентов (контрольные вопросы и тесты).

Материалы ЭУМК нацелены на расширение и углубление знаний, полученных на лекциях, повышение уровня усвоения учебного материала, привитие навыков самостоятельной работы.

ТЕМА 1. ПРЕДМЕТ МИКРОЭКОНОМИКИ И ПРЕДПОСЫЛКИ МИКРОЭКОНОМИЧЕСКОГО АНАЛИЗА

[1.1. Предмет микроэкономики и основные задачи.](#)

[1.2. Ресурсы и факторы производства. Кривая производственных возможностей.](#)

[1.3. Методология микроэкономики: методы анализа и модели.](#)

1.1. Предмет микроэкономики и основные задачи

Микроэкономика — составная часть экономической теории, изучающая хозяйственную деятельность и поведение отдельных экономических субъектов в процессе производства, распределения, обмена и потребления экономических благ.

Хозяйственные единицы, участвующие в производстве, распределении, обмене и потреблении экономических благ, имеют различные максимизирующие цели: *домохозяйства* — индивиды, стремящиеся максимально удовлетворить свои потребности, *фирмы* стремятся максимизировать прибыль, а *государство* должно максимизировать благосостояние всего общества. Микроэкономика анализирует процесс разработки, принятия и реализации решений, которые люди совершают в процессе производства экономических благ, используя ограниченные ресурсы.

Основные задачи микроэкономики:

- анализ принятия решений и взаимодействия отдельных экономических субъектов;
- характеристика отдельных рынков;
- исследование распределения ресурсов между отдельными целями экономических субъектов. Микроэкономика исходит из следующих **принципов**:
 - **экономический атомизм**, означающий, что микроэкономика сосредоточена на поведении отдельных экономических субъектов – атомов, которые самостоятельно принимают и реализуют свои решения в хозяйственной деятельности;
 - **экономический рационализм**, означающий, что экономические субъекты на основе сравнения выгод и затрат стремятся максимизировать свой доход;
 - **принцип равновесия**, означающий, что цены изменяются до тех пор, пока величина спроса не сравняется с величиной предложения;
 - **принцип предельного подхода**, означающий, что субъекту микроэкономики (фирме) важно итак строить свою экономическую деятельность, чтобы добавочная (предельная) выгода (МВ) превышала добавочные (предельные затраты) МС.

На основе рассмотренных основных принципов можно заключить, что предметом изучения микроэкономики является поиск и экономический выбор

отдельными субъектами экономики рациональных решений в процессе хозяйствования.

1.2. Ресурсы и факторы производства. Кривая производственных возможностей

Ресурсы — необходимые для создания экономических благ элементы, которые **могут быть** вовлечены в процесс производства (природные, материальные, трудовые, финансовые, информационные элементы).

Главная особенность ресурсов заключается в том, что они ограничены и показывают только “потенциальные” возможности общества в организации производства экономических благ:

1) **природные ресурсы** — потенциально пригодные для применения в производстве естественные силы и вещества, среди которых различают “неисчерпаемые” и “исчерпаемые” (а в последних — “возобновляемые” и “невозобновляемые”);

2) **материальные ресурсы** — все созданные человеком (“рукотворные”) средства производства, (которые, следовательно, сами являются результатом производства);

3) **трудовые ресурсы** — население в трудоспособном возрасте, которое в “ресурсном” аспекте обычно оценивают по трем параметрам: социально-демографическому, профессионально-квалификационному и культурно-образовательному;

4) **финансовые ресурсы** — денежные средства, которые общество в состоянии выделить на организацию производства;

5) **информационные ресурсы** — потенциально пригодный для использования в производстве объем информации.

Хотя ресурсы ограничены объективно, различают:

абсолютную ограниченность — недостаточность ресурсов, для одновременного удовлетворения всех потребностей всех членов общества (неограниченные потребности / ограниченные ресурсы);

относительную ограниченность — достаточность ресурсов, для удовлетворения определенных потребностей определенных членов общества в определенный период времени.

Абсолютная ограниченность ресурсов превращается в относительную благодаря *выбору* потребностей, подлежащих удовлетворению. Множественные цели экономических субъектов конкурируют между собой, а в условиях ограниченных ресурсов порождают проблему выбора. **Необходимость выбора** наилучшей комбинации ресурсов из альтернативных вариантов их использования, с целью максимизации выгоды **определяет мотивацию и поведение** экономических субъектов.

Факторы производства — *реально* вовлеченные в процесс производства ресурсы (труд, земля, капитал):

- **труд** — умственные и физические затраты, совершаемые людьми в процессе производства экономических благ;

- **земля** — все природные (нерукотворные) ресурсы, используемые в процессе производства экономических благ;

- **капитал** — финансовые и материальные средства, реально вовлеченные в процесс производства экономических благ. **Факторы производства в отличие от ресурсов:**

- существуют только во **взаимодействии** друг с другом в процессе производства;

- **реально** вовлечены в процесс производства;

- **принадлежат собственникам** и приносят им **доход** (земля — ренту, труд — заработную плату, капитал — процент, дивиденд).

Кривая производственных возможностей (КПВ) и проблема выбора.

Условия построения КПВ:

- Ресурсы = Факторам производства.

- Ресурсы ограничены и невзаимозаменяемы.

- Товар А — товар потребления и товар В — товар производства.

- НТП — неизменен.

Кривая производственных возможностей, показывает одновременный и максимально возможный (эффективный) уровень производства товаров в условиях ограниченных и невзаимозаменяемых ресурсов.

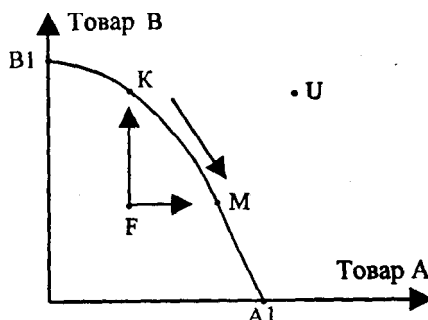


Рис. 1. Кривая производственных возможностей

Модель КПВ помогает понять **альтернативные издержки** — издержки, отражающие ценность одного блага, выраженного в другом благе, от которого пришлось отказаться для получения первого. Так, при переходе от точки К в точку М и увеличении объема производства товара А, альтернативные издержки производства дополнительных единиц товара А возрастают (возрастает количество единиц товара В, от которого необходимо отказаться, чтобы произвести больше товара А), т.к. *ресурсы не могут быть одинаково использованы*, в разных отраслях, производящих товары А и В.

Особенности КПВ:

• КПВ выпукла вверх, т.к. ресурсы ограничены и невзаимозаменяемы;

• каждая точка на КПВ, показывает одновременный максимально возможный уровень производства двух товаров, т.е. эффективный уровень производства товаров в условиях ограниченных и невзаимозаменяемых ресурсов;

- точка U над КПВ показывает недостижимые объемы производства при данных ограниченных ресурсах;
- точка F внутри КПВ — неэффективное использование ресурсов (не полное использование ресурсов или не наилучшим способом).

Условия смещения КПВ — условия роста/падения экономического развития:

- новые источники ресурсов;
- изменения в НТП;
- импорт/экспорт товаров A и B.

расширение КПВ может происходить двумя путями: во-первых, за счет более эффективного использования факторов производства; во-вторых, за счет привлечения дополнительных ресурсов.

Экономическая эффективность (Парето-эффективность) использования факторов производства означает, что невозможно произвести большее количество одного продукта, не сокращая при этом производство другого.

1.3. Методология микроэкономики: методы анализа и модели

Метод — это совокупность научных инструментов (приемов, способов, принципов), с помощью которых исследуется предмет науки. **Методология** — логика исследования предмета и его научные инструменты (“что” исследуется и при помощи “чего”).

Позитивная микроэкономика исследует эмпирические данные **об** экономических субъектах и реальные зависимости между ними, т.е. изучает то, “что есть” в экономике.

Нормативная микроэкономика изучает закономерности и тенденции поведения экономических субъектов, т.е. каким “должно быть” их поведение в идеале (модели).

Методы экономического анализа:

- методы формальной логики;
- методы диалектики;
- предельный анализ;
- функциональный анализ;
- равновесный подход;
- графический анализ;
- метод верифицируемости (проверяемости) теории;
- моделирование.

Методы формальной логики

Анализ — это метод познания, состоящий в расчленении целого на составные части, **синтез** — метод, состоящий в соединении отдельных частей в единое целое. **Индукция** — это метод познания, основанный на умозаключениях от частного (особенного) к общему; **дедукция** — метод, основанный на умозаключениях от общего к частному (особенному). **Сравнение** — метод, определяющий сходство или различие явлений и процессов.

Под **доказательством** в формальной логике понимается обоснование истинности одной мысли с помощью других. В зависимости от его *целей* выделяют доказательства истинности и ложности (опровержение); в зависимости от *способа доказательства* — прямые и косвенные; в зависимости от *оснований доказательства* — теоретические и эмпирические

Методы диалектической логики

Диалектика — это наука о наиболее общих законах развития природы, общества и человеческого мышления. Основными диалектическими принципами систематизации понятий являются принципы взаимосвязи и развития.

Восхождение от абстрактного к конкретному раскрывает внутренние противоречия объекта исследования и отражает закономерность его развития в системе категорий и законов. **Единство исторического и логического** дает в общем виде ответ на вопрос, с чего начинать и как строить исследование объекта. **Исторический метод** исследует объект в форме конкретных исторических событий, а **логический метод** — исследование объекта вне его исторической формы.

Предельный анализ — способ анализа экономических показателей в их динамике, когда рассматривается дополнительная (предельная) часть экономической величины, несущая в себе основные характеристики и тенденции развития всей совокупности экономических показателей.

Функциональный анализ состоит в установлении и исследовании зависимостей одних экономических величин от других. Первоначально выявляется типичное качество явления, затем устанавливаются факторы, влияющие на это качество, далее определяется способ взаимосвязи факторов с ранее установленным качеством — функция.

Равновесный подход означает, что микроэкономика изучает состояние явлений в относительной стабильности или стремящихся к равновесию. Если при незначительных внешних условиях экономическая ситуация изменяется существенно, то тогда равновесие неустойчиво (и наоборот).

Графический анализ — моделирование экономических состояний и действий при помощи графиков функций, схем, диаграмм.

Метод верифицируемости (проверяемости) теории, согласно которому теория должна получить частичное или косвенное подтверждение на практике.

Моделирование

Экономическая модель — упрощенное отражение экономической действительности с помощью уравнений и графиков, описывающих взаимосвязи различных переменных.

Экзогенные переменные — переменные, которые вводятся извне и значения которых задаются до начала построения модели.

Эндогенные переменные — переменные, которые формируются внутри модели и являются результатом ее решения.

Связь модели с объективной экономической действительностью двояка: с одной стороны, модель отражает реальный мир, является его условным вос-

произведением, с другой — служит его преобразованию в соответствии со сформулированными целями.

Цель экономической модели — выяснить как экзогенные переменные влияют на эндогенные. Основой для построения экономической модели являются экономические данные — факты, числовая информация об экономических переменных.

Этапы построения экономической модели:

- предварительный анализ и тщательное **изучение данных**;
- построение и совершенствование модели;
- проверка решений.

Виды экономической модели:

- вербальные (словесно-описательные);
- математические;
- графические;
- оптимизационные;
- равновесные;
- динамические;
- статические.

ТЕМА 2. ИСХОДНАЯ МОДЕЛЬ РЫНОЧНЫХ ОПЕРАЦИЙ

[2.1. Спрос и его факторы. Функция спроса.](#)

[2.2. Предложение и его факторы. Функция предложения.](#)

[2.3. Взаимодействие спроса и предложения: рыночное равновесие.](#)

[2.4. Воздействие государства на рыночное равновесие.](#)

2.1. Спрос и его факторы. Функция спроса

Спрос (D) — зависимость между количеством товара, которое потребители хотят и могут приобрести, и разными ценами на него в определенный период времени.

Понятие спроса отражает:

- платежеспособный спрос (потребители могут приобрести товар);
- спрос направлен на удовлетворение потребностей потребителей;
- спрос отражает зависимость в определенный промежуток времени (год, месяц, день).

Величина спроса (Q_d) — максимальное количество товара, которое покупатели готовы приобрести на рынке в единицу времени по конкретной цене.

Функция спроса от цены: $Q_d = f(P)$.

Закон спроса показывает обратную зависимость между ценой товара и величиной спроса при прочих равных условиях.

Зависимость между ценой и количеством покупок можно выразить графически:

Кривая спроса показывает зависимость между рыночной ценой и

величиной спроса на данный товар (рис. 2).

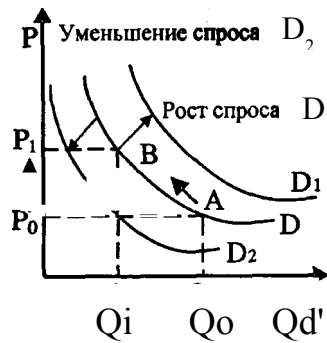


Рис. 2. Кривая спроса и изменения спроса

Движение вдоль кривой спроса есть изменение цены на товар (переход от точки A в точку B).

Изменение величины спроса — изменение количества покупаемого товара, вызванное изменением ценового фактора, т.е. его цены (при прочих равных условиях).

Изменение самого спроса — изменение количества товара, которое хотят и могут купить потребители, связанные с действием следующих неценовых факторов, что вызывает смещение кривой спроса вверх (D → D1) или вниз (D → D2):

- Вкусы и предпочтения потребителей (мода, реклама, сезонность) (Z).
- Количество покупателей (M).
- Цены других товаров (субститутов и комплиментов) (PS, PC).
- Текущие доходы потребителей (V).
- Объективные (внешние) условия потребления (N).
- Ожидания потребителей относительно изменения будущих цен и доходов (E).

$Qd = f(P, \dots, C, N, E, T)$, где Qd – величина спроса

Обратная зависимость динамики величины спроса от уровня цен определяется тем, что форма кривой спроса показывает оценку потребителями единицы товара и отражает убывание его предельной полезности для покупателя (первый закон Госсена). В результате кривая спроса показывает, что изменение величины спроса на благо находится в обратной зависимости от цены блага. Таким образом, действие *ценового фактора (цена на данный товар)* приводит к изменению **значения** функции спроса, т.е. величины спроса (перемещение вдоль кривой спроса). Действие *неценовых факторов* приводит к **изменению самой функции спроса, т.е. изменению самого спроса**, и выражается в смещении кривой спроса вправо (если он растет) или влево (если он падает). Взаимосвязь между ценой и величиной спроса можно рассмотреть и в обратном направлении: $P = f(Qd)$ — это **обратная функция спроса**. Экономический смысл обратной функции спроса: большее количество товара может быть продано только по более низкой цене.

Резервная цена (цена спроса) – это наивысшая цена, по которой индивид согласен купить товар. Определяется доходами.

2.2. Предложение и его факторы. Функция предложения

Предложение (S) — зависимость между количеством товара, которое производители хотят и могут поставить на рынок, и разными ценами на него в определенный период времени.

Понятие предложения отражает:

- реальное предложение (количество товаров, которое продавцы готовы представить к продаже);
- производственные затраты производителей на товар;
- зависимость в определенный промежуток времени (год, месяц, день).

Величина предложения (Q_s) — максимальное количество товара, которое производители готовы поставить на рынок в единицу времени по конкретной цене.

Функция предложения от цены: $Q_s = f(P)$.

Закон предложения показывает прямую зависимость между ценой товара и величиной предложения при прочих равных условиях.

Зависимость между ценой и количеством продаж можно выразить графически:

Кривая предложения — графическое изображение зависимости между ценой товара и величиной предложения товаров на рынке.

Движение вдоль кривой предложения есть изменение величины предложения при изменении цены.

Изменение величины предложения — изменение количества продаваемого товара, вызванное изменением ценового фактора, т.е. его цены (при прочих равных условиях).

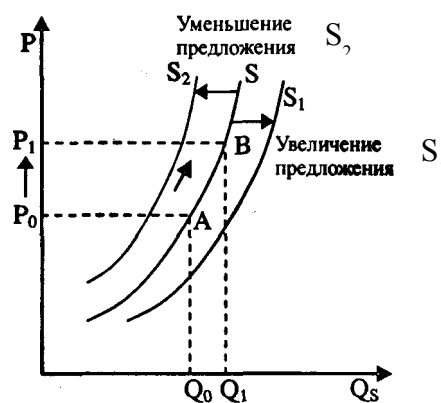


Рис. 3. Кривая предложения и изменения предложения

Изменение самого предложения — изменение количества товара, которое хотят и могут предложить на рынок производители, связанные с действием

следующих неценовых факторов, что вызывает смещение кривой предложения вверх ($S \rightarrow S1$) или вниз ($S \rightarrow S2$).

1. Издержки производства (C).
2. Уровень технологий (W).
3. Цены на другие товары — комплименты (P^c) и субституты (P^s).
4. Налоги и субсидии (T).
5. Объективные (внешние) условия производства (N).
6. Ожидания производителей относительно изменения будущих цен и прибыли (E).

Функция предложения:

$QS = f(P, \dots, W, C, N, E, T)$, где QS – величина предложения.

Прямая зависимость динамики величины предложения от уровня цен определяется тем, что форма кривой предложения отражает уровень *затрат производителя* и показывает *оценку производителями единицы товара* (производители заинтересованы производить дорогой товар), а также то, что фирмы, занятые в отрасли, при повышении цены задействуют резервные или быстро вводимые новые мощности, что приводит к увеличению предложения в случае устойчивого повышения цены и росту числа производителей.

В результате кривая предложения показывает, что изменение величины предложения на благо находится в прямой зависимости от цены блага. Таким образом, действие *ценового фактора (цена на данный товар)* приводит к изменению **значения** функции предложения, т.е. величины предложения (перемещение вдоль кривой предложения). Действие *неценовых факторов* приводит к **изменению самой функции предложения, т.е. изменению самого предложения** и выражается в смещении кривой предложения вправо (если оно растет) или влево (если оно падает). Взаимосвязь между ценой и величиной предложения можно рассмотреть и в обратном направлении: $P = f(Q^s)$ — это **обратная функция предложения**. Экономический смысл обратной функции предложения: большее количество товара может быть продано только по более высокой цене.

Цена предложения – это минимальная цена, по которой продавец согласен продавать товар. Определяется издержками производства.

2.3. Взаимодействие спроса и предложения: рыночное равновесие

Взаимодействие спроса и предложения, их координация осуществляется на основе ценового механизма конкуренции. Это приводит к образованию рыночного равновесия и равновесной цены.

Концепция рыночного равновесия берет свои истоки из двух экономических течений: в *трудовой теории стоимости* (Маркс), исследовались прежде всего издержки производства (**факторы предложения**), и в *теории предельной полезности* (Госсен) рассматривались предпочтения потребителей (**факторы спроса**).

Рассматривать взаимодействие спроса и предложения в *его единстве* предложил А. Маршалл, а его концепция рыночного равновесия получила название **“компромисс А. Маршалла”**.

Рыночное равновесие — это положение на рынке, при котором спрос на товар равен его предложению.

Равновесная цена (P_e) — цена уравнивающая спрос и предложение в результате действия конкурентных сил.

По версии **Вальраса**, в условиях дефицита активно действуют покупатели, а в условиях излишка товаров — продавцы. Согласно версии **Маршалла**, доминирующей силой в формировании рыночной конъюнктуры всегда являются предприниматели.

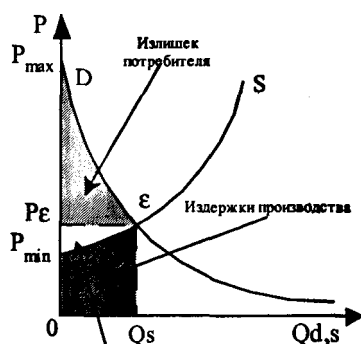
Цена равновесия обычно ниже максимально предлагаемой потребителями цены, на величину **излишка (выигрыша) потребителя**, который составляет выигрыш прежде всего состоятельных потребителей, которые могли бы приобрести товар выше равновесной цены P_e вплоть до самой P_{max} , но приобретают товар именно по рыночной цене (рис. 4).

Графически **излишек (выигрыш) потребителя**, можно изобразить через площадь фигуры ограниченной кривой спроса, осью ординат и равновесной ценой P_e , т.е. площадь $P_{max}E P_e$. **Излишек (выигрыш) потребителя** — это часть общественного излишка от существования рыночного механизма.

В свою очередь, равновесная цена обычно выше минимальной цены, которую могли бы предложить наиболее эффективные фирмы. Следовательно, совокупные издержки (**затраты**) производителей равны площади фигуры $OP_{min}EQ_e$, а **излишек (выигрыш) производителя** составляет площадь $P_e E P_{min}$. Это излишек наиболее эффективных фирм, которые могут предложить на рынок товар ниже равновесной цены P_e , но предлагают товар по более “высокой” — рыночной цене.

Общественный выигрыш от существования рынка = **Излишек потребителя + Излишек производителя**.

Изменения в рыночном равновесии происходят вследствие изменений неценовых факторов.



Излишек производителя

Рис. 4. Излишек производителя и потребителя

А. Реакция рынка на изменение D

Предположим, что доход потребителя возрастает. Значит, при прочих равных условиях, возрастает спрос на данный товар (если этот товар нормального качества).

Дефицит (E_0A) продукта Q при цене Pe_0 повысит цену до Pe_1 . В результате установится новое равновесие в точке e_1 .

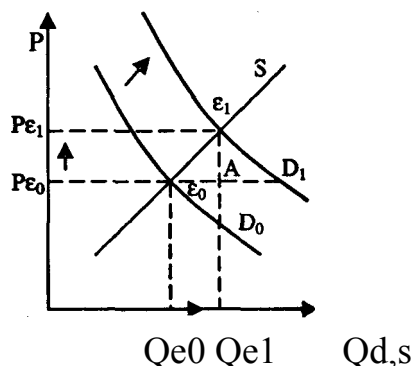


Рис. 5. Рыночное равновесие при росте спроса

В. Реакция рынка на изменение предложения

Предположим, что в результате применения новых машин сократились издержки производства у производителей и, как следствие, возросло предложение товара Q на рынке.

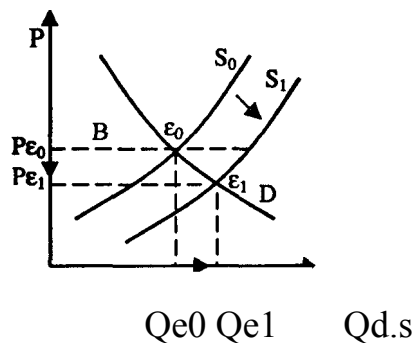


Рис. 6. Рыночное равновесие при росте предложения

Излишек ($e_0 B$) предложения товара Q при цене Pe_0 вызовет падение цены до Pe_1 . В результате установится новое равновесие в точке e_1 .

Размеры изменения цены при изменении отраслевого спроса (предложения) зависят от величины сдвига линии D (S) и наклона графиков D и S .

2.4. Воздействие государства на рыночное равновесие

На практике государство часто вмешивается в рыночное ценообразование. Основными средствами государственного воздействия на рынок являются:

- 1) налоги и субсидии;
- 2) прямое регулирование цен;

3) регулирование обращающихся на рынке товаров. Самым мягким средством государственного вмешательства в работу рыночного механизма считаются налоги.

Рассмотрим последствия введения поштучного (акцизного) налога, уплачиваемого продавцом.

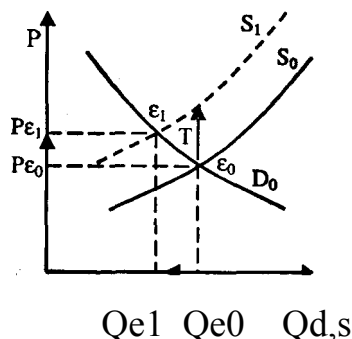


Рис. 7. Изменение рыночного равновесия при введении налога

Введение акциза сдвигает кривую S влево на величину налога (T) (рис. 7). Спрос и предложение уравниваются при цене P_{ϵ} , которая выше цены $P_{вд}$. Однако изменение цены, как правило, меньше налога. Это означает, что налоговое бремя ложится на обе стороны. Относительная доля покупателя и продавца в общей сумме налоговых сборов ($T \cdot Od$) зависит от наклона кривых D и S или гибкости рыночного поведения.

Рассмотрим последствия установления верхней границы цены (социально-низкой P) для защиты интересов малоимущих потребителей. Если “потолок цены” — находится ниже равновесного уровня, то образуется дефицит ($A - B$). Он превращается в хронический, так как механизм его преодоления заблокирован. Кривая предложения искусственно “обрубается” до отрезка (OA). В результате хронического дефицита возникает необходимость нормированного распределения товара Q , неизбежно развивается теневая экономика, черный рынок и т.д.

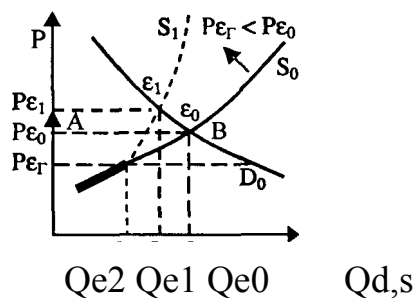


Рис. 8. Изменение рыночного равновесия при установлении “потолка цен”

На графике это показано сдвигом кривой S влево до E_0 , вокруг точки A . В результате:

- общая кривая предложения приобретает вид ломаной кривой (OAS_1);

- P_{e1} — цена черного рынка значительно выше не только государственной, но и цены равновесия (P_0);
- Q_{e1} — объем продаж с учетом черного рынка меньше равновесного объема продаж (Q_0).

Регулирование рыночного предложения государством осуществляется посредством лицензий и квот по экспортно-импортным операциям.

ТЕМА 3. МОДЕЛИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА

[3.1. Потребление и полезность.](#)

[3.2. Количественный и порядковый подход к определению полезности.](#)

[3.3. Кривые безразличия. Предельная норма замещения.](#)

[3.4. Бюджетная линия.](#)

[3.5. Равновесие потребителя. Эффект дохода и эффект замещения.](#)

3.1. Потребление и полезность

Рынок - это экономическая система, ориентированная на покупателя, на потребителя. Покупателя можно назвать «королем рынка», наделенным правом решать судьбу производителей, «голосуя» своими деньгами «за» или «против» произведенных ими товаров. Этим обстоятельством объясняется особый интерес экономической науки к тому, как ведет себя потребитель (покупатель), какими мотивами он руководствуется, делая выбор в мире товаров, каковы закономерности, управляющие его поведением на рынке. На все эти вопросы дает ответ **теория потребительского поведения**.

Современная теория потребительского поведения, объясняющая общие принципы поведения потребителя, построена **на** следующих основных методологических предпосылках:

- *свобода потребительского выбора*. Никто не должен решать за самого потребителя, какие товары из предлагаемых на рынке ему приобретать, а какие - нет. Потребитель, лишенный такой свободы, не сможет подавать своим поведением, своим платежеспособным спросом «сигналы» производителю, что и в каких количествах следует производить. Результатом этого будут такие негативные последствия, как дефицит одних товаров, избыток других, очереди, спекуляция, «черные рынки» и т.д.

Конечно, в действительности разного рода ограничения свободы потребительского выбора существуют. Они могут быть вызваны чрезвычайными обстоятельствами (война, стихийное бедствие и т.п.), запретами на потребление товаров, которые содержат вредные для здоровья вещества или несут угрозу для жизни человека. Однако пользоваться такими ограничениями следует осторожно, не покушаясь на право потребителя самому решать, что «хорошо», а что «плохо». В противном случае покушение на свободу потребительского выбора может привести к всевластию административных органов, которые будут решать за потребителя, что, как и сколько им потреблять.

• *Потребители ведут себя на рынке рационально.* В самом общем виде вести себя рационально - значит стремиться достичь максимального результата при ограниченных возможностях. Главным ограничителем для любого потребителя является размер его дохода, поэтому покупатель вынужден постоянно совершать выбор из тех товаров, которые ему предлагает рынок. Другим ограничителем выбора потребителя являются цены приобретаемых товаров, поскольку они в условиях ограниченного дохода непосредственно определяют покупательную возможность потребителя. Таким образом, потребитель, упорядочив свои индивидуальные потребности (построив индивидуальную шкалу предпочтений) и удовлетворяя их при ограниченном доходе и заданных ценах на приобретаемые товары, стремится достичь максимально возможной степени удовлетворения своих потребностей. Для обозначения того удовлетворения или удовольствия, которое получают люди от потребляемых товаров, экономисты используют термин «**полезность**» (utility).

Полезность представляет собой свойство экономических благ удовлетворять потребности, приносить удовольствие, удовлетворение от их потребления.

Принцип рационального рыночного поведения потребителя, главной задачей которого является приобретение полезности, сводится к тому, чтобы исходя из своей покупательной способности, приобрести различные товары в таких количествах и пропорциях, которые принесли бы ему максимальную полезность.

3.2. Количественный и порядковый подход к определению полезности

Выделяют два основных подхода к определению полезности: **количественный** (кардиналистский) и **порядковый** (ординалистский). Количественная теория полезности исходит из предположения, что потребитель дает субъективную оценку полезности потребляемых экономических благ и пытается ее измерить, используя понятия «предельная полезность» (MU -marginal utility) и «общая полезность» (TU - total utility).

Поскольку потребитель удовлетворяет свои потребности в порядке очередности, постольку блага, удовлетворяющие более насущные потребности, оцениваются по полезности выше, чем все остальные. Каждая дополнительная единица блага приносит потребителю дополнительную полезность, которая называется «предельной полезностью» данного блага (в экономической теории слова «предельный» и «дополнительный» являются синонимами, т.е. имеют один и тот же смысл).

Предельная полезность - это та полезность, которую потребитель извлекает из очередной дополнительной единицы приобретаемого блага.

Чем больше количество единиц потребительского блага, тем меньше предельная (т.е. дополнительная) полезность, извлекаемая из потребления каждой последующей единицы этого блага. Другими словами, предельная полезность носит убывающий характер.

Предположим, что имеется 6 бутербродов, потребление которых приносит разную полезность потребителю (предельную - MU и общую - TU), см. табл. **Общая и предельная полезность**.

Таблица 1

Общая и предельная полезность

Q (кол-во бутербродов)	MU — предельная полезность	TU - общая полезность
1	5	5
2	4	9
3	3	12
4	2	14
5	1	15
6	0	15

Изобразим графически предельную и общую полезность (рис. 9):

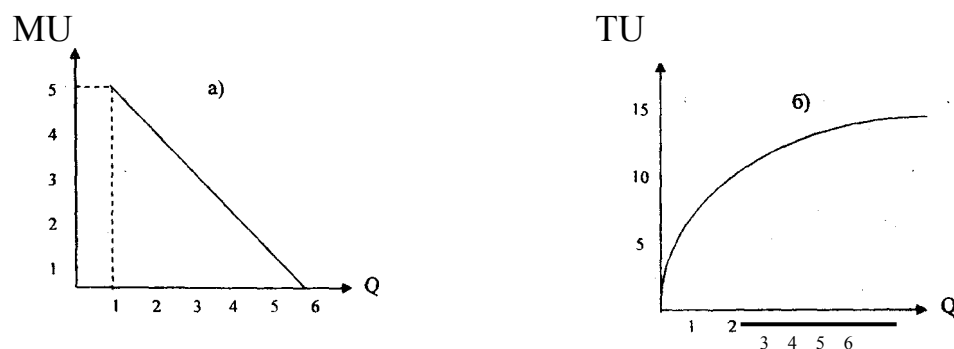


Рис. 9. Графики предельной (а) и общей (б) полезности

Анализ цифровых данных показывает, что, по мере насыщения потребности в каком-то конкретном благе, полезность каждой последующей единицы падает. Кривая предельной полезности (рис. 9) имеет отрицательный наклон, так как полезность потребляемых благ постепенно убывает, а кривая общей полезности (рис. 9) наклонена положительно, поскольку с ростом количества блага полезность возрастает.

Падение предельной полезности по мере приобретения потребителем дополнительных единиц определенного блага называется законом **убывания предельной полезности. (I-й закон Госсена)**.

Таким образом, рациональный потребитель в рамках ограниченного бюджета так осуществляет свои покупки, чтобы каждый приобретенный товар принес ему одинаковую предельную полезность пропорционально цене этого товара. В этом случае он получит максимальное удовлетворение.

Правило максимизации полезности (условие равновесия потребителя) можно выразить с помощью следующей формулы (**II-й закон Госсена**)

$$\frac{MU_X}{P_X} = \frac{MU_Y}{P_Y} = \frac{MU_Z}{P_Z} = \lambda,$$

где MU_X, MU_Y, MU_Z - предельные полезности товаров x, y, z ;

P_X, P_Y, P_Z - цены товаров x, y, z ;

λ - покупательная способность денег.

Хотя *количественный подход* к анализу потребительского поведения выглядит вполне логичной и стройной теорией, тем не менее, он имеет ряд *недостатков*. Во-первых, категория полезности слишком субъективна и не поддается количественному измерению. А то, что нельзя измерить, трудно использовать в качестве доказательства теоретических положений, а также и практически. Во-вторых, не учитывались взаимосвязи между отдельными благами, а, следовательно, и их полезностями. Поскольку многие товары взаимосвязаны друг с другом в процессе потребления (являются комплементарными или субститутами), то целесообразнее рассматривать полезность не отдельного товара, а всего набора потребленных товаров. Это создает возможность оценивать полезность не с количественной точки зрения, а с точки зрения порядка предпочтения разных наборов товаров.

Устранение отмеченных недостатков и поиск новых способов объяснения потребительского поведения на основе более реалистических допущений обусловили переход от кардинализма к ординализму. В 30-х годах XX века на основе работ Р. Аллена, И. Фишера, Е. Слуцкого и Дж. Хикса порядковый подход к анализу полезности - ординализм - приобрел завершённую форму и поныне остается наиболее распространенным.

Ординалистский (порядковый) подход основан на том, что потребитель не оценивает полезность каждой единицы каждого отдельно взятого блага, а сравнивает различные наборы товаров с точки зрения их предпочтительности. При этом более предпочтительны те наборы товаров, которые имеют более высокий уровень полезности. Главное не измерить полезность, а упорядочить различные наборы товаров с учетом их предпочтительности для потребителя.

Порядковый подход базируется на нескольких аксиомах:

1. *Упорядоченность предпочтений*. Предполагается, что потребитель способен сравнить и классифицировать все товарные наборы в каждый определенный момент времени. Причем возможны 3 основных варианта:

$x > y$; набор x предпочтительнее;

$x < y$; набор y предпочтительнее;

$x = y$; потребитель безразличен в выборе.

2. *Транзитивность предпочтения*. Если первый набор товаров (x) сравним со вторым (y), а второй с третьим (z), то первый (x) сравним с третьим (z). Это означает, что все предпочтения согласованы и есть возможность присвоить полезностям этих товаров численные значения.

3. *Аксиома ненасыщения.* Полное насыщение исключено, т.е. ситуация типа «больше некуда» не встречается, а посему — большее количество товаров обычно предпочитается меньшему.

4. *Аксиома независимости потребителя.* Удовлетворение потребителя зависит только от количества потребляемых благ и не зависит от других потребностей, т.е. отсутствуют внешние эффекты в поведении потребителя.

Функция полезности товарного набора может включать сколько угодно переменных, но чаще в анализе используется двухпродуктовая модель поведения потребителя, рассматривающая два товара или два их набора:

$U = f(Q_x, Q_y)$, где U – уровень полезности, Q_x и Q_y – количество товаров.

3.3. Кривые безразличия. Предельная норма замещения

Проблема выбора оптимального набора товаров в экономической науке решается посредством использования «кривых безразличия», которые служат для анализа потребительских предпочтений.

Для построения графиков кривых безразличия **используем** данные, приведенные в нашем примере (табл. 2. Характеристика альтернативных товарных наборов).

Графически каждому альтернативному набору соответствует определенная точка в двумерном пространстве (рис *Кривая безразличия*). Так, набору А соответствует точка с координатами $x = 4$; $y = 16$, набору В- $x=8$; $y=12$ и т.д.

Таблица 2

Характеристика альтернативных товарных наборов

Альтернативные наборы	Товар X -штук (Q_x)	Товар Y — штук (Q_y)
А	4	16
В	8	12
С	12	8
Д	24	4

Соединяя полученные точки, имеем линию равной полезности или **кривую безразличия**.

Кривая безразличия - это графическое отображение предпочтений потребителя, показывающее альтернативные наборы товаров, обеспечивающие одинаковый уровень полезности (рис. 10).

Наборы товаров, представляющие для потребителя большую или меньшую полезность, будут находиться либо выше, либо ниже нашей кривой безразличия.

Набор кривых безразличия, соответствующих всем возможным уровням полезности для данного потребителя, называется **картой безразличия**.

Причем, более удаленные от начала координат кривые (U_1, U_2, U_3) соответствуют большему количеству потребляемых благ и фиксируют большую величину совокупной полезности (рис 10. Карта кривых безразличия).

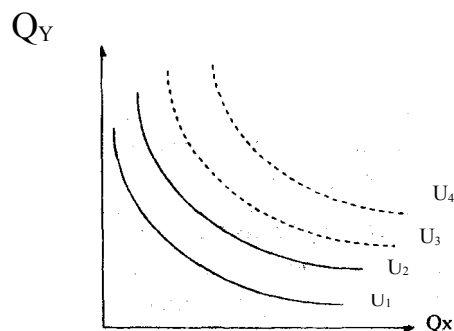


Рис. 10. Карта кривых безразличия

Кривые безразличия никогда не пересекаются (доказывается методом от противного) и имеют отрицательный наклон, так как для того, чтобы увеличить количество одного товара в потреблении при сохранении той же общей полезности, нужно пожертвовать определенным количеством другого товара и наоборот.

Замещение одного товара другим осуществляется в соответствии с принципом **предельной нормы замещения**. Предельная норма замещения (MRS) показывает, от какого количества одного товара (товар Y) потребитель отказался бы, чтобы получить дополнительную единицу другого товара (X), оставаясь при этом на кривой безразличия:

$$MRS_{xy} = \Delta Q_Y / \Delta Q_X,$$

где ΔQ - изменение количества соответствующего товара.

3.4. Бюджетная линия

Выбор потребителя в рыночной экономике зависит также от уровня дохода и цен приобретаемых товаров. Если весь свой фиксированный доход (I) потребитель тратит на покупку товаров X и Y в количестве Q_x и Q_y и по ценам P_x и P_y , то бюджетное ограничение потребителя может быть записано так:

$$I = P_x \cdot Q_x + P_y \cdot Q_y.$$

Бюджетное ограничение потребителя определяет **бюджетная линия**, т.е. геометрическое место точек, представляющих наборы товаров, покупка которых требует одинаковых затрат.

Соотношение цен товаров P_X / P_Y определяет наклон бюджетной линии, а отношение I / P_X и I / P_Y указывает на точки пересечения бюджетной линии осей x и y .

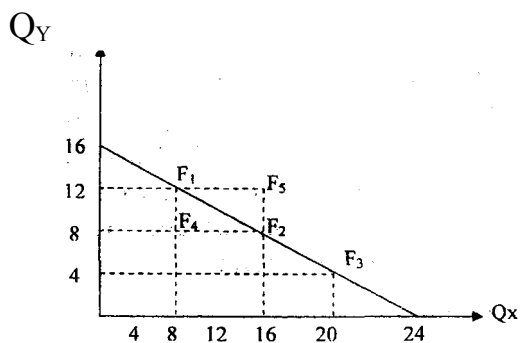


Рис. 11. Бюджетная линия

Все товарные наборы, соответствующие точкам на бюджетной линии, стоят ровно 24 долл. Наборы, представленные точками ниже бюджетной линии, обойдутся потребителю дешевле (набор F4 стоит 18 долл.). Товарные наборы, соответствующие точкам, расположенным выше бюджетной линии, будут недоступны для потребителя в силу ограниченности его бюджета (набор F5 стоит 30 долл.).

Расположение бюджетной линии, прежде всего, зависит от величины денежного дохода. Увеличение дохода при неизменных ценах приводит к параллельному сдвигу бюджетной линии вверх, а при снижении дохода - вниз (рис.12).

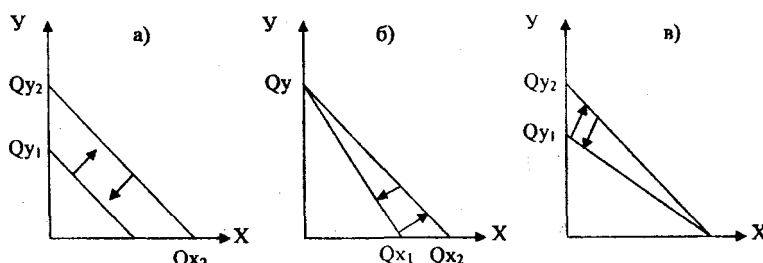


Рис. 12. Перемещения бюджетной линии

Изменение цен товаров также приводит к перемещению бюджетной линии. Если цены на товары изменились одновременно и в равной мере, то имеет место параллельный сдвиг бюджетной линии, как в предшествующем случае. Уменьшение цены товара X приводит к повороту бюджетной линии против часовой стрелки вокруг точки потребления бюджетной линии с осью ординат, а увеличение цены товара Y - к аналогичному повороту по часовой стрелке. Изменение цены товара Y вызовет соответствующие перемещения бюджетной линии относительно точки ее пересечения с осью абсцисс.

3.5. Равновесие потребителя. Эффект дохода и эффект замещения

Кривые безразличия и бюджетная линия используются для графической интерпретации ситуаций потребительского равновесия.

Равновесие потребителя есть такое его состояние, когда комбинация покупаемых товаров максимизирует полезность при данном бюджетном ограничении.

Совместим карту безразличия и бюджетную линию в одной системе координат (рис. 13).

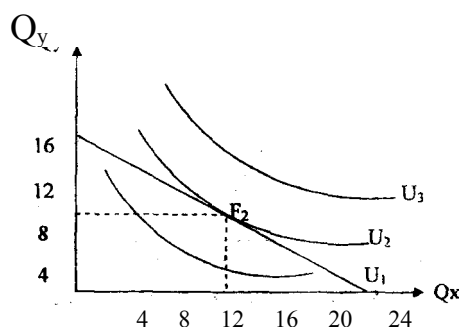


Рис. 13. Равновесие потребителя

Выбирая оптимальный набор товаров, потребитель преследует двоякую цель: во-первых, потратить весь доход, поэтому его интересуют комбинации, лежащие на бюджетной линии; во-вторых, занять максимально удаленную от начала координат кривую безразличия, чтобы получить максимальное удовлетворение (возможно большую полезность). Потребитель израсходует все свои деньги и получит максимально возможное удовлетворение, если он приобретет комбинацию товаров, соответствующую точке, где бюджетная линия совпадает с касательной к наивысшей из доступных кривых безразличия (в нашем примере точка F2). В этой точке наклон бюджетной линии (PX / PY) равен наклону кривой безразличия ($\Delta Y / \Delta X$).

Следовательно, условие равновесия может быть записано как

$$MRS_{xy} = (PX / PY) \text{ или } (\Delta Y / \Delta X) = (PX / PY).$$

Хотя эти два процесса происходят одновременно, целесообразно общий эффект снижения цены разделить на два эффекта - «эффект дохода» и «эффект замещения».

Эффект дохода заключается в том, что с падением цены товара при неизменном номинальном доходе возрастает реальный доход потребителя, повышающий возможность потребления данного товара.

Эффект замещения проявляется в том, что с уменьшением цены товара появляется возможность замещать им в потреблении более дорогие товары-субституты

Рассмотрим графическую модель разложения общего эффекта изменения цены на эффект дохода и эффект замещения (рис. 14).

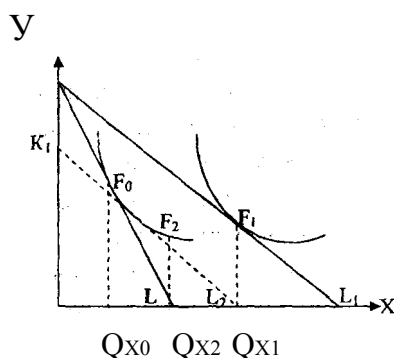


Рис. 14. Эффект дохода и эффект замещения

ТЕМА 4. ЭЛАСТИЧНОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА

[4.1. Эластичность спроса по цене: понятие, измерение, виды, факторы.](#)

[4.2. Эластичность предложения: понятие, измерение, факторы. Три периода эластичности предложения во времени.](#)

4.1. Эластичность спроса по цене: понятие, измерение, виды, факторы

Эластичность показывает на сколько процентов изменится одна переменная экономическая величина при изменении другой на 1%.

Эластичность спроса по цене — это степень изменения величины спроса в ответ на изменение рыночной цены.

Эластичность спроса по цене измеряется с помощью **коэффициента эластичности**:

$$E_p = \Delta Q_d\% / \Delta p\% = (\Delta Q_d / \Delta p) * (p / Q_d) — \text{коэффициент точечной эластичности,}$$

где Q_d — покупаемое количество блага (величина спроса);

P — цена этого блага.

Эластичность спроса по цене будет всегда отрицательной величиной, т.к. числитель и знаменатель коэффициента эластичности имеют разные знаки, однако для экономистов важно абсолютное значение этого коэффициента — $|E_{pp}|$.

Если $E_{pp} > 1$, то спрос на товар является эластичным по цене.

Если $E_{pp} < 1$, то спрос на товар является неэластичным по цене.

Если $E_{pp} = 1$, то эластичность спроса по цене называется единичной.

Если $E_{pp} = 0$, то спрос совершенно неэластичен по цене. Если

$E_{pp} \rightarrow \infty$, то спрос совершенно эластичный по цене.

На эластичность спроса по цене влияют следующие факторы:

1. *Наличие товаров-заменителей.* Спрос на товар, имеющий близкие заменители, имеет тенденцию быть более эластичным (и наоборот).

2. *Значимость товара для потребителя.* Спрос на товары первой необходимости является малоэластичным (и наоборот).

3. *Удельный вес товара в доходе потребителя.* Чем большее место занимает продукт в бюджете потребителя, тем выше будет эластичность спроса на него при прочих равных условиях (и наоборот).

4. *Фактор времени* — временные рамки, в пределах которых принимается решение о покупке. Спрос на коротком промежутке времени менее эластичен, чем на длинном (и наоборот).

Таблица 3

Эластичность спроса по цене и совокупная выручка

Величина эластичности спроса по цене	Влияние изменения цены на совокупную выручку (TR)	
	Увеличение цены	Уменьшение цены
$E_p > 1$	TR↓	TR↑
$E_p = 1$	TR = const	
$E_p < 1$	TR↑	TR↓

4.2. Эластичность предложения: понятие, измерение, факторы. Три периода эластичности предложения во времени

Эластичность предложения — это процентное изменение величины предложения товара в ответ на однопроцентное изменение его цены.

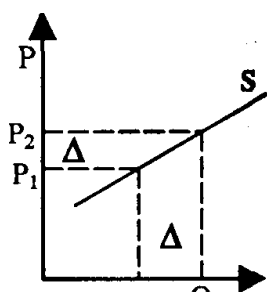
$E_p^s = \Delta Q_s\% / \Delta p\% = (\Delta Q_s / \Delta p) * (p / Q_s)$ — коэффициент эластичности предложения.

Реакция предложения на изменение цены может быть:

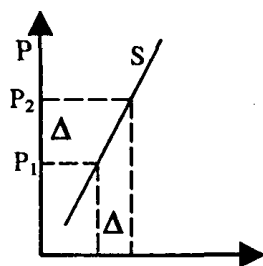
а) сильная — $1 < E_p^s < \infty$ — предложение эластично (рис. 15 а);

б) слабая — $0 < E_p^s < 1$ — предложение неэластично (рис. 15 б);

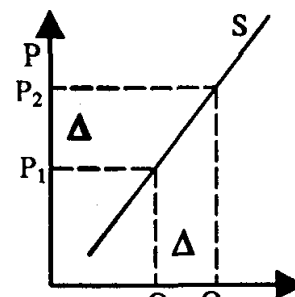
в) единичная реакция предложения по цене — $E_p = 1$ (рис. 15 в).



а) Эластичное предложение



б) Неэластичное предложение



в) Единичное эластичное предложение

Рис. 15. Реакция предложения на изменение цены

Возможны два крайних случая:

- $E_p = 0$ — предложение абсолютно неэластично по цене. Кривая предложения строго вертикальна.

- $E_p = \infty$ — предложение абсолютно эластично по цене. Кривая предложения строго горизонтальна. **Факторы, влияющие на изменение эластичности предложения:**

1. *Мобильность ресурсов*: чем более мобильны ресурсы, тем более эластично предложение.

2. *Стоимость упаковки*: чем выше стоимость упаковки, тем менее эластично предложение.

3. *Срок хранения товара*: чем больше срок хранения товара, тем более эластично предложение.

4. *Фактор времени*: чем больше времени у производителей для изменения объема выпуска продукции, тем более эластично предложение.

Обычно при оценке эластичности предложения рассматриваются три временных периода — **кратчайший, короткий, долгий**.

В условиях **кратчайшего** рыночного периода предложение совершенно не эластично $E_p = 0$. Рост P не изменяет S .

В условиях **короткого** периода, когда производственные мощности не изменяются, предложение возрастает вследствие изменения других факторов производства — $0 < E_p < 1$.

Долгий период предполагает изменение производственных мощностей фирмы, а также изменение количества фирм в отрасли. Поэтому эластичность предложения выше, чем в двух предыдущих случаях.

ТЕМА 5. ТЕОРИЯ ПРОИЗВОДСТВА

[5.1. Фирма как хозяйствующий субъект рыночной экономики.](#)

[5.2. Капитал фирмы, стадии и формы его движения. Основной и оборотный капитал.](#)

[5.3. Производство с одним переменным фактором и его результативность: \$TR_L\$, \$AR_L\$, \$MP_L\$.](#)

[5.4. Производство с двумя переменными факторами: изокванта и изокоста. Оптимум производителя. Линия – «путь» развития фирмы.](#)

5.1. Фирма как хозяйствующий субъект рыночной экономики

Теория производства изучает соотношение между количеством вводимых в процесс производства факторов и выходом конечного продукта. Она отвечает на следующие вопросы:

1. Какой объём выпуска должна производить фирма?
2. Какая комбинация факторов производства должна использоваться?
3. Какую прибыль получит фирма, при каких условиях она будет максимальной?

В центре теории производства на микро уровне находится фирма и её поведение. Фирма представляет сложный институт современной экономической системы. Фирма – хозяйственная единица, обладающая обособленным имуществом и оформленными правами, позволяющими ей осуществлять хозяйственную деятельность под свою имущественную ответственность. Фирма обладает следующими признаками:

- юридическая самостоятельность: фирма является юридическим лицом;
- производственная самостоятельность: фирма самостоятельно решает что, где и каким образом производить и продавать;
- финансовая самостоятельность;
- организационная самостоятельность.

Существующие теории фирмы можно объединить в три группы.

1. Технологическая концепция фирмы (классическая и неоклассическая теории).

2. Институциональная теория фирмы (контрактные теории).

3. Бихевиористские теории фирмы (теоретические исследования стратегического поведения фирмы на основе теории игр).

Основные пункты разногласий между данными направлениями связаны со следующими критериями:

- оценкой цели деятельности фирмы;
- общим механизмом функционирования фирмы;
- оценкой взаимодействия с внешней средой хозяйствования;
- факторами, объясняющими наличие в экономике фирм разного размера;
- метод исследования поведения фирм;
- объяснение разнообразия организационных форм фирмы.

Классификация фирм осуществляется по разным критериям:

1. По числу владельцев и степени их ответственности за результаты деятельности:

- Индивидуальное предпринимательство;
- Партнёрство (товарищество): ООО, ОДО, ОНО и т.д.;
- Производственные кооперативы;
- Акционерные общества: ЗАО, ОАП;
- Унитарные предприятия: РУП (республиканское), МУП (муниципальное), ЧУП (частное).

2. По способу управления:

- Вертикально-интегрируемые фирмы;
- Горизонтально-интегрируемые фирмы;
- Холдинг.

3. По количеству работников и объёму выпускаемой продукции:

- Малые;
- Средние;
- Крупные.

Главная цель фирмы – производство товаров и оказание услуг с целью удовлетворения потребностей субъектов рыночной экономики и получения прибыли.

Основные функции фирмы:

1. Приобретение факторов производства;
2. Организация процесса производства товаров и услуг на основе рационального использования экономических ресурсов;
3. Реализация готовой продукции на основе изучения спроса на рынке;
4. Составление бизнес плана;
5. Повышение конкурентной способности продукции;
6. Увеличение доходов сотрудников.

Изучение деятельности фирмы начинается с исследования производственной функции. **Производственная функция** отражает зависимость между максимально возможным объёмом выпуска продукции и количеством используемых при этом факторов производства. Наиболее известные производственные функции на уровне микроэкономики:

1. $Q = f(K, L)$;
2. $Q_{с\ чертой\ вверху} = f(K, L)$ – в долгосрочном периоде;

Функция Кобба-Дугласа

$$y = A \cdot K^{\alpha} \cdot L^{\beta}$$

A – автономный коэффициент;

K – количество используемого капитала;

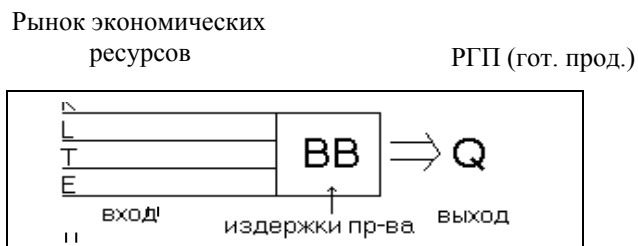
L – количество используемого труда;

α – показывает долю капитала в выпуске продукта;

β – показывает долю труда в выпуске продукта;

5.2. Капитал фирмы, стадии и формы его движения. Основной и оборотный капитал

Деятельность фирмы в теории производства с позиций неоклассического подхода анализируется с помощью схемы, называемой «чёрный ящик»(ВВ).



где "вход" – ресурсы, приобретаемые фирмой на рынках экономических ресурсов;

"ВВ" – чёрный ящик, сама фирма "выход" товары и услуги, реализуемые на рынке готовой продукции.

Экономические ресурсы, используемые в производстве товаров и услуг, называются **факторами производства**. В производстве участвует два фактора – капитал и труд.

Под капиталом понимается всё то, что способно приносить доход. **Капитал фирмы** – любой экономический ресурс, создаваемый с целью производства большего количества экономических благ. Различают две основные формы капитала: физический и человеческий капитал. **Физический** (материально-вещественный) капитал (машины, здания, транспорт, компьютеры, сырье). В свою очередь физический капитал разделяется на основной капитал и оборотный капитал. **Человеческий капитал** – совокупность способностей, трудовых навыков, знаний человека и т.д. Средства, направленные на создание и увеличение капитала называются **инвестициями**. Различают следующие виды инвестиций: валовые и чистые:

- валовые инвестиции – это общее увеличение запаса капитала;
- чистые инвестиции – это валовые инвестиции за вычетом средств на амортизацию.

$$I_B = A + I_{\text{чистые}},$$

где A – амортизация или объём потребляемого капитала.

$I_{\text{чистые}}$ – средства на расширение и технического переоснащения основного капитала.

$I_B = A$ – если процесс производства осуществляется в неизменных масштабах.

$I_B > A$ – процесс производства осуществляется в расширенных масштабах.

$I_B < A$ – падает объём выпуска и нет источников у фирмы для осуществления инвестиции.

Инвестиции в человеческий капитал включают:

1. Расходы на образование;
2. Расходы на поддержание здоровья;
3. Расходы на создание благоприятных условий жизни и труда;

Окупаемость инвестиций в человеческий капитал определяется интегральным показателем. $I_{\text{р.ч.п.}}$ – индекс развития человеческого потенциала.

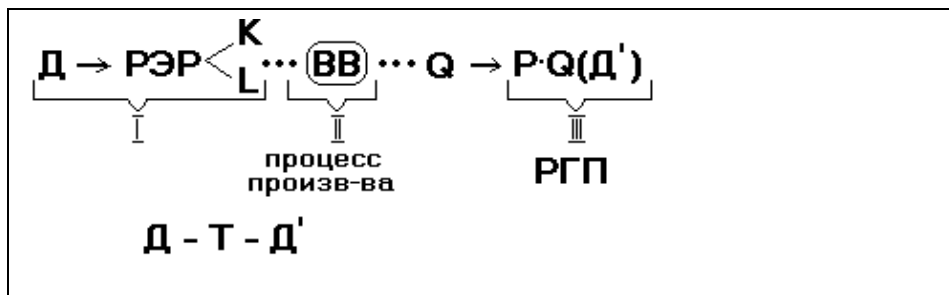
$$I_{\text{р.ч.п.}} = (I_{\text{с.п.ж.}} + I_o + \text{ВВП}) / 3,$$

где $I_{\text{с.п.ж.}}$ – индекс средней продолжительности жизни;

I_o – индекс уровня образования в стране;

ВВП – ВВП на душу населения;

Исходным моментом деятельности фирмы является кругооборот капитала. Последовательное прохождение капиталом фирмы трёх стадий и соответствующих им трёх форм капитала (денежная, производительная и товарная) называется **кругооборотом капитала**. Формула кругооборота капитала:



1. Денежная форма капитала;
2. Производительная форма капитала;
3. Товарная форма капитала;

Оборот капитала – постоянно и непрерывно возобновляемый процесс кругооборота капитала. Для успешной деятельности фирма должна соблюдать правила:

1. Капитал фирмы должен постоянно находиться в трёх формах.
2. Процесс реализации продукции должен быть быстрым.
3. Денежный капитал фирма должна хранить в различных формах (валюта, ценные бумаги).
4. На стадии производства производительный капитал фирмы выступает в двух формах: основной и оборотный.

Основной капитал – часть производительного капитала, стоимость которого по частям переносится на вновь созданную продукцию. Он функционирует в течении длительного времени, при этом подвергаясь физическому и моральному износу. Процесс переноса стоимости основного капитала называется **амортизацией**. **Амортизационный фонд** – накопленная денежная сумма износа основного капитала, предназначенная для возмещения его стоимости. **Норма амортизации**(N_A) = (сумма износа основного капитала / первоначальная стоимость основного капитала)*100%.

Физический износ – постоянная утрата потребительной стоимости основного капитала, включаемая в издержки производства фирмы.

Моральный износ основного капитала связан с научно-техническим прогрессом и ростом производительности труда в отраслях машиностроения. Различают два вида морального износа основного капитала:

- а) при первом виде, средства труда теряют часть своей стоимости в связи с появлением более дешёвых, но аналогичных по техническим характеристикам станков, машин и оборудования;
- б) при втором виде происходит замена функционирующего оборудования новым, более производительным.

Моральное старение основного капитала ведёт к повышению нормы амортизации, сокращению сроков амортизации и применению методов ускоренной амортизации.

Оборотный капитал - часть производительного капитала фирмы (предметы труда, вспомогательные материалы, комплектующие изделия), которые целиком теряют свою потребительскую стоимость в одном производственном цикле и полностью переносят свою стоимость на создаваемый продукт. Затраты

на рабочую силу относятся к оборотному капиталу. Основной капитал – это средства труда, а оборотный – предметы труда. Движение основного и оборотного капитала в процессе производства формируют издержки производства фирмы.

На ряду с понятием оборотного капитала выделяют **фонды обращения предприятия**. К ним относятся две группы:

1. Готовая продукция находящаяся на складах;
2. Денежные средства, находящиеся на депозитах в банке либо в кассе предприятия.

Фонды обращения + оборотный капитал = оборотные средства предприятия. В зависимости от источника формирования, оборотные средства выступают как заёмные и собственные оборотные средства предприятия. Структура оборотных средств предприятия:

1. Производственные запасы готовой продукции;
2. Незавершённое производство;
3. Производственные запасы сырья, материалов;
4. Наличные деньги предприятия.

5.3. Производство с одним переменным фактором и его результативность: TP_L, AP_L, MP_L

Производство с одним переменным фактором или краткосрочный период производства, характеризуется тем, что в течение данного промежутка времени фирма может увеличивать объем выпуска продукции, изменяя только лишь один фактор производства (количество рабочих). Другие факторы остаются неизменными (количество оборудования).

Производственная функция для краткосрочного периода: $Q=f(\bar{k},L)$.

Для характеристики влияния переменного фактора на объем выпускаемой продукции используются следующие понятия.

Общий продукт (TP_L) – общее количество произведенного продукта в натуральном выражении при различных сочетаниях a и k .

Средний продукт (AP_L) – (средняя производительность труда) показывает объем выпуска продукта одним работником.

Предельный продукт (MP_L) – (предельная производительность труда) показывает прирост общего продукта, создаваемого каждым дополнительным работником. $MP_L=\Delta TP_L/\Delta L$.

Наиболее важное значение для характеристики эффективного использования переменного фактора имеет понятие MPL .

Закон убывающей доходности: с ростом использования какого – либо переменного фактора (a) при неизменности остальных достигается такая точка выпуска, в которой дополнительное применение переменного фактора ведет к сокращению предельного продукта и к относительному и далее абсолютному сокращению общего продукта.

Из этого следует, что:

а) фирме следует осуществлять увеличение численности работников до тех пор, пока дополнительный продукт, созданный этим работником будет больше или равен затратам на приобретение этого работника, т.е. $MP_L \geq$ зарплате;

б) каждый фактор производства, участвующий в создании определенного объема выпуска должен получать ту часть стоимости продукта, которая соответствует доли его вклада в создание стоимости;

в) спрос на факторы производства является производным от спроса на потребительские товары, произведенные данными факторами производства.

5.4. Производство с двумя переменными факторами: изокванта и изокоста. Оптимум производителя. Линия – «путь» развития фирмы

Долгосрочный период производства характеризуется тем, что для увеличения объема выпуска продукции у фирмы достаточно времени для изменения всех используемых факторов производства. Для иллюстрации данного вида производства используются изокванты и изокосты.

Изокванта – линия, иллюстрирующая различные сочетания капитала и труда, обеспечивающие одинаковый объем выпуска продукции.

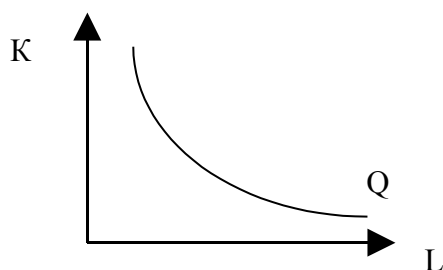


Рис. 16. Изокванта

Свойства стандартной линии изокванты:

1) Изокванта отличается от линии безразличия тем, что она обозначает конкретный объем выпуска продукции, произведенного с помощью определенной комбинации факторов производства.

2) Стандартная линия изокванты выпукла, относительно начала координат и имеет отрицательный наклон.

3) Отрицательный наклон объясняется убыванием предельной производительности капитала, так что для сохранения того же объема выпуска фирме приходится увеличивать наем рабочих, но при этом сокращать количество капитала.

4) Наклон изокванты объясняется предельной нормой технологического замещения капитала трудом ПНТЗ ($MRTS = \frac{-\Delta K}{+\Delta L}$), где $-\Delta K$ - уменьшение количества капитала, $+\Delta L$ - увеличение используемого труда.

ПНТЗ – величина, показывающая сокращение одного фактора производства (K) за счет использования дополнительной единицы другого фактора производства (L) при фиксированном объеме выпуска.

Для стоимостной оценки приобретаемых фирмой факторов производства, используется уравнение изокосты:

$$TC = k * r + L * w,$$

где TC – общие издержки;

r – ставка процента;

k – количество капитала;

L – количество труда;

w – ставка заработной платы.

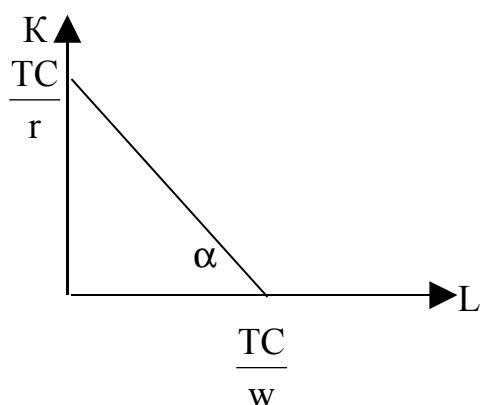


Рис. 17. Изокосты

Изокоста - это линия, показывающая различные комбинации труда и капитала, имеющие одинаковую стоимость. Наклон изокосты определяется соотношением цен факторов производства: P_L/P_k .

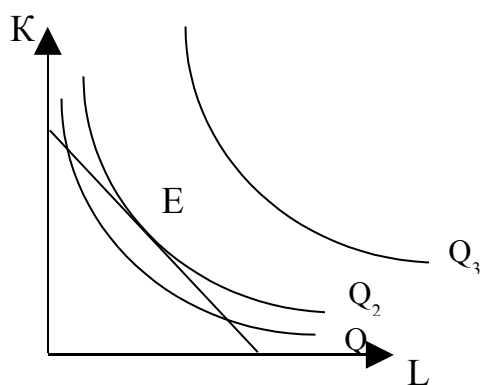


Рис. 16. Равновесие производителя

При исследовании зависимости выпуска от изменения факторов производства различают техническую и экономическую эффективность. Изокванты позволяют определить техническую эффективность производства. Точка касания

ния изокосты и изокванты позволяет определить экономическую эффективность производства или равновесие производителя, которое соответствует условию минимизации издержек:

$$\frac{MP_L}{P_L} = \frac{MP_k}{P_k},$$

где MP_L и MP_k - предельная производительность труда и капитала;

P_k - цена капитала;

P_L - цена труда.

ТЕМА 6. ИЗДЕРЖКИ И ДОХОДЫ ФИРМЫ

[6.1. Сущность и классификация издержек производства.](#)

[6.2. Издержки производства в краткосрочном периоде.](#)

[6.3. Издержки производства в долгосрочном периоде. Эффект масштаба.](#)

[6.4. Доход фирмы и его виды. Прибыль и рентабельность.](#)

6.1. Сущность и классификация издержек производства

Фирма в своей деятельности ориентируется на получение прибыли. При этом она стремится минимизировать издержки производства.

Затраты производства отражают первоначальный расход денежного капитала, необходимый для создания производства.

Издержки производства – стоимостное выражение затрат, которые несет фирма при обеспечении того или иного объема выпуска продукции. Функция общих затрат:

$$C=f(Q).$$

где C – величина издержек;

Q – объем выпуска.

Традиционно различают издержки производства и издержки обращения.

Издержки обращения – издержки, связанные с реализацией производственной продукции.

Существует 2 подхода классификации издержек производства.

1.Классический (Смит, Риккардо, К.Маркс) основан на характеристике двух видов издержек:

Издержки общества – это совокупные расходы общества по созданию общественного продукта:

$$MЗ + НП+ПП,$$

где $MЗ$ – материальные затраты;

$НП$ – необходимый продукт;

$ПП$ – прибавочный продукт.

Издержки предприятия, которые представляют обособившуюся часть издержек общества = МЗ+НП.

В денежном выражении издержки предприятия представляют себестоимость продукции.

2. *Неоклассический* (Маршалл, Макконел, Самуэльсон и др.) предполагает использование понятия экономические издержки, которые включают внешние (бухгалтерские, явные) и внутренние (вмененные, неявные) издержки.

Суть неоклассического подхода основана на 2 положениях:

- запасы экономических ресурсов, доступные для вовлечения в производство, ограничены;

- имеется несколько вариантов (альтернатив) применения имеющихся экономических ресурсов.

С точки зрения фирмы, экономические издержки выступают как явные (внешние), которые отражаются в бухгалтерской документации, так и внутренние (неявные), которые документально нигде не отражаются.

Внешние издержки (бухгалтерские) - это выраженные в денежной форме затраты производственных ресурсов, приобретаемых фирмой у других владельцев экономических ресурсов.

К внешним издержкам относятся:

- затраты на сырье, материалы;
- затраты на приобретение комплектующих и вспомогательных изделий;
- заработная плата наемных рабочих и управленческого персонала;
- амортизация основного капитала.

Внутренние издержки (неявные) – это стоимость экономических ресурсов, которые являются собственностью данной фирмы, используются в процессе производства фирмы, но не являются покупными. Они включают: альтернативную стоимость труда (АСТ) владельца фирмы и альтернативную стоимость капитала (АСК) и нормальную прибыль.

АСТ – это заработная плата, которую мог бы иметь владелец данной фирмы, если бы работал в другой фирме.

АСК – это возможный доход, который мог бы иметь владелец фирмы, вложив свой денежный капитал на банковский депозит.

$$АСК = r * K,$$

где r – ставка банковского %;

K – выраженная в денежной форме величина производственного капитала фирмы.

Нормальная прибыль – минимальная плата, которая удерживает владельца данной фирмы в ее рамках (доход владельца) предпринимательского таланта.

6.2. Издержки производства в краткосрочном периоде

Краткосрочный период производства – это отрезок времени, в течение которого фирма изменяет объем выпуска продукции, используя новую техноло-

гию, при которой величина одних факторов не изменяется, а величина других факторов изменяется.

Общие издержки (ТС) – затраты фирмы по обеспечению определенного объема выпуска продукции. Представляют сумму постоянных и переменных издержек.

$$TC = FC + VC.$$

Постоянные издержки (FC) – имеют место при любом объеме выпуска. К ним относятся:

- амортизация основного капитала;
- арендная плата;
- заработная плата административно-управленческого персонала;
- плата за обучение сотрудников фирмы.

Переменные издержки (VC) - это издержки, изменяющиеся по мере увеличения объема выпускаемой продукции. К ним относятся:

- заработная плата производственных рабочих;
- затраты на сырье, материалы;
- затраты на доставку продукции потребителю;
- ремонтно-транспортные услуги.

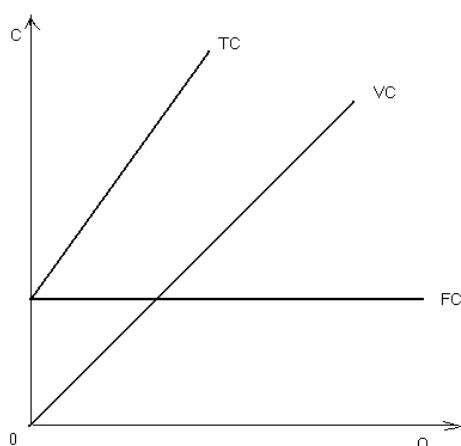


Рис. 19. Общие, постоянные и переменные издержки

Для определения своего финансового положения фирме важно знать величину средних издержек.

Средние издержки (AC) – это затраты на единицу выпускаемой продукции. Различают 3 вида средних издержек:

1. Средние постоянные

$$AFC = \frac{FC}{Q}$$

2. Средние переменные

$$AVC = \frac{VC}{Q}$$

3. Средние общие

$$ATC = \frac{TC}{Q}$$

$$ATC = AFC + AVC.$$

Предельные издержки (MC) – это дополнительные издержки, связанные с производством дополнительной единицы продукции.

$$MC = \frac{\Delta TC}{\Delta Q}$$

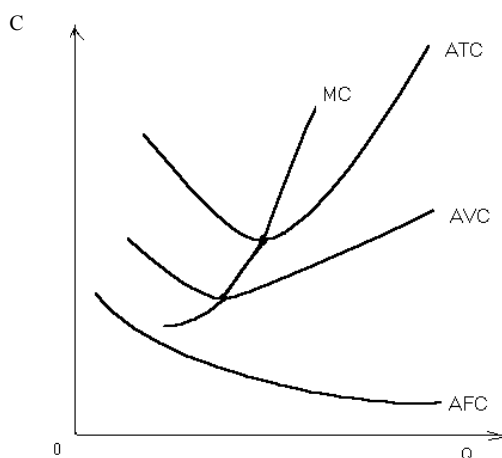


Рис. 20. Средние и предельные издержки

Руководство к графику:

1. Линия MC всегда пересекает AVC и ATC в точках их минимального значения.

Производственная эффективность означает, что фирма производит продукцию при наименьших издержках и устанавливает цену, соответствующую этим издержкам.

$$ATC_{\min} = P$$

Экономическая эффективность ($P=MC$) – означает, что фирма распределила экономические ресурсы таким образом, что с их помощью производятся товары и услуги, в которых более всего нуждается общество.

Положение линии MC иллюстрирует зеркальное отражение величины предельного продукта.

2. MC падают до тех пор, пока MPL (предельный продукт) достигает своего max, и начинают расти, когда MPL сокращается.

3. Положение линий AVC и MC в краткосрочном периоде связано с действием закона убывающей отдачи переменного фактора.

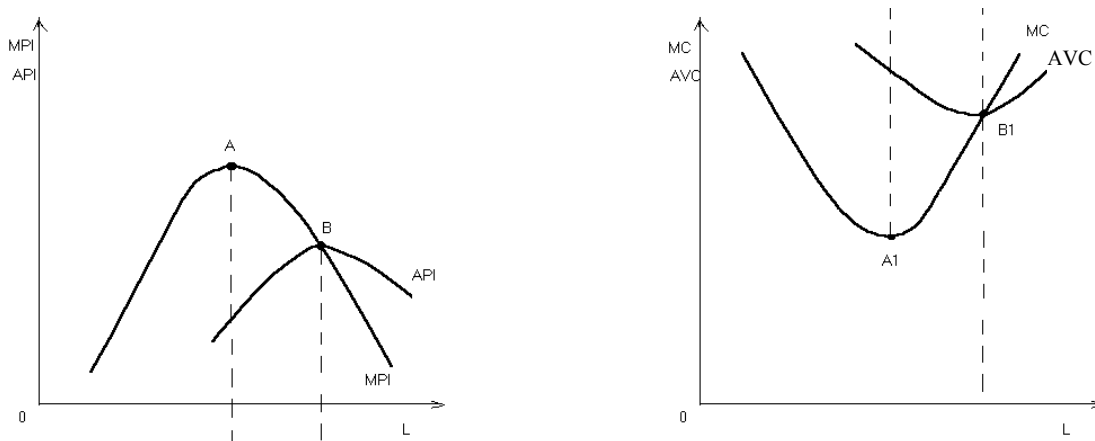


Рис. 21. Взаимосвязь MP и MC, AP и AVC

6.3. Издержки производства в долгосрочном периоде. Эффект масштаба

Долгосрочный период производства с точки зрения фирмы характеризуется тем, что фирма изменяет все факторы производства, в том числе и производственные мощности. С точки зрения отрасли (несколько фирм, производящих либо однородный товар либо товар субститут) характеризуются изменением количества фирм. -> в долгосрочном периоде отсутствуют понятия постоянных (FC) и средне постоянных издержек (AFC). Здесь рассматриваются значения средних общих (ATC) и предельных издержек (MC).

При увеличении объема выпуска продукции фирма использует разные производственные мощности. При этом на первом этапе рост объема выпуска связан с сокращением ATC, затем изменение объема выпуска и изменение ATC может быть пропорциональны, в дальнейшем увеличение объема выпуска отстает от увеличения ATC.

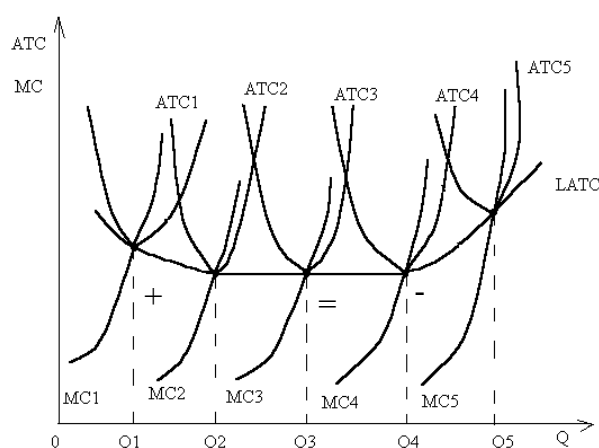


Рис. 22. Издержки производства в долгосрочном периоде

Линия LATC показывает наименьшие издержки производства единицы продукции, при любом объеме выпуска (Q1, Q2, Q3, Q4, Q5) при условии, что фирма имеет достаточно времени для изменения размера предприятия.

Положение долгосрочных средних общих издержек (LATC) на графике объясняется наличием трех эффектов масштаба.

1) $Q_1 > ATC$ положительный эффект масштаба

$$\frac{Q_2}{Q_1} > \frac{K_2}{K_1} \frac{L_2}{L_1}$$

2) постоянная отдача от масштаба

$$\frac{Q_2}{Q_1} = \frac{K_2}{K_1} \frac{L_2}{L_1}$$

3) $Q_4 < ATC_4$ – отрицательный эффект масштаба

$$\frac{Q_2}{Q_1} < \frac{K_2}{K_1} \frac{L_2}{L_1}$$

Причины положительного эффекта масштаба:

- специализация и разделение труда производственных рабочих;
- специализация управленческого персонала;
- эффективное использование капитала;
- производство побочных продуктов.

Причины отрицательного эффекта масштаба:

- нарастание трудностей при принятии управленческих решений;
- неизменность технологии;
- отсутствие внедрений новой техники, новых форм организации труда.

6.4. Доход фирмы и его виды. Прибыль и рентабельность

Результат хозяйственной деятельности предприятия отражает денежный эквивалент произведенной и реализованной продукции.

Выделяют следующие виды дохода предприятия: общий доход (общая выручка) TR; средний доход – AR; предельный доход – MR.

TR – это вся денежная выручка от реализации продукции.

$$TR = P \cdot Q$$

AR – это доход от реализации единицы продукции.

$$AR = \frac{TR}{Q} = \frac{P \cdot Q}{Q} = P$$

MR – это дополнительный доход, полученный от реализации дополнительной единицы продукции.

$$MR = \frac{\Delta TR}{\Delta Q}$$

где ΔTR - изменение общего дохода;

ΔQ - изменение объема реализации продукции.

Оптимальный объем выпуска и реализации продукции – это такой объем выпуска, который позволяет фирме получать максимальную прибыль.

Прибыль – это разность между общей выручкой и общими издержками:

$$PR=TR-TC=P*Q-P*C=P*(Q-C).$$

На величину прибыли влияют: цена реализации продукции, объем реализованной продукции и издержки производства.

Экономическая прибыль = общая выручка – экономические издержки
(ЭП=ОВ-ЭИ).

Бухгалтерская прибыль = общая выручка – бухгалтерские издержки
(БП=ОВ-БИ).

Правило закрытия фирмы базируется на отсутствии экономической прибыли.

Существует 2 способа максимизации прибыли: 1) сравнение MC и MR. 2) сравнение TR и TC.

Прибыль измеряется не только в абсолютном значении, но и в относительном. Степень прибыльности или доходности производства есть его рентабельность.

Среди основных показателей рентабельности выделим:

1. рентабельность производства (производственной деятельности ($R_{\text{произв.}}$)).
2. рентабельность реализованной продукции ($R_{\text{прод.}}$).
3. рентабельность продаж (оборота) ($R_{\text{продаж.}}$).
4. рентабельность капитала ($R_{\text{кап}}$)

$$R_{\text{кап}} = \frac{TR - TC}{AK} \cdot 100,$$

где АК – авансированный капитал.

5. рентабельность инвестированного проекта ($R_{\text{инв}}$)

$$R_{\text{инв}} = \frac{TR - TC}{I_{\text{инв}}} \cdot 100\%.$$

Рентабельность производства ($R_{\text{произв.}}$) отражает степень окупаемости текущих затрат.

$$R_{\text{произв}} = \frac{\text{Прибыль от реализации}}{\text{Текущие затраты}} = \frac{TR - TC}{TC} \cdot 100\%.$$

Рентабельность продукции ($R_{\text{прод.}}$) определяет выгодность определенного вида продукции. Она определяется при сопоставлении P (цены) с величиной АТС (средние общие издержки).

$$R_{\text{прод}} = \frac{P - ATC}{ATC} \cdot 100\%.$$

Рентабельность продаж ($R_{\text{продаж}}$) характеризует экономическую эффективность производственной и коммерческой деятельности:

$$R_{\text{продаж}} = \frac{TR - TC}{TR} \cdot 100\%.$$

Факторы роста рентабельности:

- объем производства и продаж;
- масса прибыли;
- уровень цен и издержек производства.

ТЕМА 7. РЫНОЧНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ СОВЕРШЕННО КОНКУРЕНТНОЙ ОТРАСЛИ

[7.1. Понятие рыночной структуры.](#)

[7.2. Совершенная конкуренция и предложение в краткосрочном периоде.](#)

[7.3. Долгосрочное равновесие в условиях совершенной конкуренции.](#)

[7.4. Совершенная конкуренция и эффективность.](#)

7.1. Понятие рыночной структуры

Результаты хозяйственной деятельности фирмы зависят от решений, которые фирма принимает относительно цены и объема производства. Эти решения, в свою очередь, определяются рыночной структурой, в рамках которой фирма функционирует. Под структурой рынка экономисты понимают характерные черты рынка, к числу которых относятся количество и размеры фирм, характер продукции, легкость входа на рынок и выхода из него, доступность рыночной информации, возможность влиять на цены.

В зависимости от данных признаков различают четыре типа рыночных структур:

- 1) чистая конкуренция;
- 2) чистая монополия;
- 3) олигополия;
- 4) монополистическая конкуренция.

Чистая конкуренция характеризуется наличием на рынке множества мелких фирм, производящих однородную продукцию, свободой входа на рынок и выхода с рынка, равным доступом к информации. Полной противоположностью чистой конкуренции выступает монополия. Монополия представляет собой рынок, на котором единственная фирма осуществляет 100% продаж уникального, не имеющего близких заменителей продукта. Олигополия - это рынок, на котором господствует несколько фирм, производящих однородную или

дифференцированную продукцию и имеющих значительный контроль над ценой. Для монополистической конкуренции характерно наличие на рынке большого числа производителей дифференцированного продукта, каждый из которых в некоторой степени может влиять на цену продукта.

Чистая конкуренция и монополия представляют собой скорее «идеальные» (абстрактные) типы рыночных структур, к которым реально существующие рынки могут лишь в большей или меньшей степени приближаться. Что же касается олигополии и монополистической конкуренции, то эти структуры широко распространены в современной экономике. К числу олигополистических структур относятся, например, добыча нефти и производство алюминия, оптовая торговля и производство сигарет, телефонная связь и телевидение. Характеристики монополистической конкуренции достаточно точно соответствуют большинству отраслей легкой промышленности, банковской сферы и сферы обслуживания.

Идеальные и реальные рыночные структуры играют разную роль в экономическом анализе. Идеальные типы - совершенная конкуренция и чистая монополия - это модели, позволяющие четко обозначить систему ограничений, с которыми сталкивается фирма на путях максимизации прибыли и определить оптимальный вариант выбора цены и объема производства в реальной рыночной ситуации.

7.2. Совершенная конкуренция и предложение в краткосрочном периоде

Признаки совершенной конкуренции. Основной чертой чисто конкурентного рынка является наличие на рынке множества относительно небольших фирм, ни одна из которых не занимает значительной доли рынка, производящих однородную, или стандартизированную продукцию. Фирмы могут свободно входить на рынок и покидать его. Не существует никаких серьезных барьеров для вступления в отрасль - законодательных, технологических или финансовых, которые могли бы помешать возникновению новых фирм. Вследствие стандартизации продукции, отсутствуют основания для неценовой конкуренции. В данных условиях отдельная фирма не имеет возможности оказать сколько-нибудь заметное влияние на рыночную цену, она может лишь приспособиться к той цене, которую определяет рынок в целом, т.е. является «прайс-тейкером». «Прайс-тейкер» - это фирма, продающая свою продукцию по ценам, определяемым силами, над которыми она не имеет контроля.

Спрос на продукт фирмы - совершенного конкурента и ее доход. В условиях, когда цена, по которой каждая фирма продает свою продукцию, определяется рыночными силами, неподвластными фирме, кривая спроса на продукт фирмы характеризуется совершенной эластичностью.

Для понимания этого факта следует рассмотреть функционирование рынка совершенной конкуренции и установление рыночной цены.

Для отрасли, то есть для всех фирм, производящих определенный продукт, объем продаж может быть увеличен только путем установления более

низкой цены на товар, что отражается типичной нисходящей кривой спроса. Все фирмы, действуя независимо, но одновременно, могут повлиять - и действительно влияют на общий объем предложения и, следовательно, на рыночную цену.

Отдельно взятая фирма, занимая незначительную долю рынка, не может добиться более высокой цены, ограничивая объем предложения; не нуждается она и в более низкой цене для того, чтобы увеличить свой объем продаж. В этом случае кривая спроса на продукт фирмы - совершенно эластична.

Если исходить из того, что любой объем продукции фирма продает по одной и той же заданной цене, то предельный доход будет величиной постоянной, так как каждая последующая проданная единица продукции добавляет к валовому доходу одну и ту же величину, равную цене. График предельного дохода в условиях совершенной конкуренции совпадает с графиком спроса на продукт фирмы и представляет собой горизонтальную прямую, параллельную оси ОХ.

Валовой доход фирмы зависит от цены и объема реализованного продукта. Поскольку цена для совершенного конкурента в каждый данный момент есть величина постоянная, то валовой доход будет тем выше, чем больше объем реализованной продукции. Зависимость между ними прямо пропорциональная. Следовательно, график валового дохода представляет собой восходящую прямую линию.

Максимизация прибыли в краткосрочном периоде. В краткосрочном периоде конкурентная фирма пытается максимизировать свои прибыли или минимизировать убытки. При этом, не имея возможности воздействовать на цену, она выбирает оптимальный объем производства, осуществляя изменения в величине переменных ресурсов.

Существуют два подхода к определению объема производства, позволяющего получить максимальную прибыль: сравнение валового дохода с валовыми издержками и сравнение предельного дохода и предельных издержек.

Принцип сопоставления валового дохода с валовыми издержками. Используя данный метод, мы вычитаем полные (валовые) издержки (ТС) из валового дохода (TR) и получаем либо прибыль (если результат положительный), либо убытки (при отрицательном результате).

$TR - TC > 0$ - прибыль $TR - TC = 0$ - безубыточное производство;

$TR - TC < 0$ - убытки.

Максимальная прибыль достигается при таком объеме производства, при котором разница между валовым доходом и валовыми издержками максимальна.

Принцип сопоставления предельного дохода с предельными издержками. Альтернативным подходом к определению объема производства конкурентной фирмы является определение и сравнение сумм, которые каждая дополнительная единица продукции будет добавлять к валовому доходу и валовым издержкам, иначе говоря, сравнение предельного дохода (MR) и предельных издержек (MC).

При сравнении предельного дохода и предельных издержек можем сде-

лать вывод: любую единицу продукции, предельный доход от которой превышает ее предельные издержки, следует производить, так как от каждой такой единицы продукции фирма получает больший доход, чем прибавляет к издержкам. Если же предельные издержки единицы продукции превышают ее предельный доход, фирме следует избегать производства этой единицы продукции, так как она добавит большую величину к издержкам, чем к доходу; такая единица продукции не будет окупаться. Разделяет эти два интервала производства особая точка, в которой предельный доход равен предельным издержкам.

Эта точка - ключ к правилу, определяющему объем производства: *фирма будет максимизировать прибыли и минимизировать убытки, производя в точке, где $MR = MC$.*

Характеризуя данную точку, следует сделать следующие замечания:

1) точка показывает оптимальный объем производства. Однако, для того чтобы определить, какие результаты (прибыли или убытки) будет иметь фирма, производя в данной точке, следует сравнить цену (средний доход) при данном объеме производства со средними издержками (АТС);

2) правило $MR = MC$ является точным ориентиром максимизации прибыли для фирмы в любой рыночной модели;

3) в условиях чистой конкуренции имеет место частный случай данного правила. Так как $MR = P$, то максимизация прибыли достигается при условии $P = MC = MR$.

Для того чтобы определить размер прибыли, который фирма получит, производя в точке равенства предельного дохода и предельных издержек, следует сравнить средние издержки единицы продукции в этой точке с доходом, который приносит эта единица продукции, или средним доходом (ценой). Разница составляет прибыль, получаемую фирмой от реализации данной единицы продукции. Для определения всего объема прибыли эту разницу следует умножить на количество продаваемых единиц продукции.

Таким образом, если, *производя в точке равенства предельного дохода и предельных издержек, фирма несет общие издержки на единицу продукции меньшие, чем цена, то фирма максимизирует прибыль. Отсюда условие максимизации прибыли:*

$$P > АТС.$$

Случай минимизации убытков. Если сложившаяся на рынке цена не позволяет фирме получить прибыль, фирме не всегда следует закрываться. Осуществляя производство, фирма может получить убыток меньший, чем потеря постоянных издержек, которые превращаются в безвозвратные в случае закрытия.

Если валовой доход при производстве и реализации продукции, не покрывая валовых издержек, будет, тем не менее, превышать совокупные переменные издержки, то фирма будет осуществлять производство, минимизируя убытки.

Для точки равенства предельного дохода и предельных издержек ситуация минимизации убытков будет выглядеть следующим образом: *всякий раз,*

когда цена ниже чем средние валовые издержки, но выше чем средние переменные издержки, фирма может, осуществляя производство, возместить часть своих постоянных издержек.

Отсюда условие минимизации убытков:

$$AVC < P < ATC.$$

Минимизация убытков путем закрытия. Если цена опускается ниже минимума средних переменных издержек (AVC), конкурентная фирма будет минимизировать свои убытки в краткосрочном периоде путем закрытия. Не существует уровня производства, при котором фирма может производить и получать убыток меньший, чем ее постоянные издержки.

Предельные издержки и кривая предложения в краткосрочном периоде. Обобщение сведений о ценах на продукт конкурентной фирмы, с которыми она встречается на рынке, и объемах производства продукции, которые она может предложить по данным ценам, позволяет получить кривую предложения конкурентной фирмы в краткосрочном периоде. Отрезок кривой предельных издержек фирмы, который лежит выше кривой ее средних переменных издержек, является *кривой ее предложения в краткосрочном периоде*.

Конкурентное равновесие в краткосрочном периоде. В условиях чисто конкурентного рынка цена равновесия определяется общим, или рыночным, объемом предложения и общим объемом спроса.

Чтобы установить общий объем предложения, графики, или кривые, предложения отдельных конкурентных фирм должны быть суммированы. Данные об общем объеме предложения сопоставляются с данными рыночного спроса, и определяется равновесная рыночная цена.

Цена равновесия для отдельной фирмы является фиксированной. Если она превышает средние валовые издержки при равновесном объеме производства фирмы, когда $MR = MC$, то возникает ситуация экономических прибылей. При условии, что никаких изменений в издержках или рыночном спросе не происходит, эта ситуация может быть определена как *равновесие конкурентной фирмы в краткосрочном периоде*.

7.3. Долгосрочное равновесие в условиях совершенной конкуренции

В долгосрочном периоде фирмы располагают достаточным временем для принятия решения, чтобы либо войти в отрасль, либо покинуть ее. Возможности получения экономических прибылей будут привлекать новые фирмы в отрасль. Напротив, неизбежность убытков обусловит отток фирм из отрасли.

Для того чтобы фирма на рынке находилась в состоянии долгосрочного равновесия, т.е. не имела никаких побудительных мотивов к изменению своих планов, должны выполняться следующие условия:

1. Фирма не должна иметь побудительных мотивов к увеличению или снижению объема выпуска продукции (при заданных размерах предприятия).

2. Каждая фирма должна быть удовлетворена размерами своего предприятия. Гарантия неизменности размеров предприятия - работа в режиме, для которого средние издержки находятся на минимально возможном уровне.

3. Не должно существовать мотивов, побуждающих новые фирмы входить или покидать отрасль.

Все три условия долгосрочного равновесия можно в обобщенном виде сформулировать в виде следующего уравнения:

Цена = предельные издержки = краткосрочные средние полные издержки = долгосрочные средние издержки

иначе:

$$P=MC = ATC = LAC.$$

7.4. Совершенная конкуренция и эффективность

Целый ряд фактов свидетельствует о высокой эффективности совершенно конкурентных рынков.

Эффективность конкуренции предполагает: а) производственную эффективность; б) эффективность распределения ресурсов.

Производственная эффективность ($P = \min ATC$) означает, что конкурентные фирмы в долгосрочном периоде производят продукцию при наименьших возможных издержках и устанавливают ту цену, которая соответствует этим издержкам. Конкуренция побуждает фирмы производить в точке минимальных средних издержек производства. Это возможно, если используется наилучшая из доступных (наименее дорогая) технологий. При этом устанавливается минимально возможная цена, соответствующая этим минимальным издержкам, что наиболее желательно для потребителей.

Поскольку продукты в конкурентных отраслях стандартизированы, здесь отсутствуют затраты на рекламу и другие непроизводственные затраты, которые, с одной стороны, увеличивают расход ограниченных ресурсов, с другой, повышают цену продукта.

Эффективность распределения ресурсов ($P = MC$). Конкурентная рыночная система распределяет ограниченные ресурсы таким образом, чтобы произвести продукты, наилучшим образом соответствующие предпочтениям потребителей, т.е. именно те блага и услуги, в которых больше всего нуждается общество (потребитель). Это достижимо в том случае, когда производство осуществляется в точке равенства $MR = MC$.

ТЕМА 8. МОНОПОЛИЯ НА ТОВАРНЫХ РЫНКАХ

[8.1. Несовершенная конкуренция и ее особенности.](#)

[8.2. Рыночная власть и её измерение.](#)

[8.3. Максимизация прибыли в условиях чистой монополии.](#)

8.1. Несовершенная конкуренция и ее особенности

Термин «несовершенная конкуренция» используется, по сути, в отношении к любой форме рыночной структуры за исключением совершенной конкуренции. Теория рынков несовершенной конкуренции создавалась Э.Г. Чемберлином, Дж. Робинсон, О. Курно, Дж. Хиксом.

Однако несовершенная конкуренция в экономической литературе характеризуется неоднозначно. Так, П. Самуэльсон и У. Нордхаус выделяют три модели несовершенной конкуренции:

а) монополия; б) олигополия; в) дифференциация продуктов.

К. Макконнелл и С. Брю к несовершенной конкуренции относят: а) монополию; б) монополию; в) монополистическую конкуренцию; г) олигополию; д) олигополию.

Отечественные экономисты называют три основные структуры рынка, относящиеся к несовершенной конкуренции:

а) монополия; б) олигополия; в) монополистическая конкуренция.

Формирование несовершенной конкуренции обусловлено следующими основными *причинами*:

1) действием эффекта масштаба, суть которого состоит в том, что средние издержки производства с ростом масштабов производства сокращаются и это, в свою очередь, обостряет конкуренцию, вытесняет аутсайдеров, в результате чего на рынке остаются всего одно или несколько крупных и очень крупных предприятий;

2) действием факторов дифференциации продукции (ее потребительских свойств), что создает необходимые предпосылки для превращения предприятия в специфического монополиста, манипулирующего ценой;

3) существованием препятствий, затрудняющих или блокирующих доступ других фирм на данный рынок. К входным барьерам при этом относятся:

а) законодательные (авторские права, патенты, лицензирование, ограничение импорта);

б) финансовые (размер стартового капитала, более высокая стоимость заемных средств для вновь входящих в отрасль);

в) значительная экономия на масштабах; г) контроль над важными ресурсами.

Таким образом, *несовершенная конкуренция* - это рыночная ситуация, при которой присутствует ограниченное число продавцов такого количества товаров, которое существенно влияет на их рыночную цену.

8.2. Рыночная власть и её измерение

Главной чертой рынка несовершенной конкуренции является наличие рыночной власти у отдельных фирм. Это позволяет им воздействовать на рынок или манипулировать на нем ценами к собственной выгоде и в ущерб другим субъектам и обществу в целом. *Рыночная власть* означает возможность уста-

навливать цену товара выше предельных издержек и получать экономическую прибыль.

Определяющей чертой рынка несовершенной конкуренции является наличие рыночной власти у отдельных фирм-продавцов. Крайним проявлением несовершенной конкуренции служит монополия. В реальной жизни монополия - это всегда вопрос меры власти над рынком.

Фирма обладает монополистической властью тогда, когда она может воздействовать на рыночную цену своего товара, изменяя его количество. Степень этой власти зависит от наличия близких заменителей продукта и от доли в общих продажах на рынке. Чтобы обладать монополистической властью, фирме не требуется быть чистой монополией, поэтому не следует отождествлять ее и монопольную (рыночную) власть.

Степень монополизации рынка выражает силу рыночной власти отдельных фирм, присутствующих на этом рынке.

Если имеет место чистая монополия, то эластичность спроса на ее продукт становится единственным рыночным фактором, сдерживающим рыночный произвол. А именно монополистическая рыночная власть является величиной, обратной эластичности спроса на продукцию фирмы. Опираясь на это положение, в 1934 году был предложен специальный индекс, который называется *индексом Лернера*:

$$I_L = \frac{P_m - MC}{P_m} = \frac{1}{E},$$

где I_L - индекс монополистической власти;

MC - предельные издержки;

P_m - монополистическая цена;

E - эластичность спроса на продукцию.

В условиях совершенной конкуренции $I_L = 0$, т.к. $MC = P$. Но чем выше индекс, тем больше монопольная власть.

Для характеристики монопольной власти также используется показатель, определяющий степень концентрации рынка - *индекс Герфиндаля* (Herfindall index). Данный индекс вычисляется посредством суммирования квадратов рыночных долей каждой фирмы в отрасли:

$$H = S_1^2 + S_2^2 + S_3^2 + \dots + S_n^2,$$

где H - индекс Герфиндаля;

S_1 - удельный вес крупной фирмы;

S_2 - удельный вес следующей по величине фирмы;

S_n - удельный вес наименьшей фирмы.

Доли фирм на рынке определяются в процентах как отношение объема поставок фирмы к объему всего рынка. Например, если предложение какого-

либо товара обеспечивают четыре фирмы с рыночными долями 60%, 20%, 10% и 10%, то $H = 3600 + 400 + 100 + 100 = 4200$.

Когда отрасль состоит из одной фирмы, представляя чистую монополию, индекс Герфиндаля будет равен $H = 100^2 = 10000$. Если в отрасли две фирмы и рыночные доли их равны (50% у каждой), то $H = 50^2 + 50^2 = 5000$.

Индекс Герфиндаля реагирует как на рыночную долю каждой фирмы, так и на количество фирм в отрасли. Концентрация рынка с индексом Герфиндаля, не превышающим 1000, считается низкой. Индекс, равный 1800 и выше, - признак высокой концентрации рынка.

Используется также *индекс Герфиндаля-Хиргимана* (H-H index), по которому рассчитывается индекс концентрации для 50 наиболее крупных фирм в данной отрасли.

Чтобы обладать некоторой рыночной властью, вовсе не требуется быть чистым монополистом.

В широком смысле **монополизм** — это рыночная ситуация, при которой число продавцов становится столь малым, что каждый продавец в состоянии оказать влияние на общий объем предложения, а поэтому и на цену продаваемого продукта.

При такой ситуации суверенитет производителя заменяется суверенитетом потребителя, а конкуренция становится несовершенной. Монополизм производителей проявляется на рынках: чистой монополии; монополистической конкуренции; олигополии.

8.3. Максимизация прибыли в условиях чистой монополии

Чистая монополия - это рыночная структура, в которой присутствует единственный продавец товара, не имеющего близких субститутов.

Монополия как тип рыночной структуры обладает следующими особенностями:

- а) отрасль состоит из одной фирмы;
- б) у продукта нет близких заменителей;
- в) значительный контроль над ценой;
- г) рост продаж монополии возможен только по более низкой цене за единицу, т.е. кривая спроса монополии имеет нисходящий вид;
- д) существующие серьезные барьеры входа на данный рынок практически блокируют всю потенциальную конкуренцию.

Чистая (или абсолютная) монополия существует, когда одна фирма является единственным производителем продукта, у которого нет близких заменителей. В условиях чистой монополии отрасль состоит из одной фирмы, т.е. понятия «фирма» и «отрасль» совпадают. На первый взгляд, такая ситуация малореальна, и в масштабах страны встречается крайне редко. Однако если взять небольшой город, то здесь ситуация чистой монополии нередко имеет место. В таком городе может существовать один банк, одна электростанция, единственный аэропорт и т.д.

Монополия может иметь своей основой исключительное право на какой-либо ресурс. Классическим примером является деятельность «Де Бирс», которая давно уже монополизировала крупнейшие рынки в Южной Африке и поэтому контролирует от 80 до 85% мирового рынка алмазов.

Признаками чистой монополии являются:

- 1) единственный продавец;
- 2) отсутствие близких заменителей монополизированного продукта (нет товаров-субститутов);
- 3) значительный контроль над ценой («диктующий цену»);
- 4) серьезные барьеры для вступления в отрасль, которые практически блокируют всю потенциальную конкуренцию.

Проблема входных барьеров впервые была рассмотрена в работах американского экономиста Джо Бейна.

К основным видам входных барьеров относятся:

- *эффект масштаба*. Издержки производства таковы, что максимальная эффективность возможна при наличии на рынке одного производителя. Преимущества крупного производства позволяют снизить издержки, наращивая объем выпуска продукции. Новые фирмы, вступающие на рынок как мелкие производители, будут иметь высокие издержки и, следовательно, будут неэффективны. С другой стороны, войти в новую отрасль, будучи крупным производителем, чрезвычайно трудно. Финансовые препятствия на пути крупных предприятий во многих случаях настолько велики, что равносильны запретительным;

— *легальные барьеры*, т.е. исключительные права на данный вид производства в виде патентов и авторских прав. Фирма, чья деятельность защищена патентом, обладает исключительным правом на продажу лицензий, а это дает ей монопольные преимущества;

— *государство* может предоставлять исключительные права некоторым фирмам на определенные виды деятельности путем выдачи лицензий, дипломов, проведения аттестаций, конкурсов. Кроме того, внешнеэкономические условия деятельности фирм, например, национальные конкурентные преимущества, соотношение валютных курсов, таможенная политика и др. также создают легальные барьеры для вступления в отрасль. Недаром Милтон Фридман назвал таможенный барьер отцом монополии;

— *существование естественных монополий*. В некоторых отраслях экономики, обусловленная ростом масштаба производства, особенно резко выражена; в то же время, конкуренция затруднительна. Предприятия общественного пользования (такие как электрические, газовые компании, предприятия водоснабжения и связи) имеют высокие постоянные издержки на приобретение оборудования. По мере роста объемов производства средние издержки уменьшаются. Если фирм несколько, то они делят рынок между собой. Соответственно, продажи каждого конкурента сокращаются. Как следствие, фирмы не полностью используют свое капитальное оборудование, а значит, издержки на единицу продукции и цены растут. Чтобы исключить негативные последствия таких

процессов, государство предоставляет привилегию одной фирме. При этом сохраняет за собой право регулировать деятельность такой монополии (в первую очередь, не допускать манипуляций с качеством и ценой);

— *собственность на невозпроизводимые и редкие ресурсы*. На практике встречается редко, т.к. большинство основных ресурсов являются товарами международной торговли, а объем их рынка - весь мир. Поэтому фирм, владеющих ресурсами, не имеющих заменителей, единицы. Классический пример - компания «De Beers». Хотя доля «De Beers» и меньше 100%, тем не менее, она достаточна велика, чтобы оказать существенное влияние на цену алмазов. Институт частной собственности используется монополией как средство создания эффективной преграды для потенциальных конкурентов;

- *нечестная конкуренция*. Соперники фирмы-монополиста могут быть устранены, а вступление новых конкурентов заблокировано посредством агрессивных действий, таких, как: антиреклама, давление на поставщиков сырья, банки, переманивание персонала, резкое снижение цен.

Анализ различий, в силу которых одна фирма может стать единственным продавцом продукта на рынке, позволяет выделить разнообразные **виды монополий**.

Закрытая монополия - монополия, защищенная юридическими запретами, наложенными на конкуренцию (патентная защита, институт авторских прав).

Естественная монополия - отрасль, в которой долгосрочные средние издержки достигают минимума только тогда, когда одна фирма обслуживает весь рынок целиком. Разделение выпуска между двумя или большим количеством фирм приведет к тому, что масштабы производства каждой будут неэффективно малы.

С естественными монополиями, в основе которых лежит эффект масштаба производства, тесно связаны монополии, базирующиеся на владении уникальными природными ресурсами.

Открытая (или случайная) монополия - монополия, при которой одна фирма (по крайней мере, на некоторое время) становится единственным поставщиком продукта, но не имеет специальной защиты от конкуренции. В ситуации открытой монополии часто оказываются фирмы, впервые вышедшие на рынок с новой продукцией. Их конкуренты, однако, могут появиться на рынке несколько позже.

Организационная монополия представляет собой крупные многоотраслевые объединения, создаваемые с целью поддержания какого-либо уровня цен или дележа совместно полученной прибыли. Такими формами могут быть: картели, синдикаты, тресты, концерны, конгломераты.

Возможно изменение видов монополий с учетом временного интервала. Например, патентное свидетельство делает фирму закрытой монополией на краткосрочном временном интервале, но такая монополия может быть открытой на долгосрочном временном интервале. Последнее происходит не только

из-за ограниченности срока действия патента, но также из-за того, что конкуренты могут изобрести новые продукты.

Для монополии, также как и для фирмы при совершенной конкуренции, главным принципом деятельности является максимизация прибыли. Но перед монополистом встает и вторая, специфическая задача, не возникавшая у совершенного конкурента: выбор уровня цены, который ему нужно не только определить, но и удержать.

Решение этой задачи имеет два этапа:

1) определение объема выпуска и сознательное ограничение его, поскольку с ростом продаж снижается цена;

2) разработка и реализация ценовой стратегии. Возможности монополиста как и любой другой фирмы получить прибыль, частично ограничены издержками производства.

Другим важным ограничением для монополиста является спрос на его продукт. Так как чистый монополист функционирует на рынке один, кривая спроса для фирмы есть то же, что кривая спроса для всего рынка. У чистого монополиста кривая спроса имеет отрицательный наклон.

Следовательно, для того чтобы продать дополнительное количество продукции, придется снизить цену.

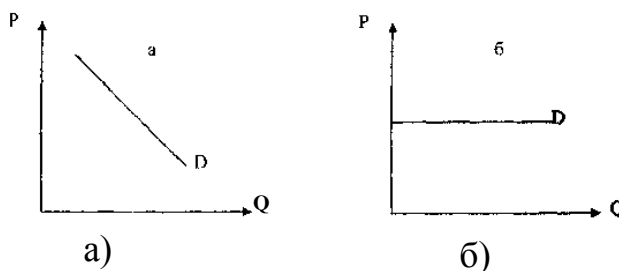


Рис. 23. Кривая спроса на продукцию фирмы в условиях совершенной и несовершенной конкуренции

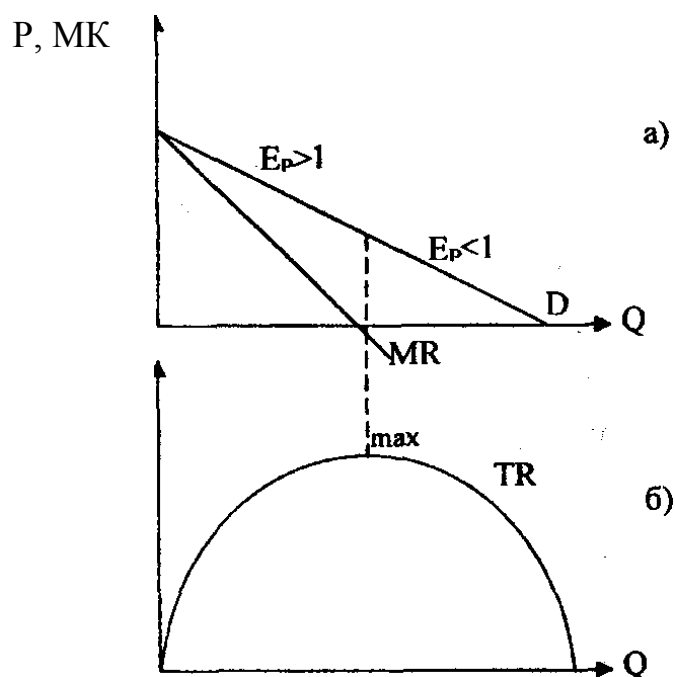
а - кривая спроса у фирмы - чистого монополиста;

б - кривая спроса у совершенно конкурентной фирмы.

Кривая спроса на продукцию фирмы в условиях совершенной и несовершенной конкуренции

Существуют три следствия нисходящей кривой спроса.

1. Цена превышает предельный доход. Тот факт, что монополист должен понизить цену, чтобы увеличить продажи, является причиной того, что предельный доход становится меньше, чем цена (средний доход) для каждого уровня выпуска, кроме первого. Поэтому кривая предельного дохода лежит ниже кривой спроса (рис. 24).



- а - кривые спроса и предельного дохода;
 б - кривая валового дохода;

Рис. 24. Эластичный и неэластичный отрезки кривой спроса монополии

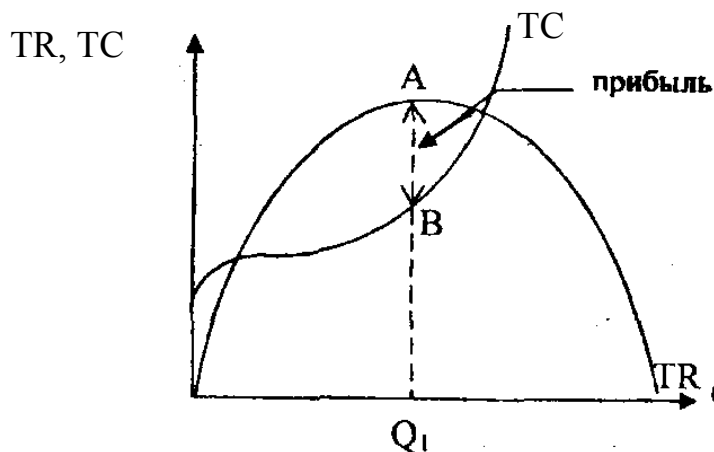
2. Монополист не совсем свободен от рыночных сил в установлении цены и объема производства. Это означает, что высокие цены связаны с низкими объемами продаж и, наоборот, низкие цены - с большими объемами продаж.

3. Фирма-монополист должна учитывать ценовую эластичность спроса. Когда спрос эластичен, уменьшение цены будет увеличивать валовой доход фирмы. Когда спрос неэластичен, падение цены уменьшает валовой доход. Поэтому монополист, максимизирующий прибыль, будет всегда стремиться избегать неэластичного отрезка его кривой спроса в пользу некоторой комбинации «цена - количество» на эластичном отрезке. Таково правило поведения монополии (рис. 24).

После анализа кривой спроса обратимся к проблеме максимизации прибыли чистой монополией. При ее решении можно воспользоваться двумя способами:

1. Методом сравнения валового дохода (TR) и валовых издержек (ТС).
2. Методом сравнения предельного дохода (MR) и предельных издержек (МС).

При сравнении валового дохода и валовых издержек максимум общей прибыли будет при таком объеме производства, когда разница между TR и ТС максимальна.



Q_1 - объем производства, обеспечивающий максимум прибыли

Рис. 25. Валовой доход и валовые издержки монополиста

Другой способ определения максимума прибыли требует сопоставления предельного дохода и предельных издержек. Тогда поведение на рынке фирмы-монополиста будет определяться динамикой предельного дохода и предельных издержек.

Пока разность между MR и MC положительна, фирма расширяет производство. Когда же $MR = MC$, фирма - чистый монополист будет производить объем производства Q_1 максимизирующий прибыль. Равновесие фирмы-монополиста достигается при таком объеме производства, когда издержки не достигают своего минимума. Цена при этом выше средних издержек.

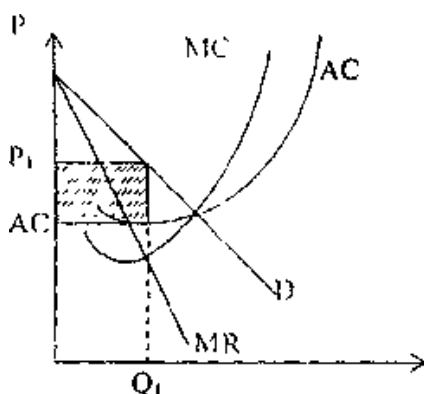


Рис. 26. Равновесие монополии

$P_1 - AC$ — экономическая прибыль на единицу продукции;
 $(P_1 - AC) * Q$ - совокупная максимальная прибыль (заштрихованный прямоугольник). Правилom равновесия чистой монополии является:
 $(MC = MR)$.

Следует обратить внимание на два обстоятельства. Во-первых, монополист не назначает «наивысшую» цену, которую он может получить, т.к. она влечет за собой прибыль меньшую, чем максимальная. Во-вторых, монополист стремится к максимуму совокупной прибыли, а не к максимуму прибыли на

единицу продукции. Кроме того, высокие издержки и слабый спрос могут помешать монополисту получить какую-либо прибыль вообще. Если же спрос на продукцию временно неэластичен, то монополист ограничивает объем производства и назначает более высокую цену.

Итак, **монопольная цена** включает в себя не только обычную сверхприбыль, которая является в основном результатом НИОКР, но и монополистическую сверхприбыль, которая является привилегией монополиста. Эта прибыль достаточно стабильна, во всяком случае до тех пор, пока монополисту удастся ограничивать вход в отрасль и существенно не меняется спрос.

С целью максимизации совокупной прибыли чистый монополист может использовать особую стратегию - ценовую дискриминацию. Понятие и виды ценовой дискриминации были разработаны английским экономистом Альфредом Пигу.

Ценовая дискриминация - это продажа одного и того же товара разным потребителям (или группам потребителей) по разным ценам, причем различия в ценах не обусловлены различиями в издержках производства.

Слово «дискриминация» означает не столько ущемление чьих-либо прав, сколько «разделение». Монополист, занимающийся ценовой дискриминацией, должен уметь надежно разделить рынок (сегментировать его), ориентируясь на разную эластичность спроса по цене у разных потребителей. Цель ценовой дискриминации - присвоить так называемый излишек потребителя и тем самым максимизировать прибыль.

Условия, необходимые для ценовой дискриминации, следующие:

1) покупатели, в силу невозможности или неудобств, не могут перепродать купленную продукцию;

2) продавец должен быть в состоянии разделять покупателей на группы исходя из учета эластичности их спроса на товары. Тем покупателям, спрос которых обладает высокой неэластичностью, будет предложена более высокая цена, а тем, чей спрос эластичен - более низкая.

Различают три вида ценовой дискриминации:

1) ценовая дискриминация первой степени. Монополист продает каждую единицу товара каждому покупателю по его резервной цене, т.е. той максимальной цене, которую потребитель готов заплатить за данный товар. Это «голубая мечта» монополиста и достигается она редко. Например, известный адвокат хорошо знает платежеспособность своей клиентуры и может назначить каждому цену за свои услуги, равную максимальной сумме, которую готов платить клиент;

2) ценовая дискриминация второй степени предполагает установление разных цен в зависимости от количества покупателей продукции (например, различные ценовые скидки);

3) ценовая дискриминация третьей степени - продажа товаров различным группам покупателей, имеющим разную эластичность спроса по цене. Этот подход требует сегментации рынка, а в результате создается «дорогой» и «де-

шевый» рынки. Потребители с более эластичным спросом стремятся платить более низкие цены.

Экономическими последствиями монополии на рынке являются следующие:

1) нерациональное использование ресурсов. При одних и тех же издержках чистый монополист сочтет выгодным ограничить объем производства и назначить более высокую цену, чем сделал бы конкурентный продавец. Это ограничение объема производства вызывает нерациональное использование ресурсов, о чем свидетельствует тот факт, что цена превышает предельные издержки на монополизированных рынках;

2) X-неэффективность. Издержки производства монополистов и конкурентных фирм могут быть неодинаковые. С одной стороны, эффект масштаба может сделать более низкие, издержки на единицу продукции доступными для монополистов, но недоступными для конкурентов. С другой стороны, монополисты могут и готовы осуществлять значительные затраты, чтобы сохранить монопольные привилегии (расходы, связанные с сохранением монополии). Это создает так называемую X - неэффективность — т.е. неспособность производить с наименее дорогой комбинацией вводимых ресурсов. Она более свойственна для монополистов, чем для конкурентных фирм;

3) способствует неравенству в распределении дохода. Благодаря своей рыночной власти монополисты назначают более высокую цену, чем сделала бы чисто конкурентная фирма;

4) чистая монополия способствует (или не способствует) научно-техническому прогрессу. Экономисты не сходятся во мнении относительно того, насколько это так. Одни полагают, что чистая монополия способствует научно-техническому прогрессу, так как имеет такие экономические прибыли, которые можно направить на финансирование научно-исследовательских работ. Другие экономисты доказывают, что стимулы монополиста разрабатывать новую технику или продукцию слабые: отсутствие конкурентов означает, что нет автоматического стимула к научно-техническому прогрессу на монополизированном рынке;

5) нереализованность потенциальных выгод торговли. В условиях совершенной конкуренции производство ведется до той точки, где цена, по которой потребитель готов купить последнюю произведенную единицу продукции, в точности равна альтернативным издержкам ее производства. Все возможные выгоды, получаемые от торговли, полностью реализуются в форме излишков потребителей и производителей.

В условиях монополии производство прекращается, не достигнув этой точки: излишек потребителя меньше, а излишек производителя больше, чем при совершенной конкуренции. Некоторые потенциальные выгоды торговли остаются нереализованными. Именно из-за этих чистых потерь монополия и считается одной из форм фиаско рынка.

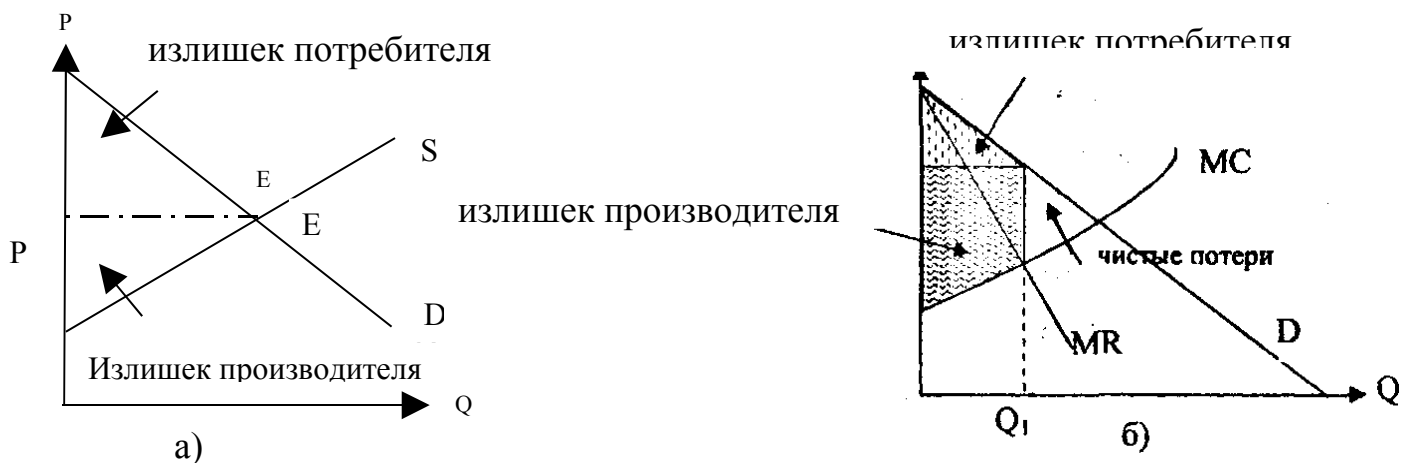


Рис. 27. Общественные выгоды от конкурентного равновесия и потери от несовершенной конкуренции

а – конкурентный рынок;
б – чистая монополия.

ТЕМА 9. МОНОПОЛИСТИЧЕСКАЯ КОНКУРЕНЦИЯ НА ТОВАРНЫХ РЫНКАХ

[9.1. Монополистическая конкуренция и её особенности.](#)

[9.2. Экономический выбор фирмы в краткосрочном и долгосрочном периодах.](#)

9.1. Монополистическая конкуренция и её особенности

Монополистическая конкуренция представляет собой такую рыночную ситуацию, при которой относительно большое число небольших производителей предлагают похожую, но не идентичную продукцию.

Монополистическая конкуренция предполагает смешение монополии и конкуренции: она включает в себя значительный объем конкуренции в совмещении с небольшой дозой монопольной власти.

К этому типу рыночной структуры в реальной экономике относятся рестораны, станции технического обслуживания, рынки стиральных порошков, мыла, парфюмерии, обуви, сеть парикмахерских, пекарни.

Монополизм в данной модели основан на дифференциации продукта, но ограничен большим количеством конкурентов. Как монополист монополистически конкурентная фирма является “искателем цены”, сталкивающимся с убывающей кривой спроса. Кривая спроса убывает потому, что продукт каждой фирмы несколько отличается от товаров, производимых конкурентами. Поэтому каждая фирма может, по крайней мере, незначительно поднять цены, не потеряв при этом всех своих покупателей.

Признаками структуры монополистической конкуренции являются следующие:

1) на рынке данного товара присутствует относительно большое число небольших фирм;

2) каждая фирма обладает относительно небольшой долей рынка, поэтому она имеет очень ограниченный контроль над рыночной ценой;

3) каждая фирма определяет свою ценовую политику, не учитывая возможную реакцию со стороны конкурирующих фирм;

4) дифференциация продукта принимает ряд форм:

- качество продукта;

- услуги и условия, связанные с продажей продукта;

- размещение;

- стимулирование сбыта и упаковка.

5) достаточно легкое вступление в отрасль;

6) преобладание неценовой конкуренции.

Монополистическая конкуренция возникает там, где хозяйствуют десятки фирм, тайный сговор между которыми невозможен. Каждая фирма действует на свой страх и риск, самостоятельно определяя свою ценовую политику. В противоположность совершенной конкуренции, одним из основных признаков монополистической конкуренции является дифференциация продукта.

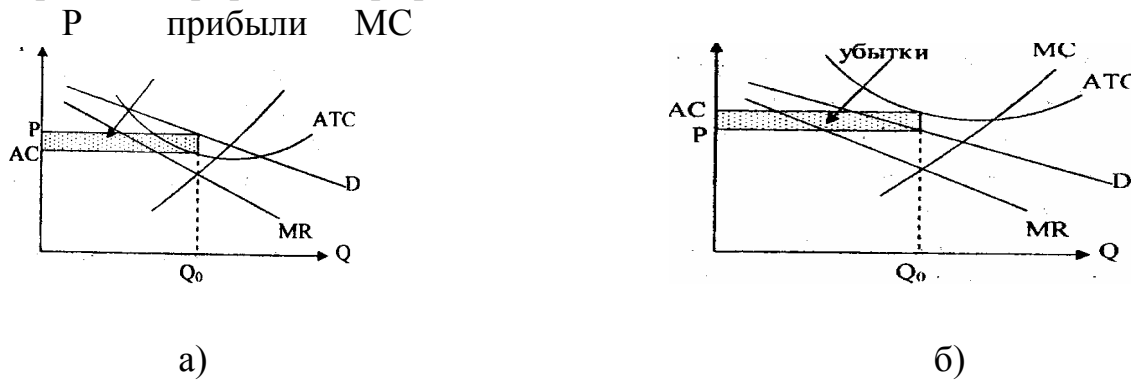
В условиях монополистической конкуренции экономическое соперничество сосредоточивается не только на цене, но также и на таких неценовых факторах, как качество продукта, реклама и условия, связанные с продажей продукта. Вступить в отрасль с монополистической конкуренцией достаточно легко. То, что производители в условиях монополистической конкуренции являются типично небольшими по размеру фирмами как в абсолютном, так и в относительном выражении, предполагает, что эффект масштаба и требующийся капитал невелики. С другой стороны, по сравнению с совершенной конкуренцией могут быть некоторые дополнительные финансовые барьеры, порожденные потребностью производства продукта, отличающегося от аналогичного продукта конкурентов, и необходимостью рекламировать этот продукт.

9.2. Экономический выбор фирмы в краткосрочном и долгосрочном периодах

Первый шаг анализа монополистической конкуренции - исследование процесса принятия решений отдельной фирмой.

Каждая фирма на рынке монополистической конкуренции во многом подобна монополии. Так как продукция ее отличается от производимой другими фирмами, она сталкивается с убывающей кривой спроса. Монополистически конкурентная фирма следует правилу максимизации прибыли и выбирает объем выпуска, при котором предельный доход равняется предельным издержкам ($MR = MC$), а затем использует кривую спроса, чтобы установить цену, соответствующую этому объему.

Фирмы в условиях монополистической конкуренции в краткосрочном периоде могут получать прибыли или нести убытки. Данные ситуации могут быть проиллюстрированы графически.

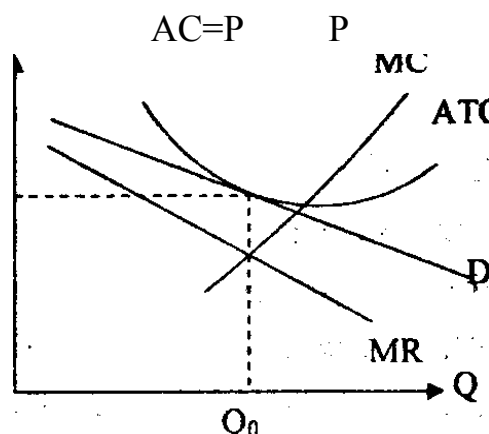


- а - случай максимизации прибыли;
 $(P-AC) \cdot Q_0$ - совокупная максимальная прибыль (на графике площадь P_0 прямоугольника);
- б - случай минимизации убытков ($AC-P$ - отрицательная величина, т.е. убытки на единицу продукции; совокупные убытки - на графике площадь прямоугольника).

Рис. 28. Максимизация прибыли и минимизация убытков фирмой в условиях монополистической конкуренции

Если фирмы в краткосрочном периоде получали экономическую прибыль, то это стимулирует ко входу на рынок новые фирмы-конкуренты, что приводит к увеличению видов предлагаемой продукции и снижению спроса для всех соперничающих фирм. По мере того, как спрос на продукцию присутствующих на рынке фирм падает, происходит снижение цены и, следовательно, уровня экономической прибыли. И, наоборот, убытки, которые несут фирмы в краткосрочном периоде, подталкивают их к выходу с рынка. Так как часть фирм покидает рынок, количество видов предлагаемой продукции сокращается, уменьшение числа фирм ведет к увеличению спроса на товары оставшихся на рынке фирм. По мере того, как спрос на продукцию остающихся фирм растет, убытки сокращаются. Процесс “миграции” фирм продолжается до тех пор, пока экономическая прибыль не достигает нулевой отметки.

В долговременном периоде существует тенденция к получению нормальной прибыли, или, другими словами, к безубыточности. Долгосрочное равновесие фирмы на рынке монополистической конкуренции представлено графически. Новые фирмы не имеют побудительных мотивов ко входу на рынок, а существующие - не имеют стимулов к выходу. Кривая спроса V на рис. 29 лишь касается кривой средних общих издержек (АТС), т.е. цена устанавливается на уровне средних общих издержек ($P=AC$).



$P - AC = 0$ - экономическая прибыль равна 0.

Рис. 29. Долгосрочное равновесие на рынке монополистической конкуренции

Долгосрочное равновесие на рынке монополистической конкуренции характеризуется двумя свойствами:

а) как и на рынке чистой монополии, цена товара превышает предельные издержки фирмы ($P > MC$). Данный вывод следует из того, что максимизация прибыли требует равенства предельного дохода MR предельным издержкам MC , а вследствие отрицательного наклона кривой спроса, предельный доход меньше цены;

б) как и на конкурентном рынке, цена равняется средним общим издержкам, так как свободный вход и выход фирм с рынка ведет к установлению нулевой экономической прибыли.

Второе свойство (б) показывает отличие рынка монополистической конкуренции от чистой монополии: так как чистая монополия - единственный продавец продукции, не имеющей близких заменителей, она имеет возможность получать положительную экономическую прибыль даже в долгосрочном периоде.

Рынки с монополистической конкуренцией характеризует то, что там не достигаются ни эффективное использование ресурсов, ни производственная эффективность. Превышение ценой предельных издержек в условиях равновесия в долгосрочном периоде указывает на то, что дополнительные единицы этого товара общество оценивает выше, чем альтернативные продукты, производимые с теми же ресурсами.

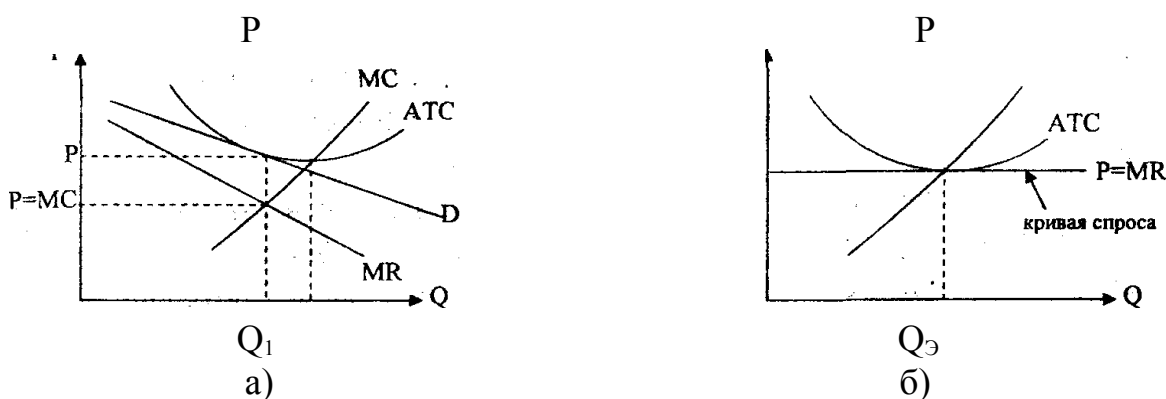
В противоположность фирмам, действующим при совершенной конкуренции, в условиях монополистической конкуренции фирмы производят несколько меньший объем производства. Производство осуществляется с более высокими издержками на единицу продукции, чем достижимый минимум. Это, в свою очередь, означает установление цены несколько более высокой, чем в условиях совершенной конкуренции. В условиях монополистической конкуренции фирмы должны назначать более высокую цену по сравнению с конкурентной ценой в долгосрочном периоде, чтобы добиться нормальной прибыли.

Таким образом, монополистическую конкуренцию от совершенной конкуренции отличают два существенных различия:

- 1) избыточная мощность;
- 2) наценка.

Изобразим это графически.

Таким образом, недогруженные производственные мощности, а также потребители, наказанные за эту недогрузку ценами, превышающими конкурентный уровень, - все это составляет издержки монополистической конкуренции.



а - монополистически конкурентная фирма ($P > MC$); $P - MC$ - наценка;
 Q_1 - объем произведенной продукции; $Q_э$ - эффективный объем, обеспечивающий производство с наименьшими издержками; $Q_1 - Q_э$ — избыточная мощность);

б - фирма при совершенной конкуренции (произведенный объем продукции - это эффективный объем, обеспечивающий наименьшие издержки единицы продукции).

Рис. 30. Издержки монополистической конкуренции

Фирмы будут предпринимать усилия, чтобы улучшить свое положение и получать экономическую прибыль в долгосрочном периоде благодаря использованию *неценовой конкуренции*. Методами неценовой конкуренции служат:

- дифференциация продукта и его совершенствование;
- реклама продукта.

Дифференциация продукта означает, что в любой момент времени потребителю будет предложен широкий ряд типов, стилей, марок и степеней качества любого данного продукта. Разнообразие и оттенки потребительских предпочтений удовлетворяются производителями более полно.

Конкуренция продуктов является важным средством стимулирования технических нововведений и улучшения продукта с течением времени. Совершенствование продукта может быть нарастающим вследствие двух обстоятельств:

- 1) удачное улучшение продукта одной фирмой обязывает конкурентов подражать или, если они это могут сделать, превзойти временное рыночное преимущество этой фирмы, в противном случае им не избежать убытков;

2) прибыли, полученные от удачного улучшения продукта, могут быть использованы для финансирования дальнейших его улучшений.

Цель рекламы (фр. *geslame* — выкрикиваю) как метода неценовой конкуренции, используемого фирмой, - увеличить свою рыночную долю и усилить лояльность потребителей по отношению именно к ее дифференцированному продукту. Реклама пытается приспособить потребительский спрос к новому продукту. Фирма заинтересована в рекламе, поскольку реклама расширяет спрос и способствует уменьшению эластичности спроса по цене.

Возможное влияние рекламы на объем производства и средние общие издержки представлено на рис. 31.

Допустим, первоначальные издержки равны AC_1 , а объем P продаваемой продукции равен Q_1 . В результате успешно проведенной рекламы объем продаж расширяется до Q_2 . При этом возможно даже понижение средних издержек производства в результате значительной экономии от масштаба производства, перекрывающей расходы, связанные с рекламой ($AC_2 < AC_1$).

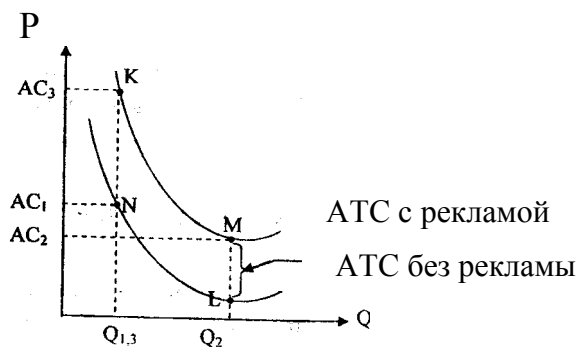


Рис. 31. Влияние рекламы на объем производства и средние издержки

Однако если рекламная кампания окажется неудачной и не будет способствовать продвижению товара на рынке, тот же самый объем продукции ($Q_3 = Q_1$) фирма будет продавать по более высокой цене ($AC_3 > AC_2$), которая возросла на величину издержек, связанных с рекламной деятельностью.

По поводу рекламы существуют разные точки зрения. Сторонники рекламной деятельности считают ее необходимой, поскольку она стимулирует изменение продукта, усиливает конкуренцию, ослабляет монопольную власть, помогает потребителям познакомиться с новой продукцией, а также финансирует национальные системы связи, радио и телевидения. Противники рекламы отмечают ее негативные стороны: необъективность, высокие расходы, которые отражаются в более высокой цене, уплачиваемой потребителем.

ТЕМА 10. ПОВЕДЕНИЕ ФИРМЫ В УСЛОВИЯХ ОЛИГОПОЛИИ

[10.1. Олигополия и её основные черты.](#)

[10.2. Модели олигополии.](#)

10.1. Олигополия и её основные черты

Рынки называют олигополистическими тогда, когда несколько фирм составляют основную долю отраслевой продукции. Привычной считается олигополия с 2-10 фирмами, на которые приходится 50% продаж на рынке.

Рынок с олигополистической конкуренцией характеризуют следующие *признаки*:

- 1) фирмы могут производить гомогенную и гетерогенную продукцию;
- 2) каждая фирма обладает значительной долей рынка и имеет возможность контроля над ценой (обладает рыночной властью);
- 3) фирма при осуществлении процесса ценообразования на свою продукцию учитывает поведение своих конкурентов, ибо каждая фирма занимает на рынке такое положение, что ее решение и действия отзываются в других фирмах, часто заставляя их реагировать определенным образом;
- 4) основные методы борьбы, используемые фирмами на рынке, - ценовые;
- 5) существует возможность сговора между фирмами;
- 6) существуют барьеры входа на рынок (лицензии, патенты, авторские права и т.п.).

Олигополия занимает промежуточное положение между монополией и монополистической конкуренцией и, как следствие, является более сложной экономической структурой.

Различают *виды олигополии* (в зависимости от выбранного критерия классификации - по продукту, по количеству фирм и т.д.).

Виды олигополии

Критерий	Виды олигополии
1	2
По продукту	<i>Чистая олигополия</i> : товары фирм на рынке гомогенны, либо в значительной степени идентичны, являясь абсолютными субститутами (фирмы выпускают стандартизируемую продукцию, например, сталь, свинец, алюминий, медь)
	<i>Дифференцированная олигополия</i> : товары конкурирующих фирм обладают отличительными качествами, так что потребители могут предпочесть один товар другому из-за потребительских качеств
По количеству фирм в отрасли	<i>Жесткая олигополия</i> – это отрасли, в которых господствуют от 2 до 4 фирм

1	2
	<i>Распылчатая олигополия</i> — отрасль, в которой 4-7 фирм выпускают основную часть продукции (70-80%), а остальной рынок делит множество других фирм
По силе рыночной власти	<i>Симметричная олигополия</i> : фирмы на рынке обладают примерно равной рыночной властью
	<i>Асимметричная олигополия</i> : на рынке доминирует одна или несколько фирм, обладая наибольшей рыночной властью, остальные имеют меньшее влияние на ситуацию, складывающуюся на рынке, и вынуждены учитывать поведение доминирующих фирм при выработке своих стратегий развития

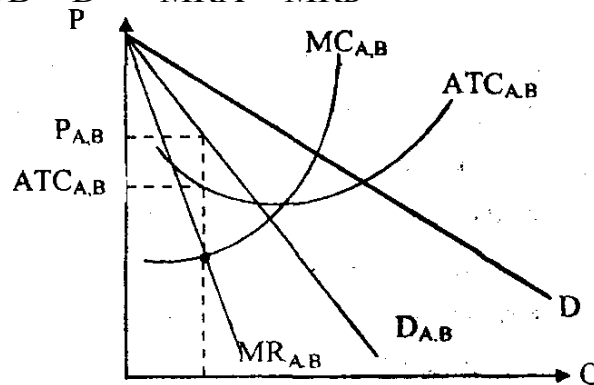
10.2. Модели олигополии

Для олигополии, как и для монополии, важным является ее ценовое поведение. Но ценообразование в условиях олигополии имеет свои особенности:

1. Если фирмы-олигополисты обладают одинаковыми долями рынка, несут одинаковые издержки, то с целью максимизации прибыли они будут взимать *одинаковую цену* и производить примерно *одно и то же количество* продукции.

Для данной ситуации рынка не характерно возникновение ценового конфликта между фирмами (рис. 32).

$$DA=DB; DA+DB = D \Rightarrow MRA = MR_B$$



$ATC_A = ATC_B \Rightarrow MC_A = MC_B \Rightarrow P_A = P_B$, где D - отраслевой спрос на продукцию, производимую фирмами-олигополистами;

DA — спрос на продукцию фирмы A ;

DB — спрос на продукцию фирмы B ;

$MRA(B)$ - предельный доход фирмы A и/или B ;

P - цена;

Q - количество продукции;

$PA(B)$ - Цена на продукцию фирмы A и/или B ;

$ATCA(B)$ - средние общие издержки фирмы A и/или B .

Рис. 32. Олигополия с равными долями рынка и равными издержками

Сделаем следующие допущения: на рынке действуют две фирмы (А и В); продукция гомогенна либо незначительно отличается; принцип максимизации прибыли: $MC = MR$.

2. Когда фирмы имеют равные доли олигопольного рынка, но разные издержки, их перспективы максимизации прибыли не совпадают, и это приводит к возникновению ценового конфликта. Пока фирмы А и В продают гомогенную продукцию, у покупателей не возникает желания покупать у фирмы В продукцию по более высокой цене, и часть покупателей перейдет к фирме А. Силы конкуренции заставят две фирмы продавать продукцию *по одинаковой цене*.

$$DA = DB; DA + DB = D \Rightarrow MRA = MRB;$$

$$ATCA \neq ATCB;$$

$$ATCA < ATCB \Rightarrow MCA \neq MCB;$$

$$MCA < MCB, \Rightarrow PA \neq PB;$$

$$PA < PB$$

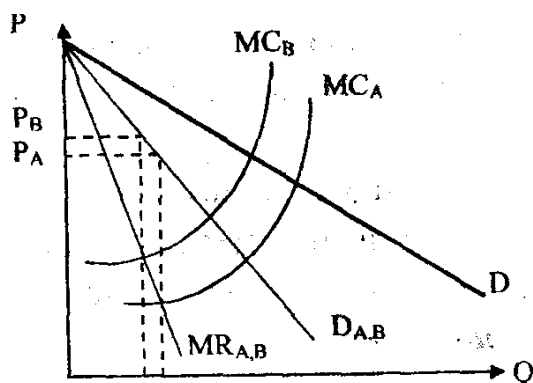


Рис. 33. Олигополия с равными долями рынка и разными издержками

3. Когда доли рынка фирм неодинаковые, а предельные издержки растут в равной мере, фирма с более высокой долей рынка предпочитает *более высокие цены*.

Возникает конфликт ценовых предпочтений. Чем больше различаются доли рынка двух фирм, тем больше разница между ценами, максимизирующими прибыль. Фирма с большей долей рынка может вынудить фирму с меньшей долей принять цену большую. Если фирма с меньшей долей рынка сможет устоять пред давлением фирмы с большей долей, то равновесие цен может быть достигнуто при нижней из двух, максимизирующих прибыль, цен.

Олигополия как особая рыночная структура не отличается стабильностью, устойчивостью в *долгосрочном периоде* времени. Для нее свойственны конфликты интересов доминирующих в отрасли фирм, которые, как правило, принимают вид “ценовой войны”.

“Ценовая война” - это цикл последовательных уменьшений цены товара фирмами-конкурентами на олигополистическом рынке с целью его завоевания.

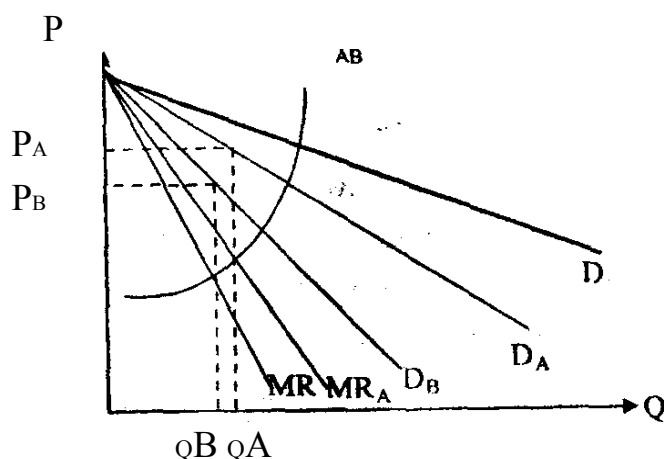


Рис. 34. Олигополия с разными долями рынка и одинаковыми издержками

“Ценовая война”, т.е. снижение цены, продолжается до тех пор, пока цена не падает до уровня себестоимости единицы продукции (средних общих издержек). В “ценовой войне” выигрывает та фирма, уровень издержек которой ниже, или фирма обладает достаточными финансовыми ресурсами, чтобы на протяжении определенного периода времени продавать товар по цене ниже себестоимости. “Ценовые войны” выгодны потребителям (снижаются цены), но не производителям (падает прибыль), поэтому они, как правило, недолговечны и заканчиваются сговором (тайным или явным) или же сменой организационно-правового статуса одного из участников.

Достижение фирмой в условиях “ценовой войны” уровня цен, равных средним общим издержкам, означает, что на рынке возникает ситуация особого равновесия (при условии, что средние общие издержки у фирм-участниц равны), которое называется *равновесием Бертрана*. *Равновесие Бертрана* - это ситуация, когда фирмы, действуя в одиночку, не способны получить какую-либо выгоду от дальнейшего снижения цены или ее повышения. Объясняется это следующим:

- 1) при снижении цены одна из фирм будет нести убытки;
- 2) при повышении цены фирма может потерять рынок сбыта продукции.

Выходом из ситуации равновесия Бертрана является сговор между фирмами-олигополистами. Он может принимать следующие формы.

Картель (наиболее частый результат сговора) - объединение ряда предприятий одной отрасли национальной экономики, которое не ограничивает их самостоятельность, но предполагает установление единого уровня цен, раздел рынка на сегменты, определение квоты на производство и реализацию продукции.

Синдикат - объединение ряда предприятий одной отрасли с ликвидацией их коммерческой самостоятельности, предполагающее совместную реализацию продукции, закупку сырья и материалов.

Трест - объединение собственности и управления ряда предприятий одной (или нескольких) отраслей национальной экономики при полной ликвидации их самостоятельности.

Необходимость нахождения ценового компромисса в олигополии может привести к разным *ценовым стратегиям*:

1) *совместная максимизация прибыли'*, когда фирмы кооперируются (явно или неявно) ради установления цены или диапазона цен, которые будут способствовать достижению максимальной коллективной прибыли. Однако совместная максимизация прибыли может принести одним фирмам больше прибыли, а другие потеряют больше, чем приобретут. Это объясняется различием в издержках или доле рынка. В этом случае попытка установления единой цены может потерпеть провал, так как фирмы, находящиеся в невыгодном положении, могут действовать по своему усмотрению;

2) *независимая максимизация прибыли*: одна или несколько фирм обладают достаточной рыночной силой и влиянием для установления собственной цены, максимизирующей прибыль, тогда другие участники рынка вынуждены подстраиваться под их ценовые стратегии;

3) *гибридная максимизация прибыли*: в данном случае достигается компромисс между максимальной совместной прибылью и независимо устанавливаемой ценой для максимизации индивидуальной прибыли. Гибридная максимизация прибыли, будучи менее организованной и целенаправленной по сравнению с вышеуказанными, может включать в себя:

- *сознательный параллелизм*: конкурирующие фирмы независимо друг от друга приходят к выводу, что агрессивные действия (в том числе снижение цены) влекут ответные меры и, в конце концов, не приносят выгоды фирме, поэтому фирма неявно, но согласованно, принимает общие цены и политику;

- *ценообразование*, при котором фирмы, действуя на основе обычая или соглашения, следуют одному эмпирическому правилу: добавление справедливой маржи к средним переменным издержкам (AVC) в целях установления общей цены (P):

$P = AVC + AVC * (-1 / (1 + ED/P))$. Выражение в скобках является процентом надбавки, который призван максимизировать прибыль. Чем ниже спрос на товар, тем ниже процент надбавки, который максимизирует прибыль. Отсюда следует, что цены на рынках с несовершенной конкуренцией будут становиться ниже по мере того, как спрос на товар отдельных фирм будет более эластичным - при условии, что фирмы на рынке используют ценообразование с надбавкой к затратам ("cost plus").

ТЕМА 11. ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ В МИКРОЭКОНОМИКЕ

[11.1. Необходимость и цели государственного регулирования в микроэкономике.](#)

[11.2. Государственное регулирование прямыми методами.](#)

[11.3. Государственное регулирование косвенными методами.](#)

[11.4. Антимонопольное регулирование.](#)

11.1. Необходимость и цели государственного регулирования в микроэкономике

Необходимость вмешательства государства в экономику вытекает, прежде всего, из особенностей функционирования самой рыночной системы, неспособной справиться с решением ряда важных проблем и ситуаций. Кроме того, эта необходимость связана с усилением взаимозависимости, целостности социально-экономических систем, требующей представления интересов всех субъектов экономики и всех слоев населения. Наконец, это связано с интернационализацией экономической жизни и расширением внешних связей, в том числе на уровне фирм.

В чем же состоят причины вмешательства государства в экономику?

В первую очередь, следует признать необходимую *роль государства в поддержании самой рыночной среды*. Посредством правового регулирования государство обеспечивает установление и соблюдение “правил игры” основных экономических субъектов, законодательно определяет и защищает права собственников, содействует сохранению конкурентных начал в экономике, пресекает формы недобросовестной конкуренции. Государство также обеспечивает нормальное функционирование денежной системы.

Следующей важной причиной вмешательства государства в рыночную экономику является неизбежная для рынка *тенденция к монополизации*, вытекающая из законов конкуренции, концентрации и централизации капитала. Неоднозначность последствий монополизации (с одной стороны, рост цен, издержек, сокращение объемов производства, нерациональное распределение ресурсов и доходов, в ряде случаев - невосприимчивость к НТП, а с другой - снижение затрат за счет эффекта масштаба, заинтересованность в научных исследованиях и финансовые возможности проведения последних, способность прорыва на мировые рынки) создает различия в отношениях государства к деятельности монополий. Это находит выражение в национальных антитрестовых законах. Наиболее жесткое отношение к монополиям в США, европейские же страны и Япония подходят к проблеме более терпимо, во многом из-за необходимости содействия национальным фирмам в их закреплении на мировых рынках. В той мере, в какой монополия является разрушительной для хозяйственной системы, она становится объектом государственного воздействия: через законодательное ограничение и пресечение монопольной деятельности (регулиру-

рование цен, раздел фирм); через поощрение конкуренции; содействие созданию новых предприятий; осуществление политики открытой экономики.

Причиной активности государства в экономической жизни является также **проблема внешних эффектов** (экстерналий).

Под **внешними эффектами** в экономической теории понимаются ситуации, когда издержки (или выгоды) рыночных частных сделок сказываются на третьих лицах, не являющихся непосредственными участниками этих сделок.

Классическими примерами таковых являются многочисленные ситуации, связанные с загрязнением окружающей среды.

Еще одной причиной вмешательства государства в экономику является **необходимость производства** так называемых **общественных благ**, суть которых будет рассмотрена ниже.

Требуется участия государства также **проблема распределения доходов**. Рыночный механизм, как известно, не способен решать вопросы социальной справедливости, гарантировать всем слоям населения определенный стандарт благосостояния в соответствии с требованиями современного демократического общества. Государство вынуждено вмешиваться и корректировать данную ситуацию с помощью таких инструментов, как налоги, трансферты и др.

Все указанные причины вмешательства государства в экономику относятся к микроэкономике, так как характеризуют проблемы отдельных рынков и субъектов хозяйствования. Но существуют и макроэкономические ситуации, требующие государственного регулирования. Эти проблемы связаны с проявлениями нестабильности рыночной экономики.

Во-первых, это касается инфляционных процессов, обладающих, как известно, весьма разрушительным действием на хозяйственные системы. Как показывает практика развитых и развивающихся стран, борьба с инфляцией оказывается часто важнейшей задачей, без решения которой дальнейшее развитие экономики невозможно. Такая стабилизация иногда дается очень дорого, сопровождаясь большим или меньшим экономическим спадом, ростом безработицы и другими неблагоприятными последствиями, которые негативно сказываются на положении субъектов микроэкономике, дезориентируя их деятельность, ведя к банкротствам.

Государственного вмешательства требует, во-вторых, безработица. Высокий ее уровень недопустим в экономической системе как по чисто экономическим причинам (потери общенационального продукта), так и по социально-политическим (низкие доходы населения, малообеспеченность, высокая заболеваемость и смертность, общественная конфликтность); наконец, это нарушение определенных демократических прав и свобод. Политика снижения безработицы также сопряжена со многими проблемами, она создает большие проблемы и на микроуровне экономики.

В-третьих, причиной государственного регулирования экономики является необходимость стимулирования экономического роста как основы общественного прогресса. Рыночная система, как показывает история, достаточно часто дает здесь “сбой”, оказываясь периодически в состоянии кризиса и де-

прессии. Политика экономического роста, осуществляемая государством, включая в себя, в частности, содействие научно-техническому прогрессу, требует грамотных действий государства, т.к. часто сопряжена с неблагоприятными ситуациями, такими, как: инфляция, структурная безработица, дефицит платежного баланса, внешняя задолженность и прочее.

Рассмотренные причины вмешательства государства в экономику определяют и его основные цели:

- сохранение конкурентной среды;
- стабильность цен;
- экономический рост и т.д.

Эти цели, безусловно, можно уточнять, строя своеобразное дерево целей. Конечная же цель государственного регулирования — содействие повышению эффективности хозяйствования и всей социально-экономической системы, а также росту благосостояния граждан.

11.2. Государственное регулирование прямыми методами

Государственное регулирование деятельности предприятий представляет собой целенаправленное воздействие на условия функционирования предприятия с целью минимизации известных фиаско рынков и обеспечения реализации общегосударственных интересов.

К прямым методам относят методы непосредственного вмешательства в производственную деятельность предприятий. Они осуществляются с помощью финансирования новых прогрессивных отраслей; системы государственных заказов; заключения с предприятиями контрактов; финансирования подготовки рабочей силы; механизма дотаций; установления фиксированных цен и др.

Среди мер прямого воздействия на функционирование предприятий важная роль отводится *методу государственных заказов*. Они представляют собой обязательное для выполнения задание по поставкам государству определенной продукции или услуг для государственных нужд. Через государственные заказы удовлетворяются важнейшие общественные потребности, реализуется определенная государственная политика.

В последнее время все большее распространение получают контракты как высшая форма развития системы государственных заказов. *Контракт* представляет собой соглашение сторон (государства и партнера) на основе взаимных обязательств по поставкам и приобретению товара либо выполнению определенного объема работ.

В особых случаях государство может использовать *метод финансовой помощи предприятиям*, предоставляя им субсидии, субвенции или дотации. *Субсидирование* осуществляется с конкретными целями, например, субсидии могут выдаваться предприятиям на обновление техники или технологии, для выпуска фирмой продукции и других целей. *Дотация* представляет собой финансовую помощь из госбюджета для покрытия убытков предприятия. В рыночной экономике такая форма финансирования из госбюджета применяется

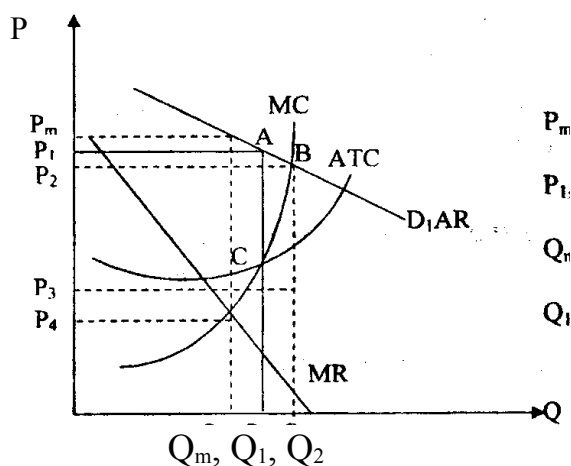
редко. **Субвенция** — форма финансовой помощи предприятию, находящемуся в объективно трудных финансовых условиях, но продукция которого важна.

Субсидии и дотации являются неценовым фактором предложения. Следовательно, кривая предложения при этом смещается, что может отразиться на равновесной цене.

В рыночной экономике прямое вмешательство государства в процесс ценообразования нежелательно. Но оно используется и, как правило, носит социальную направленность. **Государственное регулирование цен** в условиях формирования рыночной экономики проявляется в установлении фиксированных цен на сырье, так как с него начинает формироваться вся цепочка изготовления продукции. Кроме того, государство может устанавливать предельный уровень цен на предметы первой необходимости в целях сдерживания роста цен и падения жизненного уровня людей в условиях монополизма или дефицита продукции.

Для ограничения монопольной власти на рынке, которая проявляется в завышении цен для получения монопольной прибыли, присвоении излишка потребителя, уменьшении количества предложения товара по сравнению с конкурентными условиями, государство устанавливает максимально возможную цену, которая всегда ниже монопольной.

Рассмотрим возможные эффекты от такого снижения монопольной цены/



- P_m - монопольная цена при отсутствии регулирования;
- P_1, P_2, P_3 - варианты регулируемой цены;
- Q_m - выпуск при отсутствии регулирования;
- Q_1, Q_2 - выпуск при регулируемых ценах.

Рис. 35. Регулирование монопольной цены государством

Монополия будет производить продукт Q_m и продавать по цене P_m . Государство же законодательно устанавливает максимальный потолок цены на уровне P_1 . Тогда при выпуске до объема Q_1 , изменится кривая предельного дохода (на отрезке P_1A), а после выпуска Q_1) линия предельного дохода совпада-

ет с прежней, так как монополисты снизят цену. В этом случае предельный доход (кривая MR) совпадает с предельными издержками при выпуске Q_1). Следовательно, эффект от регулирования будет положительным - цены снижены, а выпуск увеличивается. Однако такой эффект имеет предел. Допустим, государство стремится продолжить эффективное регулирование и еще снижает цену. Если цена опускается до P_3 , то, как видим, совпадение предельных дохода и издержек побудит монополию выпускать продукт в количестве между Q_1 и Q_2 . Установление же цены на уровне P_4 приближает монополию к условиям совершенной конкуренции $MR = AR = P = MC$, хотя ее прибыль еще сохраняется.

Государственное регулирование цен часто распространяется на *естественные монополии*. Поскольку их существование в ряде отраслей экономически эффективнее конкурентных условий, к ним не применяются разукрупнение и другие подобные меры, усиливающие конкуренцию. Регулирование цен позволяет уменьшить монопольную прибыль, тем самым приблизить соответствующие отрасли к конкурентным условиям. Таким путем государство реагирует на провал рынка, связанный с его монополизацией.

Регулирование цен на конкурентных рынках происходит с целью поддержки либо доходов производителей, либо покупательной способности потребителей. В первом случае государство искусственно завышает цену по сравнению с равновесной. Нижний уровень цены («пол» цены) – это минимальная цена, установленная правительством и превышающая цену равновесия. Такие «цены поддержки» приводят к появлению дополнительного избытка продукта ($Q_2 - Q_1$). Как показала практика, в результате ценового регулирования государству приходится изыскивать средства из госбюджета, чтобы скупать излишки отраслевого продукта, если они не могут быть реализованы.

Для поддержания покупательной способности населения государство искусственно занижает цены (потолок цен). В этом случае на конкурентном рынке образуется дефицит товара. Его следствием является регламентирование в распределении (нормы, очереди).

«Потолок» цен – законодательно установленная максимальная цена, которую продавцу разрешается запрашивать за свой товар.

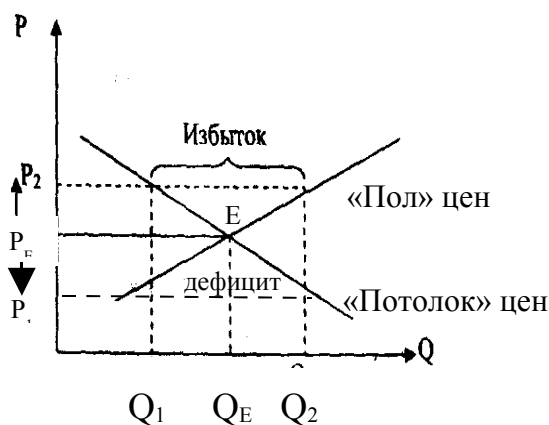


Рис. 36. Верхний и нижний уровни цен

Признавая необходимость регулирования цен в монополизированных отраслях, считается, что во всех остальных случаях государственное влияние на цены должно быть обоснованным.

В странах с развитой рыночной экономикой роль государства в ценообразовании состоит не столько в назначении конкретной цены, сколько в разработке мер воздействия правительства на принятие фирмами обоснованных решений по ценам. Эти меры включают систему правовых актов и законов, с помощью которых регулируются цены на рынке.

11.3. Государственное регулирование косвенными методами

Вторую группу методов государственного регулирования рынка составляют косвенные методы. К методам косвенного воздействия государства на функционирование предприятий относят, прежде всего, *налоговую и амортизационную политику*.

Изменяя *налоговые условия*, государство может активно воздействовать на спрос и предложение. Высокое налогообложение приводит к уменьшению капитальных вложений в производство, льготное - позволяет предприятиям возмещать издержки даже при низких рыночных ценах. Поэтому при необходимости сдерживания спроса и предложения государство увеличивает налоговые ставки, а при необходимости расширения — проводит льготную налоговую политику.

Налоги - обязательные взносы в госбюджет или внебюджетные фонды, осуществляемые плательщиком в соответствии с законом.

Осуществляя налоговое воздействие, государство должно считаться с особой проблемой - переложение налогового бремени. Дело в том, что некоторые налоги производители могут перекладывать на потребителей. Механизмом этого служит цена. Например, правительство ввело налог на товар X. До этого предложение товара составляло 3 млн. штук (рис. Распределение налогового бремени), а равновесная цена $E = 5000$ ден. единиц. После введения налога ситуация изменится.

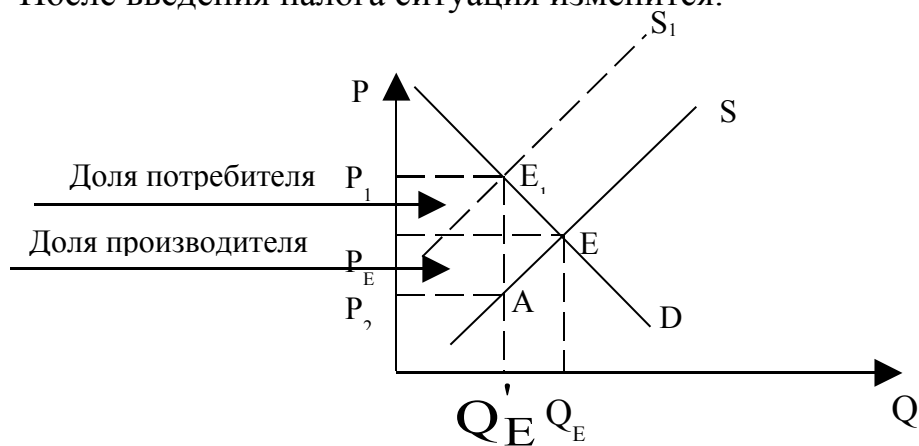


Рис. 37. Распределение налогового бремени

Как видим, при пересечении новой кривой предложения (S_2) с кривой спроса (D) в точке E_1 устанавливается новая равновесная цена (P_1) и новый объем предложения (Q_E^1). При этом налоговое бремя может быть переложено на потребителей тогда, когда существует неэластичный спрос на товар при постоянстве предложения. На производителей налог приходится в случае неэластичного предложения, если спрос остается постоянным.

Проблема налогового бремени имеет и другую сторону. При введении налога почти во всех случаях предприятия снижают выпуск продукции. Спрос и предложение становятся ниже оптимальных. Введение налога лишает выгоды продавцов, предельные издержки которых без налога позволили бы увеличивать продажи и получать прибыль, снижаются и выгоды покупателей, предельная полезность товара для которых довольно высока, чтобы продолжать покупать дальше. Лишение выгод продавцов и покупателей, потеря для общества части продукта, который не будет произведен, называют **избыточным налоговым бременем**. Более эластичные спрос и предложение делают избыточное бремя данного налога большим по сравнению с менее эластичными. Это должно учитывать правительство в стремлении к минимизации избыточного налогового бремени.

Налоговые льготы для предприятий - еще один инструмент государственного регулирования микроэкономики. Они используются для экономической защиты и поддержки социально-важных видов или направлений предпринимательской деятельности. Так, для стимулирования научно-технического прогресса из прибыли предприятия до того, как определяется налог, вычитается сумма, составляющая, скажем, 30% затрат на освоение новых прогрессивных технологий. Льготы также могут предназначаться для облегчения предприятию осуществления необходимых природоохранных мероприятий. Налоговые льготы используются и тогда, когда предприятие из своей прибыли вносит средства в благотворительные фонды, в фонды помощи инвалидам и т.п. Определенные льготы существуют для предприятий, использующих труд инвалидов, или если предприятие вводит для слабоконкурентной рабочей силы новые рабочие места.

Все налоговые льготы, как и сами налоги, должны устанавливаться законным порядком органами законодательства данной страны.

Еще одним из косвенных методов государственного регулирования деятельности предприятий является **метод ускоренной амортизации**. Ускоренная амортизация - порядок, при котором разрешено списывать амортизацию в размерах, превышающих реальный износ основного капитала предприятия.

Высокие нормы амортизации позволяют предприятию повышать уровень накопления, способствуют интенсивному приращению основного капитала в наукоемких отраслях, прогрессивным структурным сдвигам в экономике. Система ускоренной амортизации (до 5 лет) приводит к сокращению сроков службы оборудования, а также позволяет списывать в первые годы эксплуатации в качестве издержек большую часть стоимости оборудования, тем самым зани-

жая облагаемую налогом прибыль. Таким образом, ускоренная амортизация является механизмом, обеспечивающим увеличение инвестиций в производство.

11.4. Антимонопольное регулирование

Конкуренция - наиболее эффективный механизм достижения целей рыночной экономики. Монополизм, препятствуя конкуренции, подавляя ее, действует в обратном направлении. Чтобы избежать отрицательных последствий монополизма, государство вмешивается в рыночные процессы, используя **антимонопольное регулирование**. В него входят:

- 1) административный контроль над монополизированными рынками;
- 2) организационный механизм;
- 3) антимонопольное законодательство.

Антимонопольный контроль монополизированных рынков объединяет способы воздействия на монополизированное производство. Сюда входят и финансовые санкции в случае нарушения антимонопольного законодательства.

Фирма, уличенная в систематическом использовании методов нечестной конкуренции и проигравшая судебный процесс, подвергается прямому расформированию.

Организационный механизм имеет своей целью антимонопольную профилактику. Не затрагивая монополию как форму производства, способы и методы такой политики государства нацелены на то, чтобы сделать монополистическое поведение для крупного бизнеса невыгодным. Средствами этого служат: снижение таможенных пошлин, отмена количественных квот, поддержка малого бизнеса, упрощения процедуры лицензирования, оптимизация производства, продукция которого может конкурировать с товарами монополий и т.д.

Наиболее эффективной и развитой формой государственного регулирования монопольной власти является **антимонопольное законодательство**.

Антимонопольное законодательство - это нормативные акты, определяющие организационные и правовые основы развития конкуренции, меры по предупреждению, ограничению и пресечению монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции. Такое законодательство в США называют антитрестовским законодательством. В этом плане наиболее известными являются законы Шермана (1890), Клейтона (1914), закон Селлера-Кефопера (1950).

Антитрестовское законодательство запрещает приобретение акций конкурирующих корпораций, если это может привести к ослаблению конкуренции. Законами запрещаются тайные сговоры, имеющие целью ограничение производства или торговли, объявляются преступными попытки монополизировать какую-нибудь часть производства или торговли.

Антимонопольное законодательство объявляет вне закона ценовую дискриминацию покупателей, когда такая дискриминация не оправдана разницей в издержках.

Для защиты прав потребителей от монополистической деятельности и развития конкуренции законодательством запрещается: ограничивать или прекращать производство товаров, а также производство и поставку сырья, материалов, комплектующих изделий без предварительного согласования с основными потребителями; сокращать поставку или задерживать реализацию товаров в целях создания, поддержания или увеличения дефицита и повышения цен; запрещается понуждение потребителя включать в предмет договора ненужные ему товары, выставление других предварительных дискриминационных условий; запрещается прекращать или задерживать поставки товаров или выполнение услуг в ответ на претензии покупателя к качеству товаров.

В антимонопольном законодательстве устанавливаются формы предупреждения, а также ответственности и компенсации в случае совершения запрещенных действий.

В целях ограничения монополистической деятельности и поощрения конкуренции в странах с рыночной экономикой создаются государственные антимонопольные органы. В США антимонопольное регулирование осуществляют Антитрестовское управление Министерства юстиции и Федеральная торговая компания, в Японии - Комиссия по справедливым сделкам, во Франции - Совет по делам конкуренции. В Республике Беларусь в 1992 году принят закон о противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции.

Антимонопольная деятельность - это форма поддержки предпринимательства и развития рыночной конкуренции в экономике.

ТЕМА 12. РЫНОК ТРУДА

[12.1. Рынок труда: понятие, функции, принципы функционирования.](#)

[12.2. Рынок труда при совершенной конкуренции.](#)

[12.3. Рынок труда при несовершенной конкуренции.](#)

[12.4. Заработная плата и ее теории.](#)

12.1. Рынок труда: понятие, функции, принципы функционирования

Все рынки в экономической теории делятся на две большие группы:

- рынки потребительских благ;
- рынки факторов производства (производственных ресурсов).

Факторами производства называют те производственные ресурсы, которые включены в процесс производства благ.

Теорию факторов производства создал в XIX веке французский экономист Ж.Б. Сэй (1767-1832), последователь А. Смита. Согласно основным факторам производства - труд, капитал, земля — образуются рынки факторов производства, а их владельцы (по теории Сэя) получают свой доход. Так, рабочие - владельцы фактора труд - получают за него заработную плату, капиталисты, владеющие капиталом, - прибыль или процент, а владельцы природных ресурсов - ренту.

Труд принципиально отличается от всех других ресурсов производства, поэтому в рыночной экономике выделился особый рынок - рынок труда.

Рынок труда в обыденном смысле представляет собой место, где встречаются работник, ищущий работу, и работодатель, ищущий работника, с целью заключения договора о найме.

С позиций экономической науки рынок труда - это рынок особого товара, цена которого определяется взаимодействием спроса и предложения труда.

Главное отличие рынка труда от рынка других ресурсов в том, что его товар - труд - является формой жизнедеятельности человека и поэтому неотделим от него. Иначе говоря, товар на этом рынке представлен не самостоятельно, а теми живыми людьми, чьи способности к труду он отражает.

Выделяют *внутренний и внешний рынок труда*. На внутреннем, или внутрифирменном рынке труда устанавливаются правила, регулирующие наём (перемещение) работников внутри предприятия. На внешнем рынке представлена вся совокупность работников, занимающихся поиском работы, и работодателей, предлагающих рабочие места. Ключевой задачей внешнего рынка является минимизация затрат времени, необходимого для поиска соответствующего контингента на рынке труда и заключения договора.

Рынок труда имеет свою специфическую инфраструктуру.

Основными элементами *инфраструктуры рынка труда* являются: биржа труда; служба занятости и переподготовки кадров; организация, занимающаяся территориальным переселением рабочей силы и межгосударственным обменом кадрами и т.д.

Биржи труда - это учреждения, которые осуществляют посреднические операции между работниками и предпринимателями при совершении сделок по купле-продаже рабочей силы, регистрацию безработных и изучение спроса - предложения потенциальных работников.

Рынок труда выполняет функции:

- обеспечивает согласование интересов работников и собственников средств производства;
- способствует увеличению эффективности занятости за счет рационального размещения работников по отраслям экономики;
- объединяет подготовку и использование рабочей силы;
- регулирует индивидуальные доходы работников;
- поддерживает динамическое равновесие между спросом и предложением рабочей силы;
- стимулирует эффективную и рациональную занятость;
- содействует формированию оптимальной профессионально квалификационной структуры кадров;
- формирует кадровый резерв для обеспечения, непрерывности общественного воспроизводства.

Обобщая, можно выделить две основные функции рынка труда: экономическую и социальную. *Экономическая функция* состоит в вовлечении и распределении важнейшего ресурса - труда - в экономику страны. А *социальная функ-*

ция означает обеспечение доходов работников от труда и воспроизводство их трудовых способностей.

На рынке труда, как и на прочих рынках, имеется *предложение, спрос и цена*. Собственность на рабочую силу рассматривается как основание для получения *факторного дохода - заработной платы как цены услуг рабочей силы (труда)*.

Спрос на труд - количество рабочей силы, которое готовы нанять производители в определенный момент при заданном уровне заработной платы.

Простая модель спроса на труд основана на следующих предпосылках.

1. Целевой функцией фирмы является максимизация прибыли. Спрос на труд как фактор производства является производным спросом: труд требуется для использования в производстве, поэтому и решение об объеме нанимаемого (спрашиваемого) труда определяется решениями об объеме производства блага. Фирма заинтересована в получении прибыли, которая равна совокупным денежным поступлениям от продажи своего товара за вычетом издержек производства. Поэтому предложение фирмой продукции и спрос на труд работников исходят из одной и той же ее цели - максимизации прибыли.

2. *Поведение фирмы описывается производственной функцией двухфакторного типа (факторами производства являются труд и капитал)*. В краткосрочном периоде фирма располагает фиксированным объемом капитала и заданным уровнем технологии, поэтому решение о количестве нанимаемых работников определяет объем производства, а действие закона убывающей предельной отдачи показывает уровень производительности каждого дополнительно нанятого работника.

3. *Фирма действует на конкурентном рынке благ и на конкурентном рынке труда*, где много покупателей и продавцов ресурса; каждый отдельный покупатель ресурса не оказывает влияния на рыночную цену, рыночный спрос и предложение ресурса; существует свободный вход и выход с рынка ресурсов.

4. *Издержки фирмы на труд состоят только из заработной платы работников*.

Таким образом, в общем виде спрос на труд со стороны отдельной фирмы зависит от:

- спроса на производимый продукт;
- производительности труда;
- условий максимизации прибыли.

Каждая дополнительно приобретенная единица трудового ресурса должна приносить фирме дополнительный доход, называемый предельной доходностью труда (MRPL).

Величина предельной доходности труда может быть определена следующим образом:

$$MRP_L = MR * MP_L,$$

где MRP_L - предельная доходность труда;

MR - предельный доход, полученный фирмой от продажи дополнительной единицы продукции;

MPL - предельный продукт труда - количество продукции, которое создает последняя нанятая единица труда.

12.2. Рынок труда при совершенной конкуренции

В условиях совершенной конкуренции, как отмечалось выше, предельный доход равен цене продукта, сложившейся на рынке: $MR = P$. Фирма, максимизирующая прибыль, нанимает рабочих до тех пор, пока предельная доходность труда не будет равна заработной плате ($MRPL = W$), т.е. до тех пор, пока предельный доход от использования труда не будет равен издержкам, связанным с его покупкой, которыми служит заработная плата (W).

Если в формуле MRP_L заменить на заработную плату W , а предельный доход MR на цену P , получим:

$$W = P * MP_L; \quad MP_L = W/P,$$

где W - номинальная заработная плата;

P - цена выпуска;

W/P - реальная заработная плата.

Из полученной формулы можно сделать *вывод*, что условием максимизации прибыли является *равенство между предельным продуктом труда и реальной заработной платой*.

Как должна вести себя фирма? Если предельный доход превышает предельные издержки, общая прибыль может возрасти с ростом числа занятых ($MRL > MC$), то следует увеличивать число занятых работников.

Если же $MR_L < MC$, то следует уменьшить число занятых, поскольку прибыль уменьшается с каждым дополнительным рабочим.

Если $MR_L = MC$, то число занятых не следует изменять, поскольку прибыль максимальна.

Все приведенные выше рассуждения об условиях максимизации прибыли фирмы, нанимающей определенное количество труда для получения дополнительного дохода от его найма, позволяют сделать еще один вывод - кривая спроса на труд D_L совпадает с кривой MRP_L и отражает изменение величины стоимости предельного (маржинального) продукта труда (MRP_L).

Спрос на труд возрастает по мере того, как ставка заработной платы снижается. Изменения в цене ресурса при прочих равных условиях приводят к движению вдоль кривой.

Закон спроса на рынке труда: чем выше ставка зарплаты, тем меньше количество работников желает нанимать фирма (работодатель).

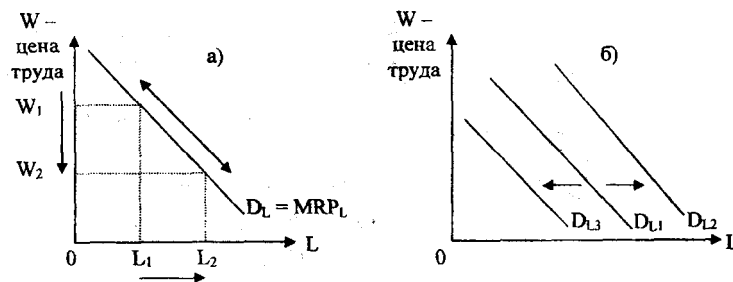


Рис. 38. Изменение спроса на труд при изменении его оплаты (а), сдвиги кривой спроса на труд (б)

К факторам, определяющим изменение положения (сдвиг) кривой спроса на труд, относятся:

- *цена производимой продукции.* Стоимость предельного продукта равняется произведению предельного продукта на цену ($MRP_L = MP_L * P$). Изменение цены товара приводит к изменению стоимости предельного продукта, одновременно происходит смещение кривой спроса на труд:

- при росте цены ($P_{товара} \uparrow$) $\Rightarrow MRP_L \uparrow = MP_L * P \uparrow \rightarrow D_{L1} \rightarrow$ до D_{L2} ;
- при снижении же цены ($P_{товара} \downarrow$) $\Rightarrow MRP_L \downarrow = MP_L * P \downarrow \rightarrow D_{L1} \rightarrow$ до D_{L3} ;

- *изменения технологии.* Предельная производительность труда будет расти при увеличении средств производства и их усовершенствовании. Например, труд землекопа, который использует экскаватор, и землекопа с простой лопатой; труд экономиста, снабженного персональным компьютером, и экономиста с простыми косточковыми счетами;

- *предложение других факторов.* Количество имеющегося в наличии фактора производства может повлиять на предельный продукт, обеспечиваемый другими факторами.

Кроме спроса рынок труда характеризует его предложение.

Предложение труда - это количество рабочего времени, которое население хочет и может потратить на работу, приносящую доход.

Особенность кривой рыночного предложения труда в том, что она может иметь наклон не только вверх, но и вниз.

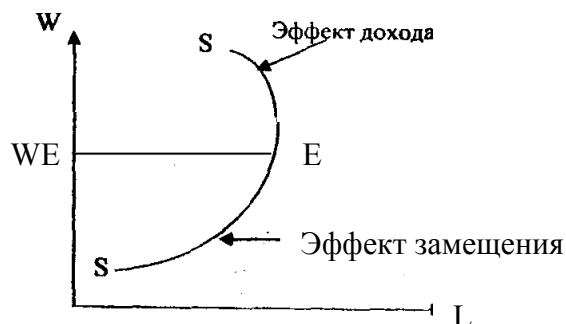


Рис. 39. Кривая индивидуального предложения труда

Решение о том, какое количество труда может быть предложено на рынке, связано с возможностью альтернативного использования того времени, которым располагает носитель рабочей силы. Вынося свою рабочую силу на рынок, мы идем на своего рода “компромисс”, выбирая между двумя благами: досугом и доходом, на который сможем купить потребительские блага. Досуг необходим для восстановления сил, выполнения домашних обязанностей, повышения квалификации, отдыха. Поэтому продавец рабочей силы в конечном итоге выбирает, сколько часов работать в день.

Данный выбор связан с наличием двух основных ограничений:

- ограниченностью времени в сутках двадцатью четырьмя часами, которые можно распределить между работой и досугом;
- часовой ставкой заработной платы, которая определяет возможный доход продавца рабочей силы.

Часовая ставка, таким образом, может быть рассмотрена как альтернативная стоимость труда. Она является денежным эквивалентом тех товаров и услуг, которыми жертвует работник для получения полезностей отдыха.

Ставка заработной платы и ее изменение оказывают влияние на выбор между трудом и досугом.

Во-первых, действует эффект замещения, более высокие ставки заработной платы, повышая реальный доход, побуждают больше работать. Поскольку каждый час свободного времени также стал дороже, появляется стимул замены досуга рабочим временем.

Во-вторых, эффекту замещения противодействует эффект дохода. При большей заработной плате доход выше и собственник рабочей силы может купить больше нормальных товаров и меньше товаров невысокого качества. При этом одним из нормальных товаров является отдых. Если больше тратить на отдых, тогда эффект дохода стимулирует трудиться меньше. Тем самым эффект дохода от повышения заработной платы выразится в сокращении количества труда, предлагаемого на рынке. Когда повышение заработной платы ведет к тому, что работник сокращает свое рабочее время из-за большого эффекта дохода, кривая предложения труда имеет наклон вниз.

В целом на рынках труда предложение рабочей силы формируется под воздействием совокупности следующих условий:

- общая численность населения;
- численность активного трудоспособного населения;
- количество отработанного времени за год;
- качественные параметры труда (его квалификация, производительность, специализация).

Рыночное предложение труда складывается из предложений отдельных работников.

Закон предложения: чем выше ставка заработной платы, тем большее количество работников желают работать.

Для различных работников уровень оплаты труда, начиная с которого человек согласен работать, будет различным. В итоге горизонтального суммиро-

вания кривых индивидуального предложения труда с ростом ставки заработной платы предложение труда будет расти.

Кривая предложения труда отдельной фирмы на конкурентном рынке является абсолютно эластичной, поскольку любое необходимое количество труда наниматель может купить по фиксированной цене (рис. Рынок труда в условиях совершенной конкуренции а) для фирмы). В краткосрочном периоде на совершенно конкурентном рынке труда отдельная фирма не оказывает влияния на рыночный уровень заработной платы вследствие незначительной доли предложения труда фирме на совокупном рынке труда. На рынке в целом кривая предложения труда имеет положительный наклон (рис. Рынок труда в условиях совершенной конкуренции б) для рынка).

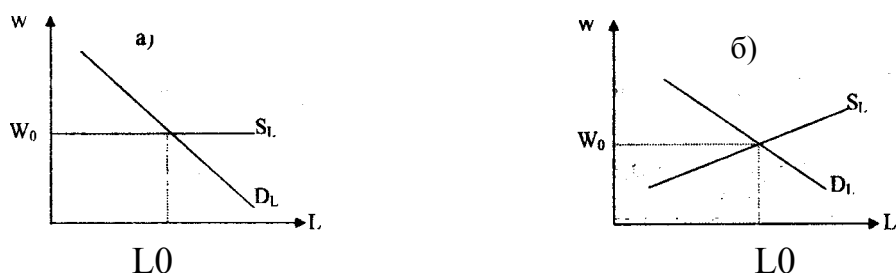


Рис. 40. Рынок труда в условиях совершенной конкуренции:
а) для фирмы; б) для рынка

В реальной действительности в рамках общенационального рынка труда функционирует множество рынков труда, различающихся по профессиям, регионам и т.п. Они взаимодействуют друг с другом и взаимно влияют друг на друга.

Равновесие на совершенно конкурентных рынках труда характеризуется тем, что равновесная ставка заработной платы равна предельной доходности ресурса $W = MRP_L$ и одинакова для всех фирм данной отрасли. Вне зависимости от числа занятых работников, ставка заработной платы остается неизменной (рис. Рынок труда в условиях совершенной конкуренции а) для фирмы). Поскольку предложение труда абсолютно эластично, то фирма, максимизирующая прибыль, будет нанимать работников до тех пор, пока предельный доход от ресурса не станет равным его предельным издержкам: $MRP_L = MRC_L$.

12.3. Рынок труда при несовершенной конкуренции

На рынке труда, как и на рынках благ, фирмы могут обладать разной степенью рыночной власти, что характерно для несовершенного рынка. Одним из его вариантов является монопсония.

Монопсония на рынке труда — это ситуация, когда существует только один покупатель данного вида труда, т.е. один работодатель.

Существование монопсонии является характерным для рынка труда медицинских сестер, профессиональных спортсменов, учителей государственных

школ, работников газетных издательств, рабочих некоторых специальностей в строительстве.

На монополистическом рынке одна фирма покупает всю рабочую силу, поэтому, расширяя производство, монополист должен предложить более выгодные условия людям, которые потенциально могли бы работать у него. Чтобы привлечь дополнительных работников, он должен повышать уровень заработной платы, нанимать каждую последующую единицу труда по цене ее предложения. Поэтому кривая отраслевого предложения труда относительно эластична. При этом предполагается, что:

- фирма сталкивается с восходящей кривой предложения;
- работодатель может нанимать только из данного объема предложения, т.к. отсутствуют альтернативы найма.

Количество труда, которое необходимо для максимизации прибыли фирмы, находится в точке пересечения кривой предельной доходности ресурса MRP_L с кривой предельных издержек ресурса MC_L . Кривая предельных издержек на ресурс нанимателя (MC_L) расположена выше кривой предложения труда (S_L) и характеризуется более низкой эластичностью. Равновесная ставка заработной платы W_m находится на кривой предложения прямо под пересечением этих кривых в точке C .

При монополии ставка заработной платы и предельные издержки на труд зависят от количества используемого труда. Уравнивая MRC_L со спросом на труд $MRPL$ в точке B , монополист будет нанимать L_m рабочих (по сравнению с L_c в условиях совершенной конкуренции) и платить ставку заработной платы W_m (в отличие от конкурентной ставки W_c).

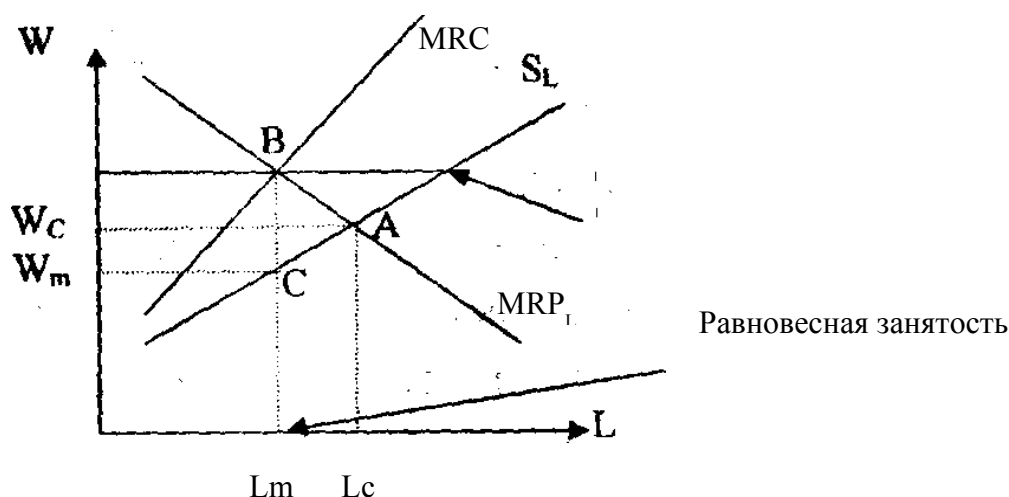


Рис. 41. Кривая предложения труда (а), ставка заработной платы и уровень занятости на монополистическом рынке труда (б)

При всех прочих равных условиях на монополистическом рынке, монополист максимизирует свою прибыль путем найма меньшего количества рабочих и выплачивая ставку заработной платы меньше, чем на конкурентном рынке труда. Это достигается за счет сокращения числа занятых. В результате

увеличения конкуренции между наемными работниками, их заработная плата снижается ниже равновесного уровня.

Важную роль на рынке труда при несовершенной конкуренции играют профсоюзы. *Профсоюз* - это объединение работников, обладающее правом на ведение переговоров с предпринимателем от имени и по поручению своих членов.

Цель профсоюза — максимизация заработной платы своих членов, улучшение условий их работы и получение дополнительных выплат и льгот. Деятельность профсоюзов определяется, с одной стороны, их стремлением к повышению спроса на труд, с другой - к ограничению предложения труда.

Повышение спроса на труд происходит в случае роста спроса на продукт, вызванный использованием рекламы с профсоюзными этикетками, политическим лоббированием для получения контрактов на строительство новых дорог или реконструкцию городских застроек, требованием по введению повышенных таможенных тарифов для поддержки собственного товаропроизводителя и др. Но к повышению спроса на труд приводят также рост эффективности и качества труда.

Роста заработной платы профсоюзы могут достичь также за счет ограничения предложения труда путем, например, борьбы за сокращение рабочей недели, запрета на сверхурочные работы, понижения пенсионного возраста, ограничения детского и женского труда и т. д.

Тактика профсоюзов на ограничение предложения труда приводит к росту заработной платы и сокращению количества занятых:

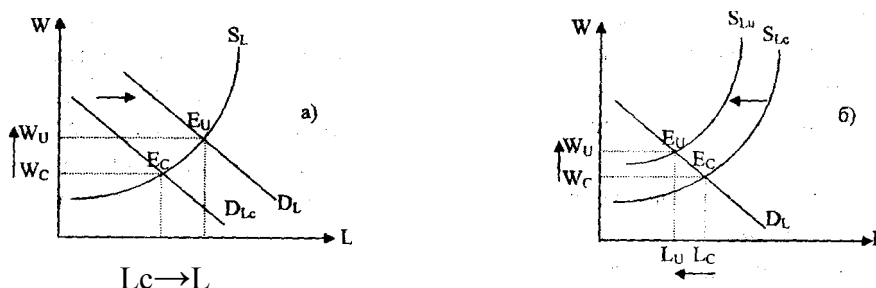


Рис. 42. Профсоюзы на рынке труда: а) повышение спроса; б) ограничение предложения

Одним из направлений деятельности профсоюзов является борьба за расширение государственного нормирования и регулирования труда. Целью такой борьбы является законодательное повышение заработной платы и установление минимального ее уровня выше равновесного. В итоге - средний уровень заработной платы повышается, сокращается уровень занятости.

Кроме монополии для несовершенного рынка труда характерна и структура двусторонней монополии.

Двусторонняя монополия - это такая рыночная структура, при которой единственный продавец и единственный покупатель осуществляют куплю-продажу факторов производства и оба могут контролировать цены.

Если фирма-монопсонист будет стремиться установить ставку заработной платы (W_m) ниже равновесной, сократив число занятых, то отраслевой профсоюз - добиваться установления ее на уровне выше равновесного (W_U). В конечном счете ставка будет приближаться к равновесному уровню (W_C), а у фирмы исчезнет стремление к ограничению занятости до уровня L_m и она установится на уровне L_C . Но на подобном рынке цена труда, как правило, устанавливается путем переговоров в указанных пределах.

Двусторонняя монополия, решающая проблемы на основе переговоров между администрацией фирмы и профсоюзами, теоретически не имеют заранее определенного решения. Эмпирические исследования, как утверждают П. Самуэльсон и В. Нордхаус в шестнадцатом издании "Экономики", показали, что профсоюзам удается повысить ставки заработной платы своим членам по сравнению с уровнем тех, кто не состоит в профсоюзе. Эти исследования позволили сделать вывод о том, что члены профсоюза в среднем получают на 10-30% больше, чем работники, не являющиеся членами профсоюза (при условии равенства выполняемой работы). Эта разница немного уменьшается благодаря конкуренции со стороны работников, не входящих в профсоюз, а также иммигрантов.

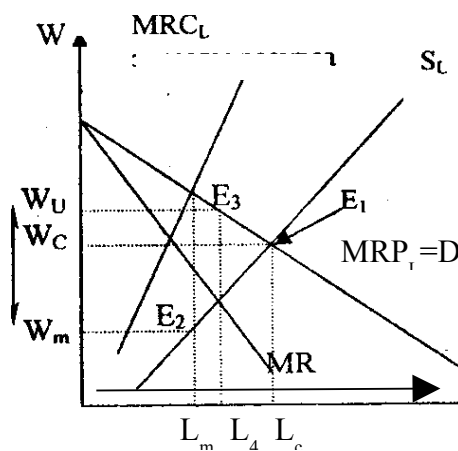


Рис. 43. Двусторонняя монополия на рынке труда

12.4. Заработная плата и ее теории

Причины различий в заработной плате состоят в следующем:

1. Разнородность работников. Работники различаются знаниями, опытом, профессионализмом, обладают различным объемом и качеством человеческого капитала, что, безусловно, выражается в различной производительности труда. Обычно выделяют рынки с заработной платой:

- неквалифицированных работников;
- квалифицированных работников;

- работников престижных профессий (рис. 39).

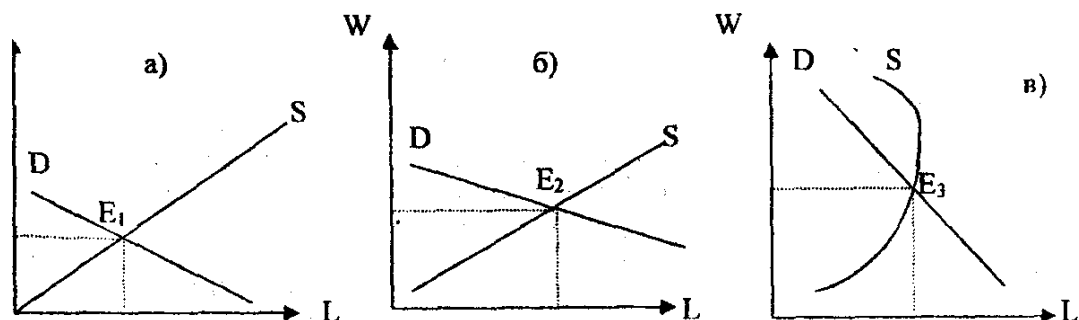


Рис. 44. Равновесие на рынке труда: а) неквалифицированной рабочей силы; б) квалифицированной рабочей силы; в) престижной рабочей силы

2. Разнородность рабочих мест. Они отличаются условиями труда, местоположением, близостью от дома, возможностью получения пособий, льгот, различных неденежных вознаграждений, а также статусом.

3. Несовершенство рынка, выраженное в ограничении мобильности, несовершенстве информации и в возможности получения ее при наличии определенных издержек.

4. Дискриминация на рынке труда, выраженная в выплате различной заработной платы за труд одинаковой производительности. Наиболее опасной является дискриминация, которая уничтожает стимулы к добросовестной интенсивной работе и к инвестированию в человеческий капитал у целых групп людей. Это происходит при уравниловке - ситуации, при которой способности отдельных людей оцениваются на основе представления о типичном поведении людей, принадлежащих к одной социальной группе.

Самой большой группой людей, страдающей от дискриминации, являются женщины. В лучшем случае женщина в среднем получает 80% заработной платы, которую при всех прочих равных (образование, общественное положение, время работы, интенсивность труда) может получить мужчина. Различие доходов мужчин и женщин объясняется, прежде всего, сложившимся общественным мнением, склонностью женщин прерывать свой карьерный рост, чтобы воспитывать детей или заняться домашней работой.

Дискриминация часто осуществляется также с помощью создания преград определенным группам населения для получения работы на "элитных" рабочих местах.

В экономической теории существуют концепции природы заработной платы:

а) заработная плата есть цена труда. Ее величина и динамика формируются под воздействием рыночных факторов и, в первую очередь, спроса и предложения;

б) заработная плата - это денежное выражение стоимости товара "рабочая сила" или "превращенная форма стоимости товара рабочая сила". Ее величина определяется условиями производства и рыночными факторами - спросом и

предложением, под влиянием которых происходит отклонение заработной платы от стоимости рабочей силы.

в) заработная плата – стоимость предельного продукта труда (А. Маршалл).

Рассмотри эти концепции подробнее.

Заработная плата как цена труда. Теоретические основы этой концепции были разработаны А. Смитом и Д. Рикардо. А. Смит считал, что труд выступает в качестве товара и имеет цену - “естественную заработную плату”. А. Смит не проводил различия между трудом и “рабочей силой” и поэтому под “естественной заработной платой” понимал стоимость рабочей силы. Величину заработной платы он определял физическим минимумом средств существования рабочего, включая исторические и культурные элементы.

Концепция заработной платы как денежного выражения стоимости товара “рабочая сила” была разработана К.Марксом. В основе ее заложено разграничение понятий “труд” и “рабочая сила”. Маркс обосновал, что труд как процесс не может быть товаром и не имеет стоимости. Товаром является рабочая сила, обладающая способностью к труду, а заработная плата выступает в качестве цены этого товара в виде денежного выражения его стоимости. Рабочий получает оплату не за весь труд, а только за необходимый труд. Экономическая природа заработной платы в соответствии с данной концепцией состоит в том, что за счет этого дохода удовлетворяются материальные и духовные потребности, обеспечивающие процесс воспроизводства рабочей силы. К. Маркс установил, что величина заработной платы не сводится к физиологическому минимуму средств существования, она зависит от экономического, социального, культурного уровня развития общества, а также от уровня производительности и интенсивности труда, его сложности и от рыночной конъюнктуры.

В экономической литературе выделяют следующие функции заработной платы.

1) воспроизводственная функция, когда заработная плата обменивается на материальные блага и услуги для возмещения израсходованных в процессе труда умственных и физических способностей человека, его рабочей силы;

2) стимулирующая функция, состоящая в том, что с помощью заработной платы усиливается материальная заинтересованность работников в результатах трудовой деятельности. Действенность этой функции зависит как от уровня дифференциации заработной платы, так и от условий реализации трудовых доходов на потребительском рынке;

3) компенсирующая функция, проявляющаяся в возмещении, компенсации за повышенную тяжесть труда, его вредность для здоровья.

Порядок исчисления заработной платы работникам всех категорий регламентируют различные формы и системы заработной платы.

Формы и системы заработной платы - это способы установления зависимости между количеством и качеством труда, т.е. между мерой труда и его оплатой. Форма заработной платы определяет то, как оценивается труд при его оплате:

- по конкретной продукции;
- по затраченному времени;
- по индивидуальным или коллективным результатам деятельности.

От того, какая из этих форм используется на предприятии, зависит структура заработной платы: преобладает ли в ней условно-постоянная часть (тариф, оклад) или переменная (сдельный приработок, премия).

Повременной называется такая форма заработной платы, когда основной заработок работника начисляется по установленной тарифной ставке или окладу за фактически отработанное время, т.е. основной заработок зависит от квалификационного уровня работника и отработанного времени. Применение повременной оплаты труда оправдано, когда рабочий не может повлиять на увеличение выпуска продукции из-за строгой регламентации производственных процессов, и его функции сводятся к наблюдению, отсутствуют количественные показатели выработки, организован и ведется строгий учет времени, правильно тарифицируется труд рабочих, а также используются нормы обслуживания и численности.

Повременная форма заработной платы может быть простой и повременно-премиальной.

При простой повременной системе заработной платы размер ее зависит от тарифной ставки или оклада и отработанного времени.

При повременно-премиальной системе оплаты труда работник сверх заработной платы (тарифа, оклада) за фактически отработанное время дополнительно получает и премию. Она связана с большей результативностью того или иного подразделения или предприятия в целом, а также с вкладом данного работника в общие результаты труда.

По способу начисления заработной платы данная система подразделяется на три вида: почасовую, поденную и месячную.

При почасовой оплате расчет заработка производится исходя из часовой тарифной ставки и фактически отработанных работником часов.

При поденной оплате расчет заработной платы осуществляется исходя из твердых месячных окладов, числа рабочих дней, фактически отработанных работником в данном месяце, а также числа рабочих дней, предусмотренных графиком работы на данный месяц.

Сдельная форма заработной платы предполагает, что основной заработок работника зависит от расценки, установленной на единицу выполняемой работы или изготовленной продукции (штуки, килограммы, кубические метры, бригадо-комплекты и т.д.).

Сдельная форма по методу начисления заработной платы имеет следующие виды: прямая сдельная, косвенная, сдельная аккордная, сдельно-прогрессивная. По объекту начисления она может быть индивидуальной и коллективной.

При прямой индивидуальной сдельной системе размер заработка рабочего определяется количеством выработанной им за определенный отрезок времени продукции или количеством выполненных операций. Вся выработка рабочего

по этой системе оплачивается по одной постоянной сдельной расценке. Поэтому заработок рабочего увеличивается прямо пропорционально его выработке. Для определения расценки по этой системе дневная тарифная ставка, соответствующая разряду работы, делится на количество единиц продукта, произведенного за смену, или норму выработки. Расценка может определяться и путем умножения часовой тарифной ставки, соответствующей разряду работы, на норму времени, выраженную в часах.

При *косвенно сдельной системе* заработок рабочего ставится в зависимость не от личной выработки, а от результатов труда обслуживаемых им рабочих. По этой системе может оплачиваться труд таких категорий вспомогательных рабочих, как: крановщики, наладчики оборудования, стропальщики, обслуживающие основное производство. При этом для получения косвенной расценки дневная тарифная ставка рабочего, оплачиваемого по косвенной сдельной системе, делится на установленную ему норму обслуживания и норму дневной выработки обслуживаемых рабочих.

При аккордной системе размер оплаты устанавливается не на отдельную операцию, а на весь заранее установленный комплекс работ с определением срока его выполнения. Сумма оплаты труда за выполнение этого комплекса работ объявляется заранее, как и срок ее выполнения.

Сдельно-прогрессивная система в отличие от прямой сдельной характеризуется тем, что оплата труда рабочих по неизменным расценкам производится только в пределах установленной исходной нормы (базы), а вся выработка сверх этой базы оплачивается по расценкам, прогрессивно нарастающим в зависимости от перевыполнения норм выработки.

Коллективно-сдельная система оплаты труда означает, что заработок каждого работника поставлен в зависимость от конечных результатов работы всей бригады, участка.

Коллективная сдельная система позволяет производительно использовать рабочее время, широко внедрять совмещение профессий, улучшает использование оборудования, способствует развитию у работников чувства коллективизма, взаимопомощи, способствует укреплению трудовой дисциплины. Кроме того, создается коллективная ответственность за улучшение качества продукции.

Меру оплаты общество устанавливает в виде тарифной системы, рассматриваемой как совокупность нормативов для регулирования заработной платы в зависимости от основных параметров качества труда. На ее основе осуществляется дифференциация заработной платы в зависимости от сложности, характера и условий труда.

Тарифная сетка как элемент тарифной системы имеет следующие характеристики: диапазон тарифной сетки, количество разрядов, абсолютное и относительное возрастание тарифных коэффициентов. Диапазон сетки образует соотношение крайних тарифных коэффициентов. Абсолютное возрастание тарифных коэффициентов представляет собой разницу между тарифными коэффициентами смежных разрядов. Относительное возрастание тарифных коэффициен-

тов представляет собой отношение большего коэффициента к меньшему минус 1, выраженное в процентах.

Тарифная ставка - это установленный размер оплаты труда соответствующего разряда за определенное время труда. Тарифную ставку, соответствующую тому или иному разряду, получают путем умножения тарифной ставки 1-го разряда на тарифный коэффициент соответствующего разряда. Размеры тарифных ставок могут устанавливаться или в виде фиксированных однозначных величин, или в виде “веток”, определяющих предельные значения.

Для тарификации работ и присвоения тарифно-квалификационных разрядов предназначены *тарифно-квалификационные справочники*, которые содержат требования, предъявляемые к тому или иному разряду работника соответствующей профессии, к его практическим и теоретическим знаниям, к образовательному уровню, описанию работ, наиболее часто встречающихся по профессиям и квалификационным разрядам.

ТЕМА 13. РЫНОК КАПИТАЛА

[13.1. Рынок капитала и его особенности.](#)

[13.2. Спрос и предложение на рынке ссудного капитала.](#)

[13.3. Рынок ценных бумаг.](#)

13.1. Рынок капитала и его особенности

В связи с выделением различных темпов капитала и особенностями его формирования существует проблема определения понятия «рынок капитала».

В зависимости от того, что выступает объектом взаимоотношений различают:

1. Рынок физического или реального капитала;
2. Рынок денег, который подразделяется:
 - рынок ссудного капитала;
 - рынок ценных бумаг.
3. Рынок услуг капитала.

Рынок ссудных капиталов выполняет следующие **основные функции**:

- обслуживание товарного обращения через кредит;
- аккумуляция денежных сбережений (накоплений);
- трансформация аккумулированных денежных средств в ссудный капитал и его инвестиционное использование и др.

Современная структура рынка ссудных капиталов определяется двумя основными признаками: временным и институциональным.

По *временному признаку* различают денежный рынок, на котором предоставляются кредиты на период от нескольких недель до одного года, и непосредственно рынок капиталов, где денежные средства выдаются на более длительные сроки: от года до пяти лет (рынок среднесрочных кредитов) и от пяти и более лет (рынок долгосрочных кредитов).

В современной экономике под капиталом как фактором производства понимаются так называемые инвестиционные товары, т.е. блага длительного пользования, созданные экономикой для производства других благ и услуг.

Различаются две формы капитала: основной и оборотный. **Основным капиталом** считаются средства труда, т.е. факторы производства в виде машин, оборудования, участвующих в процессе производства длительное время. **Оборотный капитал** - это предметы труда, используемые в производстве благ (сырье, материалы, полуфабрикаты).

При рассмотрении капитала как фактора производства можно выделить следующие его особенности.

Во-первых, капитал, будучи фактором производства, призван удовлетворять производственные потребности. Это означает, что, приобретая средства производства на соответствующих рынках, владелец отказывается от использования этих денег на удовлетворение личных потребностей.

Во-вторых, превращение денег в капитал делает их самовозрастающей стоимостью, т.е. позволяет их владельцу в будущем получить более значительную сумму в виде прибыли.

Приносимый капиталом дополнительный доход называется «естественным» процентом. Он равен разнице между затратами на капитал как фактор производства и полученным от его использования доходом.

Доход, приносимый капиталом, в зависимости от его производительности может быть разным. Производительность капитала характеризует отдачу в виде дохода на единицу применяемого капитала. С учетом эффекта от масштаба, возникает разная отдача от дополнительно применяемых единиц капитала.

В-третьих, капитал как фактор производства характеризуется длительным сроком его использования и, следовательно, окупаемости. Другими словами, возмещение затрат, вложенных в ту или иную форму капитала, происходит постепенно, равно как постепенно получается и доход от капитала.

В-четвертых, капитал как фактор производства достаточно дорог. Это приводит к необходимости предварительного накопления денежных средств, достаточных для приобретения капитала в виде зданий, оборудования, иных активов. Для получения чистого дохода в виде процента необходимо сначала накопить достаточную сумму денег, и затем, превратив деньги в капитал, ждать отдачи от вложенных средств. Дороговизна капитала предполагает длительность периода накопления необходимых денежных сумм.

Таким образом, **капитал** - это ресурс, используемый с целью производства большего количества экономических благ и получения дохода.

Капитал различается как *финансовый* (деньги и другие финансовые активы) и *реальный* (физический), который представляют средства производства.

Названные особенности капитала как фактора производства обусловили возникновение и развитие рынков ссудных капиталов или рынка заемных средств. Доход от продажи фактора производства называют ценой фактора.

Ссудный капитал и его источники

В условиях рыночной экономики деньги, предназначенные для приобретения средств производства, выступают в качестве инвестиционных ресурсов. Если эти деньги были взяты в долг на определенное время на условиях возврата и уплаты процента, то они принимают форму заемных средств или ссудного капитала.

Ссудный капитал - это денежный капитал, предоставляемый его владельцем заемщику на условиях возвратности и за плату в виде процента.

Благодаря рынку ссудного капитала появилась возможность не накапливать собственный капитал, а быстро его приобретать в кредит, постепенно расплачиваясь за него.

Основными **источниками ссудного капитала** служат денежные капиталы (денежные средства), высвобождаемые в процессе воспроизводства из-за временного разрыва между получением доходов и выплатой необходимых платежей. К ним относятся свободные денежные средства у фирм, образующиеся вследствие временного промежутка между получением дохода и выплатой заработной платы наемным работникам, дивидендов акционерам, иных платежей. Временно свободными также могут быть средства, направляемые в фонд накопления, в амортизационные, страховые и резервные фонды.

Помимо временно свободных денежных средств фирм, источником ссудного капитала являются денежные доходы и сбережения населения. Источником ссудного капитала также выступают денежные накопления государства в виде доходов от государственной собственности, доходов от коммерческой и финансовой деятельности правительства и др.

Большую роль в образовании и распределении ссудного капитала играют финансовые институты, прежде всего *банки*, которые занимаются аккумуляцией временно свободных денежных средств домохозяйств и фирм и размещением этих средств от своего имени и за свой счет в виде займов и кредитов. Доходы банков от их деятельности также становятся источником ссудного капитала. В целом финансовые институты способствуют формированию и функционированию рынка ссудных капиталов, на котором, с одной стороны, формируется спрос на ссудный капитал, а с другой - складывается его предложение.

Предоставление денег в займы на рынке ссудного капитала означает предоставление возможности инвестору приобрести капитал как фактор производства. В отличие от обычного денежного рынка, где можно предложить или взять в займы деньги на различные нужды, рынок Ссудного капитала связан с инвестированием, т.е. использованием взятых в долг денег на приобретение средств производства и иных производственных активов. Инвестирование может означать также и вложение денег в акции и другие ценные бумаги, продажа которых дает компаниям средства для приобретения производительного капитала.

Передача ссудного капитала из рук его владельцев в руки инвесторов, т.е. тех, кто будет производительно использовать капитал, предполагает вознаграждение владельцев капитала. Формой такого вознаграждения является ссудный процент.

Ссудный процент в современной экономической теории рассматривается как цена за пользование капиталом независимо от того, получает ли его фирма в виде предпринимательского дохода или владелец ссудного капитала. По сути, это доход, получаемый инвестором от производительного использования капитала.

Конкретные размеры процента как цены ссудного капитала определяются соотношением спроса и предложения на рынке капитала. Ставка (норма) процента является количественным выражением ссудного процента. Она рассчитывается как отношение суммы годового дохода, получаемого от использования ссудного капитала, к величине этого капитала, выраженное в процентах:

$$r = (I/K) * 100\%,$$

где r - норма ссудного процента;

I - доход, полученный на капитал;

K - величина ссудного капитала.

Ставка процента определяет, какую часть прибыли заемщик денежного капитала должен отдать его владельцу за предоставленное право на определенный срок пользоваться этим капиталом.

Величина ссудного процента не может быть больше величины нормальной прибыли, поскольку в этом случае производительное использование ссудного капитала станет невыгодным.

Уровень ставки процента зависит от соотношения величины спроса на денежные средства и объемов их предложения на рынке ссудных капиталов, что, в свою очередь, определяется состоянием экономики. Максимальной границей, к которой будет стремиться ставка процента, является средняя прибыль.

Различают номинальную и реальную ставки процента. **Номинальная ставка процента** - это ставка, выражающая отношение полученного номинального дохода к сумме вложенных средств. **Реальная ставка процента** - это номинальная ставка с учетом инфляции. Так, если кредит предоставляется под 10 % годовых (номинальная ставка) и уровень инфляции по итогам года также равен 10 %, то процент (доход), получаемый кредитором, равен нулю, следовательно, реальная ставка процента - нулевая.

Таким образом, на величину ссудного процента и ее колебания оказывает влияние ряд основных *факторов*:

- величина капитала;
- производительность капитала;
- соотношение между предложением и спросом на капитал.

13.2. Спрос и предложение на рынках ссудного капитала

Под *спросом на ссудный капитал* понимается то количество денег, которое готовы взять инвесторы, испытывающие временную потребность в допол-

нительных денежных средствах, на рынке ссудного капитала на определенный срок при условиях возврата и уплаты процента.

Различие сроков, на которые те или иные субъекты экономики готовы взять ссуду, позволяет различать рынки краткосрочных, среднесрочных и долгосрочных ссудных капиталов. Наличие разных по срочности ссуд рынков ссудного капитала характеризуется разными нормами процента на них. Обычно норма более высокая на рынке долгосрочных, чем краткосрочных ссуд, поскольку долгосрочную ссуду можно более эффективно использовать и получить больший «естественный» процент. Однако в конечном счете ставка процента зависит от соотношения спроса и предложения на данный период.

Спрос на ссудный капитал предъявляют инвесторы, главная цель деятельности которых получение прибыли. Поэтому с их позиций процент выступает как цена способности заемного капитала приносить доход больший, чем расходы на приобретение капитала как фактора производства. Чем выше эта способность, тем выше цена спроса на ссудный капитал. Следовательно, инвестор готов предложить более высокий процент за ссудный капитал. Это означает, что на рынке ссудного капитала покупается, по сути, не сама ссуда, а возможность, превратив ее в производительный капитал, получить на него предпринимательский доход.

Большое влияние в этой связи на цену спроса оказывает *производительность капитала* как фактора производства, определяемая соотношением дохода, приносимого капиталом, и расходов на него. Приобретаются и используются дополнительные единицы капитала до тех пор, пока предельная производительность капитала не сравняется с его ценой. При этом количество приобретаемых единиц капитала будет подчиняться равенству предельного дохода на капитал, с одной стороны, и суммы цены единицы капитала и ссудного процента в расчете на единицу капитала, - с другой.

При большей производительности капитала появляется возможность приобретать больше единиц капитала и платить больший ссудный процент.

В свою очередь, владельца капитала интересует ***цена предложения на рынке ссудного капитала***. Ссуда предполагает временный отказ от использования денег для текущего потребления. В основе такого отказа лежит расчет на получение в будущем стоимости, превышающей величину ссуды. В этом случае речь идет о «предпочтении во времени», об «ожидании» и о «вознаграждении за воздержание». Таким образом, *процент как цена предложения капитала* отражает норму временного предпочтения будущего дополнительного потребления (дохода) перед текущим.

Цена предложения капитала учитывает также фактор риска для его владельца, т.е. возможность событий, способных осложнить возврат выданной им ссуды. Так что цена предложения ссудного капитала включает и стоимость страховой премии, отражающей риски. Кроме того, в цену предложения включается стоимость расходов, связанных с процессом оформления и предоставления ссуды.

Домохозяйства и фирмы могут выступать на рынке ссудных капиталов в качестве заемщиков или кредиторов. Когда домохозяйство или фирма принимают инвестиционные решения, они сравнивают необходимые издержки и ожидаемый доход в рамках определенного интервала времени.

Для иллюстрации поведения домохозяйств на рынке капиталов можно воспользоваться понятийным аппаратом функций полезности и кривых безразличия, применив его к потребительскому выбору между потреблением в настоящем и в будущем.

Мотивы поведения фирм и домашних хозяйств на рынке заемных средств похожи. Выбор фирмы зависит от ставки процента - при низкой процентной ставке фирмы предъявляют спрос на кредиты, а при высокой - выходят на рынок с предложением ссудного капитала.

Рассмотрим поведение фирм на рынке заемных средств на условном примере. Пусть реализация инвестиционного проекта требует в настоящем периоде затрат K и принесет в будущем доход R , количество собственных денег в распоряжении фирмы равно M .

Чистый доход фирмы в случае осуществления проекта равен

$R - (K - M)(1 + r)$, а в случае отказа от проекта он составит $M(1+r)$.

Проект следует принять, если выполняется неравенство: $R - (K - M)(1 + r) > M(1 + r)$.

Можно упростить условие принятия проекта: $R - K(1 + r) > 0$. Величина M в данном случае не учитывается: решение осуществлять или не осуществлять проект не зависит от того, какой суммой располагает фирма. Если $M \geq K$, то фирма может осуществить проект и еще дать займы сумму $M - K$, вернув себе в будущем периоде $(M - K)(1 + r)$.

Определим доходность проекта как величину i .

$$i = (R - K)/K,$$

Условие принятия проекта выразится в следующем неравенстве: $i > r$, т.е. проект следует осуществить, если вложение в него денег дает большую прибыль, чем предоставление денег в долг.

На рынке ссудного капитала спрос на него и сложившееся предложение взаимодействуют, определяя *равновесную ставку ссудного процента*, при которой объем предполагаемых заемных средств равен спросу на них.

13.3. Рынок ценных бумаг

По институциональному признаку рынок ссудных капиталов подразделяется на рынок капиталов, на котором выдаются банковские кредиты, и рынок ценных бумаг.

Рынок ценных бумаг, в свою очередь, подразделяется на первичный и вторичный, биржевой и внебиржевой.

Первичный рынок ценных бумаг представляет собой рынок, обслуживающий выпуск (эмиссию) и первичное размещение ценных бумаг. Именно на этом

рынке компании получают необходимые финансовые ресурсы путем продажи своих ценных бумаг.

Вторичный рынок предназначен для обращения ранее выпущенных ценных бумаг. На вторичном рынке компании не получают финансовых ресурсов непосредственно, однако этот рынок является исключительно важным, поскольку дает возможность инвесторам при необходимости получить обратно денежные средства, вложенные в ценные бумаги, а также получить доход от операций с ними. Возможность перепродажи ценных бумаг основана на том, что первоначальный инвестор свободен в своем праве владеть и распоряжаться ценными бумагами и может перепродать их другому инвестору. Существование вторичного рынка само по себе стимулирует деятельность первичного рынка.

Биржевой рынок представляет собой рынок ценных бумаг, осуществляемый фондовыми биржами. Порядок участия в торгах для эмитентов, инвесторов и посредников определяется биржами. Внебиржевой рынок предназначен для обращения ценных бумаг, не получивших допуска на фондовые биржи.

Ценные бумаги - это денежные документы, удостоверяющие права собственности (или займа) владельца документа по отношению к лицу, выпустившему такой документ (эмитенту) и несущему по нему обязательства. К ценным бумагам относятся: акции, долговые ценные бумаги (облигации, векселя), финансовые фьючерсы, коммерческие бумаги (чеки, закладные) и др.

Акция - ценная бумага, удостоверяющая участие ее владельца в формировании средств акционерного общества и дающая право на получение соответствующей доли дохода от его деятельности (дивиденда).

Долговые ценные бумаги представляют собой обязательства, размещенные эмитентами на фондовом рынке для заимствования денежных средств, необходимых для решения текущих и перспективных задач. К ним относятся: облигации, депозитные и сберегательные сертификаты банков, государственные краткосрочные обязательства, краткосрочные банковские векселя, казначейские векселя и векселя, акцептованные банком, долговые сертификаты и др.

Наиболее распространенной формой долговых обязательств является **облигация**. Это ценная бумага, удостоверяющая внесение ее владельцем денежных средств и подтверждающая обязательство возместить ему номинальную стоимость этой ценной бумаги в предусмотренный в ней срок с уплатой фиксированного процента, если иное не предусмотрено условиями выпуска.

Государственные долговые обязательства - ценные бумаги, удостоверяющие отношения займа, в которых должником выступают государство, органы государственной власти или управления.

Вексель - ценная бумага, письменное долговое обязательство установленной законом формы, выдаваемое заемщиком (векселедателем) кредитору (векселедержателю) и предоставляющее последнему право требовать с должника уплаты при наступлении срока обозначенной в векселе денежной суммы. Вексель выступает орудием коммерческого кредита.

Производные ценные бумаги - это финансовые инструменты, стоимость которых находится в зависимости от цен на другие активы, в том числе: акций,

облигаций, иностранной валюты и других товаров. Основная функция производных ценных бумаг заключается в том, что они служат инструментом для управления степенью риска вложений в те активы, производными от которых являются. К ним относятся: опционы, фьючерсы, форвардные контракты, свопы.

Опцион ~ контракт, предоставляющий право покупать или продавать конкретный товар по установленной цене в течение определенного времени.

Своп ~ одновременная обменная операция по ценным бумагам, например, продажа одних бумаг и покупка других, с более длительным сроком до погашения; операция по обмену национальной валюты на иностранную валюту обязательством обратного обмена через определенный срок.

Форвардный контракт - срочная сделка за наличный расчет, в соответствии с которой покупатель и продавец соглашаются на поставку товара оговоренного качества и количества или валюты на определенную дату в будущем. Цена товара, валютный курс и др. фиксируются в момент заключения сделки.

ТЕМА 14. РЫНОК ЗЕМЛИ

[14.1. Особенности спроса и предложения на рынке земли.](#)

[14.2. Рента и ее виды. Цена земли.](#)

14.1. Особенности спроса и предложения на рынке земли

Рынок земли - это совокупность отношений между продавцами и покупателями земли.

Он относится к рынку природных ресурсов, который отличается рядом особенностей. Важнейшей особенностью земли, как экономического ресурса, является ее ограниченность.

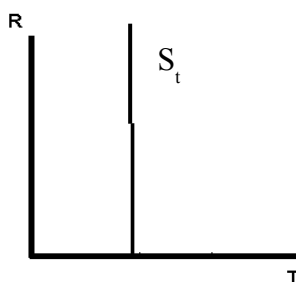


Рис. 45. Предложение земли

Во-вторых, земельные участки неоднородны, дифференцированы.

Факторы, влияющие на предложение земли.

- плодородие;
- местоположение.

В-третьих, большинство сделок на рынке земли имеют рентный характер, происходит сдача земли на определенный срок в аренду (землепользование). При этом продается не земля, а услуги земли. Ценой услуг земли выступает

арендная плата, включающая ренту, процент на вложенный капитал и амортизацию основного капитала.

В-четвертых, на рынке земли происходят сделки, связанные с куплей-продажей земли, т.е. переходом права собственности на землю из одних рук в другие (землевладение). Если продается невозделанная земля (целина), то ее ценой является рента. Если продается обработанный участок земли то определяется ее цена на основе спроса и предложения. Цена земли (P_t) представляет дисконтированную стоимость будущей земельной ренты.

$$P_t = \sum_{i=1}^n \frac{R_t}{(1+r)^t},$$

где P_t - цена земли;

R_t - годовая рента в t -ом году;

r – текущая рыночная ставка ссудного процента.

Особенности спроса на землю.

Спрос на землю является производным от спроса на готовую продукцию. Он зависит от производительности земли. Спрос на землю включает 2 компонента:

спрос на землю сельскохозяйственного назначения;

спрос на землю несельскохозяйственного назначения.

Спрос на землю сельскохозяйственного назначения является производным от спроса на готовую продукцию (продукты питания) и зависит от плодородия земли. Поскольку спрос на продукты питания является не эластичным, то это значит, что даже незначительное сокращение предложения продуктов питания является причиной значительного роста цен на них и в их производстве будут применяться более современные технологии. А натуральные продукты питания будут заменяться искусственными в силу ограниченности земли.

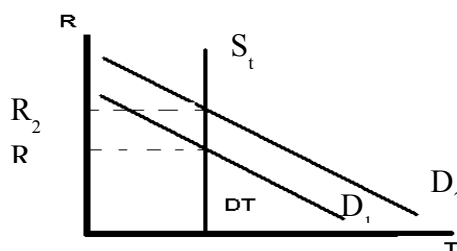


Рис. 46. Рынок земли

14.2. Рента и ее виды. Цена земли

Понятие ренты применимо к любому экономическому ресурсу, предложение которого фиксировано.

На рынке земли собственники всех участков (различных по плодородию) получают особый вид дохода – **земельную ренту**.

Рента - это доход, получаемый собственником земли. Она является разновидностью экономической ренты.

Экономическая рента – доход владельцев экономических ресурсов, предложение которых строго ограничено.

Рента выступает в двух формах:

- абсолютная рента как доход, приносимый землей в силу ее ограниченности;
- дифференциальная рента как доход, приносимый экономическим ресурсом в зависимости от его качества.

Причиной существования абсолютной ренты является монополия частной собственности на землю.

Дифференциальная рента – это дополнительный доход, получаемый землепользователями средних и лучших по плодородию земельных участков.

Причиной возникновения дифференциальной ренты является монополия на землю, как объект хозяйствования.

Условием возникновения дифференциальной ренты являются более низкие издержки производства на землях более лучших по плодородию.

Цена на продукцию сельскохозяйственного производства формируется на основе затрат на производство сельскохозяйственной продукции, исходя из худших по плодородию участков.

Предположим, что три участка земли отличаются своим качеством:

I – худший по плодородию;

II – средний;

III – лучший.

Рассмотрим на примере этих трех участков механизм образования дифренты.

Участки	ТС	Qц	АТС	Р	TR	R=TR-ТС	
I	120	4	30	30	120	0	
II	120	5	24	30	150	+30	
III	120	6	20	30	180	+60	

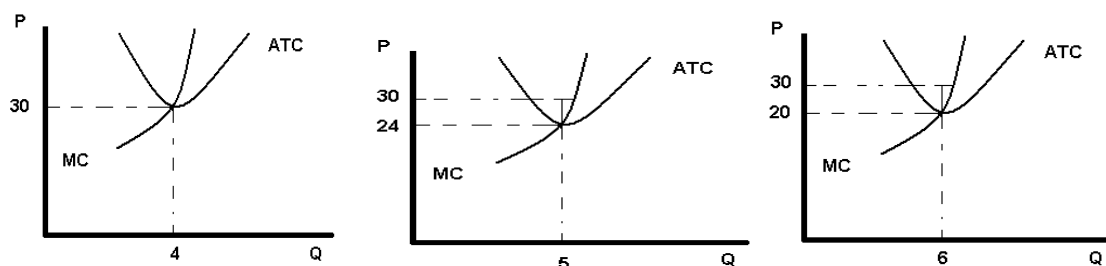


Рис. 47. Механизм образования дифренты

На худшем участке общие издержки будут лишь компенсированы ($TR=TC$); на среднем участке получена дифрента (30); на лучшем – дифрента равна 60 ед.

ТЕМА 15. ОБЩЕЕ РАВНОВЕСИЕ И ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ

[15.1. Общее равновесие и экономическая эффективность.](#)

[15.2. Эффективность в обмене.](#)

[15.3. Эффективность в производстве.](#)

[15.4. Общее равновесие и частное равновесие.](#)

15.1. Общее равновесие и экономическая эффективность

Различают частное равновесие и общее равновесие.

Под частичным равновесием понимается равновесие, складывающееся на отдельном рынке. При частичном равновесии не учитывается, как изменение цены одного блага влияет на цены других благ и игнорируется возникающий при этом эффект обратных связей.

Эффекты обратной связи - это последствия изменения цен и объемов благ на данном рынке в ответ на вызванные на нем изменения цен на взаимосвязанных с ним рынках.

В реальной действительности все рынки находятся в тесном взаимодействии, в результате которого изменения в спросе или предложении на одном рынке влияют на равновесные цены и объемы реализации на всех рынках. Поэтому помимо анализа частичного равновесия требуется анализ общего равновесия.

Общее равновесие — это система взаимосвязанных цен, обеспечивающая одновременное равенство спроса и предложения на всех рынках. Общее экономическое равновесие — это такое состояние экономики, когда все рынки одновременно находятся в равновесии, а каждый субъект максимизирует свою целевую функцию.

Эффективность производства — это такая ситуация, в которой при данных производственных ресурсах и существующем уровне знаний нельзя произвести больший объем одного блага, не жертвуя при этом возможностью производства некоторого объема другого блага. Понятие эффективности производства, как и более широкое понятие экономической эффективности, включает в себя избежание ущерба. Эффективность производства достигается тогда, когда ресурсы распределяются таким образом, чтобы обеспечить максимально возможный чистый выигрыш от их применения. Эффективность производства выступает критерием успеха хозяйственной деятельности людей, применяющих ресурсы. Если достигнута эффективность производства, то никакое изменение методов производства или дальнейший обмен благами не приведет к дополнительному выигрышу.

Если возможно произвести какие-либо изменения в экономике и в результате принести выгоду хотя бы одному человеку, но, одновременно, по меньшей мере, не ухудшить положение всех остальных людей, то, в таком случае, говорят о Парето-улучшении.

15.2. Эффективность в обмене

Парето-улучшение есть такое изменение, которое приносит выгоду, как минимум, одному индивиду, но не ухудшает положение никого другого.

Для двух индивидов и двух благ это можно наглядно продемонстрировать с помощью так называемой коробки Эджуорта. Горизонтальная сторона этой коробки показывает общее количество блага X , а вертикальная — общее количество блага Y . Точка O_A является началом координат для индивида A , а точка O_B — для индивида B . Любая точка внутри коробки характеризует размещение благ X и Y между индивидами. Например, в точке G индивид A обладает количеством блага X^G_A блага X и количеством блага Y^G_A блага Y , индивид B обладает оставшимися количествами этих благ соответственно X^G_B и Y^G_B .

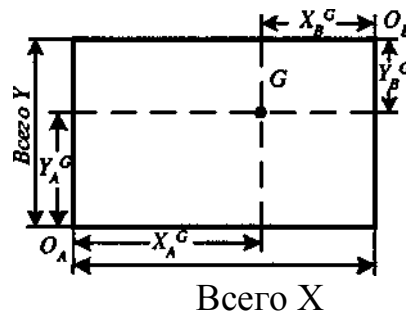


Рис. 48. Диаграмма «коробка Эджуорта»

Таким образом, множество точек внутри коробки Эджуорта представляет все возможные способы размещения двух благ между двумя индивидами.

Используя эти кривые безразличия, можно найти точки Парето-эффективных размещений. Кривые безразличия для индивида A обозначаются буквами U_A , они выпуклы по отношению к его началу координат O_A , и увеличение полезности означает переход на более высокие кривые. Кривые безразличия для индивида B обозначаются буквами U_B , они выпуклы по отношению к его началу координат O_B , а увеличение полезности означает переход на более низкие кривые (карта предпочтений индивида перевернута на 180°).

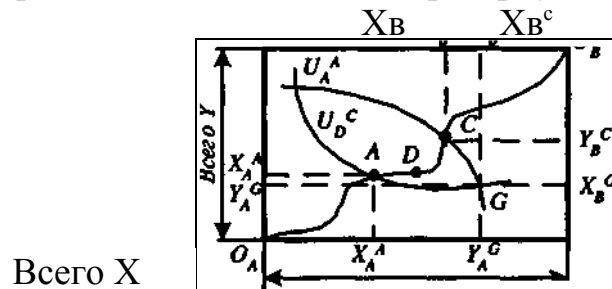


Рис. 49. Эффективность в обмене

Парето-эффективное размещение наблюдается тогда, когда при заданном уровне полезности одного индивида другой получает максимально возможный уровень полезности. Это означает, что на каждой кривой безразличия одного из индивидов нужно найти точку, в которой полезность другого индивида максимальна. Например, для кривой безразличия индивида В U^o_B — это точка D, точка касания самой высокой кривой безразличия индивида А. Любая другая точка на кривой U_B , не будет Парето-эффективной, так как, перемещаясь по направлению к точке D, будет увеличиваться уровень полезности индивида А, не изменяя уровень полезности индивида В.

Множество точек касания кривых безразличия индивида А с кривыми безразличия индивида В задает все возможные Парето-эффективные размещения между индивидами. Заметим, что во всех этих точках выполняется сформулированное ранее условие эффективности в обмене — предельные нормы замены индивида А и индивида В равны, так как равны наклоны кривых безразличия в точках их касания.

Множество этих точек составляет контрактную кривую — на рис. 41 это линия, соединяющая точки O_A и O_B . Поскольку каждое размещение на этой кривой Парето-эффективно, при перемещении по контрактной кривой увеличение полезности одного индивида достигается только за счет уменьшения полезности другого, поэтому контрактную кривую называют также конкурентной. Предположим, что исходное размещение представлено точкой G, которая не является Парето-эффективной. Выбирая вариант обмена, индивид А не согласится на уровень полезности ниже U^A_A , а индивид В не согласится на уровень полезности ниже U^C_B . Отсюда следует, что сделка будет заключена только в том случае, если новое состояние окажется где-то внутри области, заключенной между кривыми безразличия U^A_A и U^C_B . Обсуждая условия сделки, индивид А и индивид В могут найти Парето-эффективное состояние, если выберут точку на участке AC, принадлежащем контрактной кривой. Но какую именно точку они должны будут выбрать, определить невозможно. Все точки на участке AC представляют собой состояния, после достижения которых дальнейшее добровольное перезаключение сделок невозможно, так как один из индивидов будет что-то при этом терять. Индивид А будет стремиться к тому, чтобы эта точка была поближе к точке С, а индивид В будет стремиться к тому, чтобы эта точка была поближе к точке А. Результат этого «перетягивания каната» не будет определен до тех пор, пока не будут сделаны какие-то дополнительные предположения о поведении индивидов. Данный анализ по сути дела аналогичен анализу двусторонней монополии, которая также не имеет единственно возможного равновесия, а имеет только диапазон возможных цен сделки.

Если представить, что всевозможные Парето-улучшения реализованы, или, иначе говоря, в экономике наблюдается такое состояние, когда невозможно принести выгоду хоть бы одному индивиду без того, чтобы не нанести ущерб другому, то такое состояние характеризуется Парето-эффективностью.

15.3. Эффективность в производстве

Пусть в обществе две фирмы (С и D). Если при $(MC_X/MC_Y)_C > (MC_X/MC_Y)_D$ фирма С произведет сравнительно больше Y, а фирма D — сравнительно больше X, то тот же самый объем выпуска будет произведен с меньшими издержками (то есть с меньшими затратами ресурсов). Произойдет Парето-улучшение.

Следовательно, для Парето-эффективного размещения выпуска между произвольным количеством фирм необходимо:

$$\frac{(MC_X)_A}{(MC_Y)_A} = \frac{(MC_X)_B}{(MC_Y)_B} = \dots = \frac{(MC_X)_N}{(MC_Y)_N}$$

или, что то же самое:

$$MRTC = MRTB = \dots = MRTN.$$

Эти равенства также обеспечиваются автоматически при наличии совершенной конкуренции. Каждая фирма будет максимизировать прибыль при $MC_X/MC_Y = P_X/P_Y$, все фирмы сталкиваются с одинаковыми рыночными ценами и, следовательно, одинаковым соотношением P_X/P_Y .

15.4. Общее равновесие и частное равновесие

Общее равновесие, когда Парето-эффективность в обмене сочетается с парето-эффективностью в производстве.

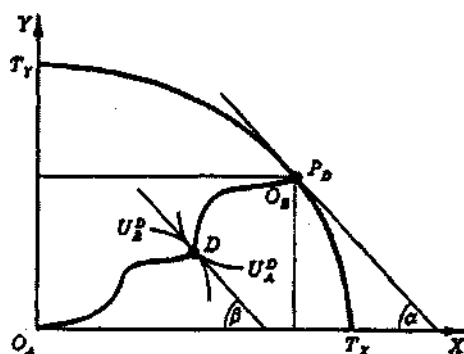


Рис. 50. Общая эффективность

Общую эффективность представляют с помощью модели, которая называется «экономика Робинзона». В этой модели один индивид (Робинзон) производит и потребляет два блага (X и Y).

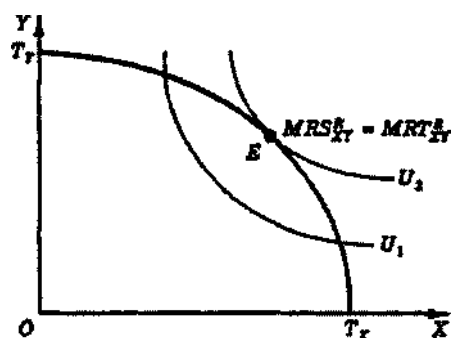


Рис. 51. Эффективность структуры продукции в «экономике Робинзона»

Кривая производственных возможностей показывает различные комбинации благ X и Y, которые могут быть произведены при данных ресурсах.

Парето-эффективная комбинация благ достигается в точке E, где кривая производственных возможностей является касательной к общественной кривой безразличия. Во всех других точках кривой производственных возможностей уровень удовлетворения потребителей меньше, поскольку через них проходят общественные кривые безразличия, лежащие ниже той, чья точка касания с кривой производственных возможностей находится в точке E. Или, иначе можно сказать, что во всех прочих точках производственной эффективности (нахождение на кривой производственных возможностей всегда свидетельствует о наличии таковой) не отвечает эффективности в потреблении.

В точке E наклоны кривой производственной возможности и общественной кривой безразличия совпадают, следовательно, равны: $SMRS = SMRT = P_X/P_Y$.

Совершенная конкуренция и отсутствие внешних эффектов приводят и к Парето-эффективности на рынках ресурсов. Допустим, что имеются две фирмы (C и D). Если $(MPL/MPK)_C > (MPL/MPK)_D$, то это означает следующее: фирма C при использовании относительно большого количества труда и фирма D при использовании относительно большого количества капитала были бы в состоянии произвести больше продукции при том же общем количестве располагаемых ресурсов. Значит, имело бы место Парето-улучшение.

Парето-эффективное размещение ресурсов между фирмами, следовательно, будет при условии:

$$\begin{array}{ccc} C & D & N \\ (MP_L/MP_K)_C = (MP_L/MP_K)_D = \dots = (MP_L/MP_K)_N \\ \text{или, что то же самое:} \\ MRT_{SC} = MRT_{SD} = \dots = MRT_{SN}. \end{array}$$

И на рынке ресурсов совершенная конкуренция автоматически приводит к этому равенству, поскольку каждая фирма выберет объем производства, при котором $MPL/MPK = P_L/P_K$, а рыночные цены ресурсов, с которыми сталкиваются фирмы, одинаковы.

Все рынки взаимосвязаны друг с другом. Если происходят какие-либо изменения в условиях спроса или предложения на одном из рынков, то возникающее неравновесие приведет к целому ряду изменений на других.

Парето-эффективность — состояние, когда невозможно осуществить Парето-улучшение, следовательно, когда невозможно улучшить положение кого-либо, не ухудшив при этом положение никого другого.

Эффективность никак не связана с распределением богатства или доходов между людьми. Более того, если государство решит, что доходы распределены несправедливо и за счет богатых поддержит доходы бедных, то такое изменение не будет Парето-улучшением, так как здесь выигрыш бедных означает проигрыш богатых. Обычно это называется конфликтом между эффективностью и справедливостью. Однако, в отличие от определения эффективности, среди экономистов не существует общепризнанного определения справедливости.

В результате принцип рационального индивида заключается в том, чтобы расширять свою деятельность до тех пор, пока ее МВ не сравняются с МС. При таком равенстве достигается частная эффективность.

Частная эффективность имеет место тогда, когда предельная выгода от деятельности индивида равна предельным издержкам от нее.

По аналогии можно утверждать, что общественная эффективность предполагает подобное равенство.

Общественная эффективность имеет место тогда, когда предельные общественные выгоды (MSB) равны предельным общественным издержкам (MSC).

При условии, что $MSB = MSC$, достигается Парето-эффективность. Если же, например, $MSB > MSC$, то при расширении деятельности будет иметь место Парето-улучшение. Когда же, наоборот, $MSB < MSC$, то общество выиграет от сокращения такого рода деятельности, что также означает Парето-улучшение.

В реальности вопрос об общественной эффективности решается в условиях, когда потребители и производители (фирмы) делают выбор между рядом благ. Потребители решают, какие блага потреблять, а фирмы решают, какие блага производить и какие ресурсы для этого использовать. Как потребитель, так и производитель выиграют при расширении выпуска (и, соответственно, потребления) блага X относительно блага Y, если:

$$\frac{MB_x}{MB_y} > \frac{MC_x}{MC_y}$$

Объяснение этому факту достаточно простое. Расширение выпуска блага X приносит большие выгоды по отношению к издержкам, чем блага Y. Если же:

$$MB_X / MB_Y = MC_X / MC_Y,$$

то никакие дальнейшие Парето-улучшения невозможны через переключение с выпуска одного блага на другое. По аналогии можно утверждать, что общественная эффективность достигается при:

$$\underline{MSB}_X / \underline{MSB}_Y = \underline{MSC}_X / \underline{MSC}_Y,$$

При наличии этого равенства достигается Парето-эффективность. Если же представить, что

$$\underline{MSB}_X / \underline{MSB}_Y > \underline{MSC}_X / \underline{MSC}_Y,$$

то при увеличении выпуска блага X по отношению к выпуску блага Y имело бы место Парето-улучшение.

Например, если предельные выгоды потребителей от блага X относительно выгод от блага Y были выше, чем предельные издержки для производителей от выпуска блага X по отношению к выпуску блага Y , то дополнительные выгоды для потребителей от увеличения потребления блага X превышают дополнительные издержки производителей от такого же увеличения производства блага X . В такой ситуации потребители в состоянии полностью компенсировать возросшие издержки производителей (через уплачиваемую ими цену за благо X) и при этом еще будут иметь чистый выигрыш.

При определенных обстоятельствах достижение частной эффективности означает одновременно и достижение общественной эффективности. Для этого должно быть выполнено два условия.

Во-первых, на всех рынках должна иметь место совершенная конкуренция.

Во-вторых, не должно быть внешних эффектов (издержки или выгоды от производства или потребления благ, которые распространяются на общество, но не на самих производителей или потребителей этих благ).

Только при отсутствии внешних эффектов частные издержки или выгоды совпадают с общественными. Иными словами, тогда $MB = MSB$ и $MC = MSC$.

Условия эффективности.

Как известно, оптимальная комбинация потребляемых благ X и Y имеет место, когда:

$$\frac{\underline{MU}_x}{\underline{MU}_y} = \text{MRS} = \frac{P_x}{P_y}.$$

Оптимальная комбинация производимых благ для фирмы достигается при условии:

$$\frac{\underline{MC}_x}{\underline{MC}_y} = \text{MRS} = \frac{P_x}{P_y},$$

где MRT — предельная норма трансформации.

Предельная норма трансформации показывает, на какое количество блага производитель должен сократить выпуск одного блага ради получения дополнительной единицы другого блага.

Теперь посмотрим на общественную эффективность в потреблении. Предположим первоначально, что общество состоит из двух индивидов (А и В). Если $(MU_X/MU_Y)_A > (MU_X/MU_Y)_B$, то оба индивида выиграют, если индивид А отдаст индивиду В некоторое количество блага Y в обмен на некоторое количество блага X. В этом случае будет иметь место Парето-улучшение.

Следовательно, Парето-эффективность в потреблении при произвольном количестве потребителей достигается при условии:

$$\frac{(MU_X)_A}{(MU_Y)_A} = \frac{(MU_X)_B}{(MU_Y)_B} = \dots = \frac{(MU_X)_N}{(MU_Y)_N},$$

или иначе, когда:

$$MRS_A = MRS_B = \dots = MRS_N.$$

Важно заметить, что это условие при совершенной конкуренции достигается автоматически, поскольку каждый потребитель в силу своего рационального выбора будет потреблять такие наборы благ, когда $MU_X/MU_Y = P_X/P_Y$, а все потребители сталкиваются с одинаковыми рыночными ценами и, следовательно, одинаковым соотношением P_X/P_Y .

Предположим, например, что вкусы потребителей изменились таким образом, что MU_X выросла, а MU_Y снизилась. Вследствие этого на товарных рынках произойдут следующие изменения:

MU_X/MU_Y становится больше P_X/P_Y . В результате потребители начинают покупать больше блага X по отношению к благу Y.

Рост закупок блага X ведет к снижению MU_X (закон убывающей предельной полезности) и, следовательно, также и MU_X/MU_Y , а P_X/P_Y растет по причине относительной нехватки блага X и избытка блага Y.

Раз P_X/P_Y растет, то P_X/P_Y становится больше MC_X/MC_Y и, в результате, фирмы начинают производить больше X по отношению к Y.

Вследствие наращивания выпуска блага X MC_X/MC_Y растет по причине убывающей отдачи в производстве блага X.

Описанный выше процесс рыночного урегулирования (продвижения к равновесию на рынке после его нарушения) продолжается до тех пор, пока не восстановится равенство:

$$\frac{MU_X}{MU_Y} = \frac{P_X}{P_Y} = \frac{MC_X}{MC_Y},$$

или, иначе, пока $SMRS$ не сравняется с $SMRT$.

Подобные изменения происходят и на рынках ресурсов. Цены ресурсов, используемых в производстве блага X, будут расти, а цены ресурсов, использу-

емых в производстве блага У, напротив, падать (ведь цены ресурсов, как мы знаем, производны от цен производимых с их помощью благ). Это стимулирует перемещение ресурсов из отрасли Х в отрасль У. Этот процесс будет продолжаться до тех пор, пока на рынке ресурсов не восстановится равновесие и Парето-эффективность.

ТЕМА 16. РЫНКИ С АСИММЕТРИЧНОЙ ИНФОРМАЦИЕЙ

[16.1. Неопределённость качества и рынок «лимонов».](#)

[16.2. Рыночные сигналы.](#)

[16.3. Спекуляция и риск.](#)

16.1. Неопределённость качества и рынок «лимонов»

Асимметрия информации (*information asymmetry*) — положение, при котором одна часть участников рыночной сделки располагает важной информацией, а другая часть нет.

Впервые проблему неопределённости качества на рынке подержанных автомобилей поставил в 1970 г. Джордж А. Акерлоф .

Предположим, на рынке подержанных автомобилей продаются машины двух категорий качества: выше среднего — хорошие и ниже среднего — плохие (на американском жаргоне — "лимоны"). Цена первой категории для продавцов — 3000 долл. и для покупателей — 3600 долл. Цены второй категории соответственно равны 1000 и 1200 долл. Если обе категории имеются в одинаковом количестве, то средняя цена за автомобиль должна была быть 2000 долл. для продавцов и 2400 долл. для покупателей. Вероятность купить хороший автомобиль в этом случае равна 50%.

Однако продавцы знают качество своих автомобилей, а покупатели нет. Для владельцев хороших машин цена 2000 долл. является заведомо убыточной, а потому неприемлемой. Наоборот, для владельцев "лимонов" цена в 2000 долл. превышает их самые радужные ожидания. В условиях асимметричной информации (продавцы знают о качестве автомобилей больше, чем покупатели) рынок подержанных автомобилей подвергнется существенной деформации. Рациональные продавцы хороших машин будут отказываться от продажи машин себе в убыток. Предложение их сократится. Предложение же плохих машин возрастет. Вероятность покупки хорошей машины в этом случае будет снижаться с 50% до 0. В конце концов на автомобильном рынке останутся только "лимоны".

Рынок страхования при всех его особенностях похож на рынок подержанных автомобилей. Основное его отличие заключается, однако, в том, что информация о качестве здесь находится в руках у покупателей страховых полисов. Действительно, кто больше заинтересован в страховании жизни: здоровый человек или больной? Очевидно, что огромный риск потерь почти наверняка заставит обратиться к услугам страховых компаний прежде всего людей со сла-

бым здоровьем. Это приводит к тому, что риск высокой степени вытесняет с рынка страхования риск низких степеней. Это заставит страховые компании поднять цену страховки, а она отвлечет здоровых людей от страхования. Таким образом, спираль "высокая цена — опасные клиенты" усилит неблагоприятный отбор и завершится тем, что страхование станет доступно лишь по ценам максимального риска. Однако страхование таит в себе опасности и другого рода.

Моральный риск (*moral hazard*) – поведение индивида, сознательно увеличивающего вероятность возможного ущерба в надежде, что убытки будут полностью (или даже с избытком) покрыты страховой компанией.

Человек, застраховавший жизнь и имущество, чувствует себя увереннее. Однако эта уверенность на некоторых действует расслабляюще: они перестают выполнять те меры предосторожности, которые были для них обязательными до страхования. Это повышает риск и делает более вероятным то событие, от которого человек застрахован. Если человек, застраховавшийся от кражи, начинает пренебрегать обычными для него мерами предосторожности, то, естественно, вероятность кражи значительно возрастет. Такое халатное поведение приносит прибыль недобросовестным и нечестным людям за счет честных и порядочных. Это тем более относится к таким людям, которые в расчете на большую страховку сознательно идут на преступления: поджигают свой старый дом, разбивают надоевшую машину и даже убивают родственников.

Каковы меры борьбы с моральным риском? Страховые компании пытаются минимизировать моральный риск:

- 1) осуществляя более тщательный отбор кандидатов, классифицируя клиентов по группам риска (и дифференцируя страховые взносы);
- 2) не заключая договоров страхования с группами клиентов повышенного риска (наркоманами, водителями, ранее задерживавшимися за управление автомобилем в нетрезвом виде, и т. д.);
- 3) идя на частичное возмещение ущерба (т. е. разделяя с клиентом опасность морального риска).

Важной мерой борьбы с асимметрией информации и моральным риском являются рыночные сигналы.

16.2. Рыночные сигналы

Рыночные сигналы – это механизмы, позволяющие экономическим субъектам минимизировать асимметричность информации и качество продукции и услуг.

Концепция рыночных сигналов была впервые разработана американским экономистом, лауреатом Нобелевской премии по экономике 2001 г. М. Спенсом, который установил, что асимметричность информации уменьшается, когда покупателям поступают сигналы о качестве благ со стороны продавцов этих благ (реклама, репутация фирмы, квалификационные дипломы, сертификаты качества, гарантии, поручительства и т. д.).

Так, на рынке труда рыночным сигналом для работодателей является образование работников, которое измеряется числом лет обучения, полученной степенью, средним баллом, престижностью заведения и т.д. Действительно, образование выступает в качестве «индикатора», который позволяет фирмам судить о трудовых возможностях работника и его перспективности. Однако диплом о высшем образовании выступает в роли именно рыночного сигнала, а не гарантии высокооплачиваемого труда и без него у работника нет возможности претендовать на более оплачиваемую работу. Выбирая уровень образования работников, фирма сопоставляет выгоды от него с издержками на его подтверждение и оценку. То же самое делают и потенциальные работники. Разница между ними состоит в том, что фирмы имеют в виду производительность труда, а работники — уровень оплаты труда.

На рынке товаров длительного пользования (холодильники, стиральные машины, компьютеры, телевизоры и т. д.) в роли рыночных сигналов выступают сертификаты качества, гарантии, поручительства, престиж и репутация фирмизготовителей. Каждая фирма посредством гарантий и поручительств стремится привлечь покупателей к своим товарам как наиболее надежным и качественным.

Таким образом, рыночные сигналы уменьшают асимметричность информации о качестве продукции и услуг, в то же время издержки на поддержание соответствующих рыночных сигналов могут значительно увеличить цену товаров, поэтому эффективность системы рыночных сигналов зависит от сопоставления выгод и издержек от ее использования.

16.3. Спекуляция и риск

Спекуляция (*speculation*) — деятельность, выражающаяся в покупке с целью перепродажи по более высокой цене. Купить подешевле, продать подороже — в этом заключается смысл спекуляции. Его открыли еще в XVI—XVIII вв. меркантилисты — первая школа в политической экономии. Деньги — товар — деньги с приростом: Д-Т-Д' — такова всеобщая формула капитала. Важно подчеркнуть, что она связана с риском. Спекуляция — это пример осознанного риска.

Любопытно другое, что спекуляция распространена гораздо шире, чем об этом принято думать. Каждый из нас живет не одним днем. Вольно или невольно мы думаем о будущем и... занимаемся спекуляцией. Высокие темпы инфляции заставляют нас делать некоторые запасы. Мы платим за образование в надежде повысить квалификацию и, следовательно, продать свои трудовые услуги в будущем по более высокой цене.

Спекулянты выполняют важную функцию посредников, доставляя товары и услуги от тех, кто владеет ими с избытком, к тем, кто остро нуждается в них. Тем самым спекуляция приводит к сдвигу потребления в пространстве. Более того, ей удается осуществить сдвиг потребления и во времени. Остановимся на данном вопросе подробнее. Закупая сельскохозяйственные продукты в уро-

жайный год, спекулянты продают их в неурожайный. Вывод очевиден: они наживаются на стихийных бедствиях. Однако так ли это плохо на самом деле? Разберем это на простом примере.

Если бы не было спекулянтов, на рынке при спросе D и предложении S_1 равновесие в урожайный год установилось бы на уровне E_1 . В неурожайный год мы имели бы соответственно D , S_2 , E_2 . Деятельность спекулянтов, сокращая объем реализации с Q_1 до Q_1^* , поднимает равновесную цену в урожайный год с P_1 до P_1^* . Однако созданные запасы увеличивают предложение в неурожайный год с Q_2 до Q_2^* и сбивают цену с P_2 до P_2^* .

Таким образом, спекуляция приводит к выравниванию цен и к сдвигу потребления от периода относительного изобилия к периоду относительной ограниченности потребительских благ. Благодаря спекулянтам выравниваются сезонные колебания (осень—весна, зима—лето и т. д.). А разве домашние хозяйки, занимаясь консервированием овощей и фруктов, не уподобляются спекулянтам, заготавливая продукты летом и осенью, с тем чтобы потребить их зимой и весной? Ведь они покупают их, когда они стоят дешево, а потребляют тогда, когда они стоят дорого.

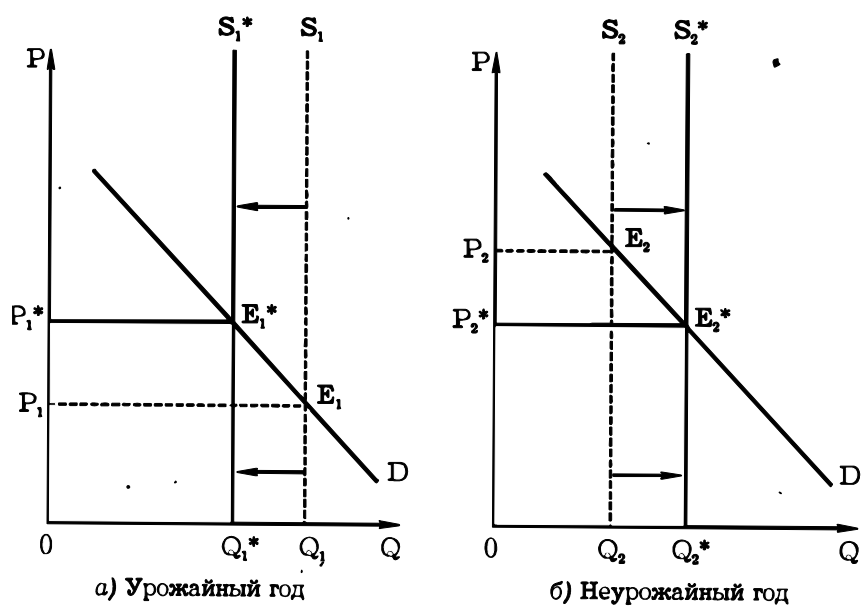


Рис. 52. Спекуляция: сдвиг потребления во времени

Конечно, спекулянты рискуют. Но они расплачиваются за риск собственным благосостоянием. В надежде получить прибыль они покупают риск у тех людей, которые не склонны рисковать. **Фьючерс (futures)** — это срочный контракт о

поставке к определенной в будущем дате некоторого количества товара по заранее оговоренной цене. Бизнесмен, занятый производством какого-либо товара (например, хлеба), стремится обезопасить себя от резких колебаний цены. Поэтому он сегодня заключает соглашение о поставке определенного коли-

чества товара (например, муки) к некоторому сроку в будущем по той цене, которая сложилась в настоящее время. Фьючерсные цены выступают, таким образом, в качестве прогноза будущих текущих цен. Первоначально они охватывали товарные рынки (пшеницы, кукурузы, кофе, сахара, меди и т. д.), а позднее распространились и на фондовые рынки (казначейских векселей, облигаций и т. д.).

Сделка с премией, или опцион (*option*), — это разновидность срочного контракта (фьючерса), согласно которому одна сторона приобретает право купить или продать что-либо в будущем по заранее оговоренной цене с уплатой комиссионных (премии). Сделка с премией — специфически спекулятивный вид сделки. Она дает право (однако отнюдь не обязывает) купить товар в назначенный срок. Если это выгодно (цены поднялись), сделка осуществляется, если нет (они не изменились или даже упали), то спекулянт отделяется лишь уплатой комиссионных.

Следует заметить, что подобные сделки (не только опционы, но и фьючерсы) могут осуществляться людьми, далекими от производства. Здесь важно другое. Выполняя функцию посредников, спекулянты способствуют выравниванию цен, обеспечивая продавцов и покупателей лучшими вариантами.

Хеджирование (*hedging*) — операция, посредством которой рынки фьючерсов и рынки опционов используются для компенсации одного риска другим. Хеджирование — это своеобразная форма страхования рисков. Ее специфика состоит в том, что риски изменения цен на данный товар не объединяются, а перекладываются на спекулянта. Польза спекуляции заключается прежде всего в передаче необходимой информации от тех, кто ею обладает, к тем, кто в ней нуждается. Спекулянты производят и поставляют информацию о тенденциях экономического развития. Их ожидания ценовых сдвигов чутко улавливают перелив ресурсов из отрасли в отрасль, изменения экономической и политической конъюнктуры. Цены, образующиеся в результате их деятельности, являются своеобразным барометром. Они подсказывают всему обществу перспективные направления развития. Дешево производя ценную информацию, они способствуют повышению эффективности общественного производства и тем самым увеличивают богатство нации.

ТЕМА 17. ТЕОРИЯ ВНЕШНИХ ЭФФЕКТОВ

[17.1. Внешние и внутренние эффекты.](#)

[17.2. Методы регулирования внешних эффектов рынка.](#)

17.1. Внешние и внутренние эффекты

Рыночный механизм считается наиболее эффективным способом распределения ресурсов, т.к. предполагается, что в рыночных ценах в полной мере учитываются издержки и выгоды участников рыночной сделки, однако даже в условиях совершенной конкуренции полная эффективность достигается не все-

гда, т.к. существуют факторы, которые не могут быть уточнены в рыночной цене. Внешние эффекты являются внешними для рыночного механизма, т.е. для субъектов, участвующих в рыночной сделке, они весьма разнообразны и возникают в производстве, распределении, обмене и потреблении экономических благ.

Внешние эффекты или экстерналии — эффекты (издержки или выгоды), не имеющие стоимостной оценки, в результате рыночных сделок между экономическими субъектами, которые получают третьи лица.

Внешними эффектами называют все факторы, которые не учитываются в рыночной цене, но влияют на благосостояние и качество жизни людей. К ним относятся выгоды, приносимые фирмами, повышающими квалификацию и образование своих работников, выгоды от создания интеграционных союзов производителей, выгоды фирм, получающих от потребителей бесплатно информацию о выявленных недостатках товаров и т.д.

Внешние эффекты могут иметь и отрицательную направленность, например, нечестная конкуренция за клиентский капитал, ущерб при нарушении авторских прав, загрязнение окружающей среды в результате производства товара и т.д.

Специфика внешних эффектов, заключается в том, что они:

- ◆возникают в ходе рыночных сделок между экономическими субъектами;
- ◆обладают «внешней» направленностью для участников рыночной сделки, т.к. воздействуют на третьих лиц;
- ◆не имеют стоимостной оценки, а значит, не могут быть учтены в рыночных ценах;
- ◆имеют различные сферы возникновения (производство, распределение, обмен, потребление экономических благ);
- ◆могут быть как положительными, так и отрицательными;

Отрицательные внешние эффекты возникают при негативных последствиях воздействия участников рыночной операции на третьих лиц. Отрицательные эффекты связаны с дополнительными издержками, не имеющими стоимостной оценки, в результате рыночных сделок между экономическими субъектами, которые получают третьи лица.

Поскольку внешние эффекты не отражаются в рыночных ценах благ, отрицательные внешние эффекты представляют собой разницу между издержками по осуществлению собственно рыночной операции и полными издержками, которые учитывают и последствия внешних воздействий. Поэтому различают частные, внешние и общественные издержки.

Частные издержки (РС) — это связанные с непосредственным производством блага затраты участников рыночной операции. Включаемые в рыночную цену блага, они носят внутренний характер.

Внешние издержки (ЕС) — это вызванные производством и потреблением данного блага затраты лиц, не принимающих участия в данной сделке. Не отражаясь в цене блага, они имеют внешний по отношению к ней характер.

Общественные (социальные) издержки (SC) представляют собой совокупные затраты участников рыночной сделки и третьих лиц: $SC = PC + EC$.

Изменения каждого вида издержек в виде их прироста, вызванного некоторым увеличением производства блага (ΔQ), будут представлены предельными частными издержками $MPC = \Delta PC / \Delta Q$, предельными внешними издержками $MEC = \Delta EC / \Delta Q$ и предельными общественными издержками $MSC = \Delta SC / \Delta Q$, которые могут быть найдены как производные функций соответствующих видов издержек. $MSC = MPC + MEC$.

Частная выгода (PB) — это увеличение благосостояния потребителя данного блага.

Внешняя выгода (EB) — это рост благосостояния третьих лиц, вызванного производством и потреблением этого блага.

Общественная выгода (SB) представляет совокупную выгоду всех лиц, которых затрагивает производство и потребление данного блага: $SB = PB + EB$.

Вызванный увеличением производства и потребления блага прирост каждого вида выгод отражается в показателях предельной частной выгоды ($MPB = \Delta PB / \Delta Q$), **предельной внешней выгоды** ($MEB = \Delta EB / \Delta Q$) и **предельной общественной выгоды** — ($MSB = \Delta SB / \Delta Q$) $MSB = MPB + MEB$.

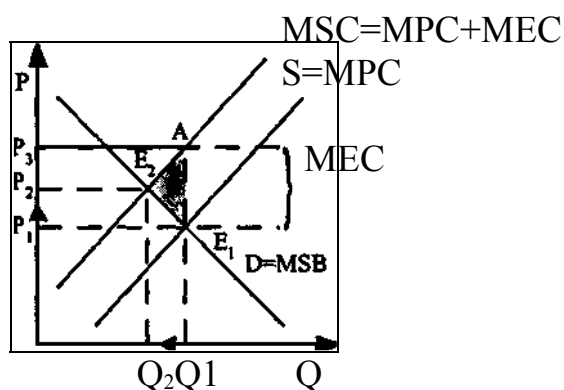


Рис. 53. Отрицательный внешний эффект

Когда потребление блага приносит выгоды только его потребителям, то есть не сопровождается внешними эффектами, то спрос на него (D) отражает его предельную общественную полезность MSB. Кривая рыночного предложения данного блага будет формироваться в соответствии с частными предельными издержками MPC его производства. Рыночная цена за единицу блага составит P_1 , а равновесный объем выпуска — Q_1 . Если производство сопровождается вредными выбросами, то общественные (действительные) предельные издержки MSC производства должны включать и предельные внешние издержки MEC, то есть $MSC = MPC + MEC$. При рыночном объеме выпуска Q_1 предельные общественные издержки превышают предельные общественные выгоды. Площадь треугольника AE_1E_2 показывает потери эффективности, связанные с тем, что предельные частные издержки оказались ниже предельных соци-

альных издержек. Ущерб — совокупные внешние издержки, составляют величину, равную $(P_3 - P_1) Q_1$.

Таким образом, при наличии отрицательного внешнего эффекта экономическое благо продается и покупается в большем по сравнению с эффективным объеме, т. е. имеет место перепроизводство товаров и услуг с отрицательными внешними эффектами.

Положительные внешние эффекты возникают при позитивных последствиях воздействия участников рыночной операции на третьих лиц. Возникающий при этом выигрыш присваивается не владельцем ресурсов, обусловивших возникновение эффекта, а третьими лицами, притом бесплатно. Поэтому в случае наличия положительного внешнего эффекта частная предельная полезность блага ниже его общественной предельной полезности.

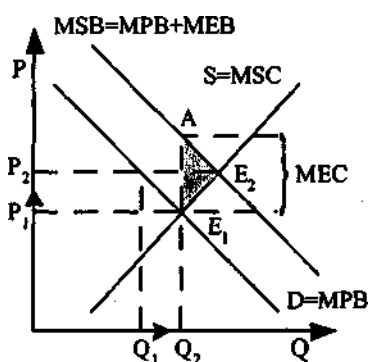


Рис. 54. Положительный внешний эффект

Положительный внешний эффект — дополнительная полезность, возникающая в результате использования блага и не находящая отражения в его рыночной цене. Развитие образования выступает в качестве положительного внешнего эффекта. В обществе каждый выигрывает от того, что сограждане получают хорошее образование. Однако каждый из нас, принимая решение о получении образования, вряд ли задумывается о тех выгодах, которые получает общество в целом. Принимая решение, рациональный потребитель соотносит затраты, связанные с получением хорошего образования, и те выгоды, которые могут быть в результате этого получены. Не удивительно, что инвестиции в человеческий капитал могут быть ниже оптимальных для общества. Рыночное равновесие E_1 устанавливается в точке пересечения предельных частных выгод и предельных социальных издержек: $MPB = MSC$.

Между тем предельные социальные выгоды больше предельных частных выгод на величину предельных внешних выгод. Поэтому эффективное для общества равновесие достигалось бы в точке пересечения предельных социальных выгод и издержек, т. е. в точке E_2 . Эффективность увеличивается на площадь треугольника $A E_1 E_2$.

Таким образом, при наличии положительного внешнего эффекта экономическое благо продается и покупается в меньшем по сравнению с эффектив-

ным объеме, т. е. имеет место недопроизводство товаров и услуг с положительными внешними эффектами.

Формально возникновение внешних эффектов связано с различиями в уровне частных и общественных издержек. Фактически в условиях ограниченности ресурсов это дает основания считать, что внешние эффекты возникают вследствие конкуренции между различными способами использования ресурса. Причина такой конкуренции кроется в отсутствии установленных (специфицированных) прав собственности на данный ресурс, что позволяет использовать его бесплатно.

Таким образом, **причиной существования внешних эффектов является отсутствие установленных прав собственности** на ресурсы, что приводит к искажению стоимости ресурса для альтернативных способов его использования.

Поэтому возникновение отрицательных внешних эффектов связано с тем, что не установлены права собственности на ресурс (чистый воздух) → отсутствует его рыночная (стоимостная) оценка → возможность бесплатного использования ресурса → перепроизводство товара с отрицательными внешними эффектами (заниженная его цена) → неэффективное распределение ресурсов. Сходная ситуация возникает с положительными внешними эффектами: не установленные права собственности на ресурс (образование) → отсутствует стоимостная оценка → возможность бесплатного получения выгод → недопроизводство товара с положительными внешними эффектами (завышенная его цена) → неэффективное распределение ресурсов.

17.2. Методы регулирования внешних эффектов рынка

Не отражаясь в рыночной цене благ, *внешние эффекты искажают информацию об издержках и выгодах, что приводит к неэффективности распределения ресурсов, проявляющейся в перепроизводстве или недопроизводстве благ.*

Условием устранения потерь общественной эффективности, вызванных внешними эффектами, является обеспечение равенства между общественными предельными издержками и общественными предельными выгодами.

Цель регулирования внешних эффектов — оптимизация распределения ресурсов путем трансформации внешних эффектов во внутренние путем приближения предельных частных издержек (и соответственно выгод) к предельным социальным издержкам (выгодам). Процесс трансформации внешних эффектов во внутренние называется *интернализацией*.

Внешние эффекты могут быть устранены посредством рыночного механизма, если права собственности установлены, а издержки обмена ими низки.

♦ Лицензии на сброс загрязняющих веществ представляют собой один из возможных способов. Установив допустимый объем загрязнения, государство выпускает равное этому количеству лицензий, каждая из которых дает

право на сброс единицы загрязняющего вещества. Сами же лицензии пускаются в рыночный оборот.

♦Механизм «компенсаций», представляющий собой заключаемое на компенсационной основе соглашение между фирмами об обмене правами собственности на загрязнения, применяется тогда, когда дополнительные загрязнения недопустимы. Суть его состоит в том, что фирма может приобрести права на выбросы у другой фирмы, которая готова за определенную плату сократить выбросы.

♦Механизм «кредитования» сводится к тому, что фирмы, имеющие более низкий по сравнению с нормативным уровень вредных выбросов, получают не только право («кредит») на равновеликое превышение норм загрязнения в будущем, но и возможность накапливать такие «кредиты». Если фирмам предоставляется право продавать такие «кредиты», то этот способ регулирования может стать мощным стимулом для дальнейшего снижения выбросов, так как продажа полученных «кредитов» приведет к росту их прибылей.

♦**Мониторинг**, применяемый для отслеживания норм выбросов по каждому отдельному загрязнителю, также может быть использован для снижения издержек фирм по соблюдению установленных норм.

Когда рыночный механизм не способен обеспечить устранение последствий воздействия внешних эффектов, используются нерыночные способы их регулирования:

- ♦в отношении отрицательных внешних эффектов — используют стандарты и налоги, которые повышают предельные частные издержки до уровня предельных общественных;
- ♦в отношении положительных внешних эффектов — применяются субсидии производителям или потребителям, которые позволяют приблизить предельные частные выгоды к предельным общественным.

ТЕМА 18. ОБЩЕСТВЕННЫЕ БЛАГА И ИСТОРИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ВЫБОРА

[18.1. Общественные блага и частные блага.](#)

[18.2. Права собственности и трансакционные издержки.](#)

[18.3. Теория общественного выбора.](#)

18.1. Общественные блага и частные блага

В зависимости от набора признаков, которым характеризуется благо в потреблении, все экономические блага делятся на **частные** и **общественные**.

Критерии классификации благ:

- ♦степень доступности блага потребителям в потреблении (невозможность воспрепятствовать кому-либо участвовать в потреблении блага, обладание благом кем-либо исключает его доступность для других);
- ♦характер распределения полезности блага среди потребителей в процес-

се его потребления (выгоды от потребления недоступны никому).

Чистые частные блага — блага, доступные в потреблении и приносящие полезность только его владельцу.

Признаки чистого частного блага:

◆исключаемость блага в потреблении (вытекает из критерия степень доступности блага потребителям);

◆избирательность конкурентности блага в потреблении (вытекает из критерия характер распределения полезности блага среди потребителей).

Чистые общественные блага — блага, предоставление которых отдельному лицу без обеспечения ими остальных людей и потребляемые сообща (национальная оборона, пожарная служба, почта, органы правопорядка).

Признаки чистого общественного блага:

◆неизбирательность в потреблении, когда никто не может быть исключен из числа потребителей (вытекает из критерия степень доступности блага потребителям);

◆неисключаемость при потреблении, т.е. потребление его одним субъектом не ограничивает его полезность для других (вытекает из критерия характер распределения полезности блага среди потребителей).

Однако присущие общественным благам признаки могут проявляться в разной степени и в различных комбинациях, выделяют такие их виды, как:

◆блага совместного потребления (общие блага), которые характеризуются высокой степенью избирательности и низкой степенью исключаемости;

◆исключаемые общественные (коллективные блага), которые обладают высокой степенью исключаемости и низкой степенью избирательности;

◆перегружаемые блага, неконкурентность в потреблении которых сохраняется только в рамках определенного числа потребителей;

◆клубные блага, потребление которых ограничивается узким кругом потребителей во избежание перегрузки.

Особенность чистых общественных благ состоит в том, что:

1) потребление этих благ всегда сопровождается положительными внешним эффектами;

2) все пользователи потребляют одно и то же количество чистого общественного блага;

3) предельные издержки предоставления блага дополнительному потребителю равны нулю, т.к. потребление блага «сообща» не корректируется потребностью в нем каждого потребителя.

Суть проблемы чистых общественных благ состоит *не в распределении, а в обеспечении оптимального объема их производства.*

Если все потребители общественного блага потребляют одинаковое его количество, то объем потребления блага каждым потребителем равняется объему его предложения, а для каждого объема блага предельная общественная полезность от его потребления представляет собой сумму всех предельных индивидуальных полезностей. Поэтому объем совокупного спроса на обще-

ственное благо равен сумме индивидуальных объемов спроса для каждой данной цены.

Кривая спроса на общественное благо имеет нисходящий наклон, как и в случае с чистым частным благом, она формируется путем не горизонтального, а вертикального суммирования индивидуальных кривых спроса.

Так как потребление чистого общественного блага сопровождается положительными внешними эффектами, а включение в процесс его потребления дополнительных потребителей не связано с дополнительными предельными издержками, общество заинтересовано в обеспечении такими благами всех потенциальных потребителей, достигая при этом эффективного объема производства чистого общественного блага.

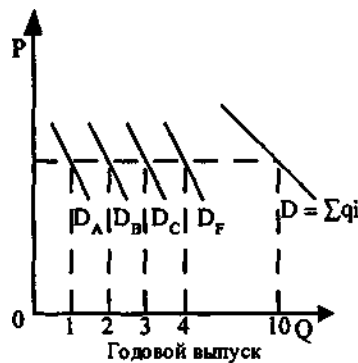


Рис. 55. Частное благо

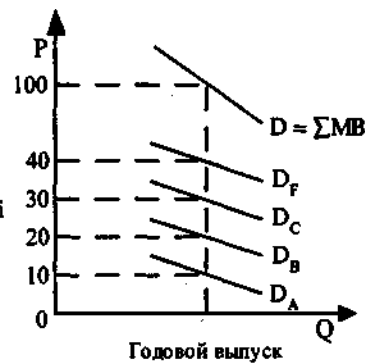


Рис. 56. Общественное благо

Эффективным является такой объем чистого общественного блага, при котором предельные общественные выгоды, выраженные как сумма предельных выгод всех потребителей, равны предельным общественным издержкам производства блага.

При потреблении чистого общественного блага потребители руководствуются принципом равенства индивидуальных предельных выгод и предельных издержек, поэтому достижение эффективного объема производства такого блага требует кооперации потребителей, а применение единой ставки оплаты чистых общественных благ для имеющих разный уровень предельной полезности потребителей не является эффективным. Так как предоставление общественного блага одним лицам не препятствует его потреблению другими, у потребителей возникает склонность уклоняться от участия в финансировании производства общественных благ, что приводит к преуменьшению ценности общественного блага и к более низкому по сравнению с эффективным объемом его производства. Наличие такой склонности, получившей название проблемы «зайцев» или «безбилетника», существенно ограничивает возможности рыночного механизма в обеспечении общественными благами, а иногда делает это невозможным вообще.

Решение проблемы уклонения от участия в финансировании производства общественных благ может быть достигнуто путем интернализации воз-

никающих в процессе их потребления внешних эффектов при помощи таких способов, как:

- ◆ограничение доступа к благу (введение платы, заключение частных контрактов);
- ◆создание организаций по совместному использованию блага;
- ◆взаимообусловленное финансирование (увязывание предоставления потребителю обладающего неисключаемостью блага с исключаемым благом, продажа побочных продуктов);
- ◆субсидирование за счет добровольных пожертвований граждан и организаций.

В тех случаях, когда возникающие при потреблении благ *внешние эффекты не поддаются интернализации*, предоставление общественных благ может быть обеспечено только государством, а финансирование их производства — за счет взимаемых в принудительном порядке налогов.

Обеспечение общественными благами посредством государства обладает той особенностью, что осуществляется не на основе индивидуальных предпочтений граждан, а опосредованно, путем принятия политических решений через установленные политические институты.

Решение вопроса о выборе механизма предоставления благ — посредством рынка или государства — должно приниматься на *основе соизмерения затрат и выгод*, которыми сопровождается каждый из способов производства благ.

18.2. Права собственности и транзакционные издержки

Права собственности — это совокупность властных прав, санкционированных поведенческих отношений, складывающихся между людьми по поводу использования ими экономических благ.

Существующий ныне набор прав формировался исторически в течение длительного времени. В римском праве ведущую роль играли права владения, пользования, управления и перехода вещи по наследству (или завещанию).

Процесс спецификации/размывания прав собственности связан с транзакционными издержками.

Транзакционные издержки в широком смысле слова это издержки взаимодействия экономических субъектов.

Транзакционные издержки в узком смысле слова это издержки в сфере обмена, связанные с передачей прав собственности.

Категория транзакционных издержек была введена в экономическую науку в 30-е гг. Рональдом Коузом и ныне получила широкое распространение.

Обычно выделяют **пять основных форм транзакционных издержек:**

- 1)издержки поиска информации;
- 2)издержки ведения переговоров и заключения контрактов;
- 3)издержки измерения;
- 4)издержки спецификации и защиты прав собственности;

5) издержки оппортунистического поведения.

Издержки поиска информации связаны с ее асимметричным распределением на рынке: на поиск потенциальных покупателей или продавцов приходится тратить время и деньги. Неполнота имеющейся информации оборачивается дополнительными расходами, связанными с покупкой товаров по ценам, выше равновесных (или продажей ниже равновесных), с потерями, возникающими вследствие покупки товаров-субститутов.

Издержки ведения переговоров и заключения контрактов также требуют затрат времени и ресурсов. Издержки, связанные с переговорами об условиях продажи, юридическим оформлением сделки, нередко значительно увеличивают цену продаваемой вещи.

Весомую часть трансакционных издержек составляют **издержки измерения**, что связано не только с прямыми затратами на измерительную технику и сам процесс измерения, но и с ошибками, которые неизбежно возникают в этом процессе. К тому же по ряду товаров и услуг допускается лишь косвенное измерение или неоднозначное. Как, например, оценить квалификацию нанимаемого работника или качество покупаемого автомобиля? Определенную экономию обуславливают стандартизация выпускаемой продукции, а также гарантии, предоставляемые фирмой (бесплатный гарантийный ремонт, право обмена бракованной продукции на хорошую и т.д.). Однако полностью ликвидировать издержки измерения эти меры не могут.

Особенно велики **издержки спецификации и защиты прав собственности**. В обществе, где отсутствует надежная правовая защита, нередки случаи постоянного нарушения прав. Затраты времени и средств, необходимые для их восстановления, могут быть чрезвычайно высоки. Сюда же следует отнести расходы на содержание судебных и государственных органов, находящихся на страже правопорядка.

Издержки оппортунистического поведения также связаны с асимметрией информации, хотя и не ограничиваются ею. Дело в том, что поведение после заключения контракта очень трудно предсказать. Нечестные индивиды будут выполнять условия договора по минимуму или даже уклоняться от их выполнения (если санкции не предусмотрены). Такой моральный риск (*moral hazard*) всегда существует. Он особенно велик в условиях совместного труда — работы командой, когда вклад каждого не может быть четко отделен от усилий других членов команды, тем более если потенциальные возможности каждого полностью неизвестны.

Итак, **оппортунистическим** называется поведение индивида, уклоняющегося от условий соблюдения контракта с целью получения прибыли за счет партнеров.

Оно может принять форму вымогательства или шантажа, когда становится очевидной роль тех участников команды, которых нельзя заменить другими. Используя свои относительные преимущества, такие члены команды могут требовать для себя особых условий работы или оплаты, шантажируя других угрозой выхода из команды.

Таким образом, трансакционные издержки возникают до процесса обмена (ex ante), в процессе обмена и после него (ex post). Углубление разделения труда и развитие специализации способствуют росту трансакционных издержек. Их величина зависит также и от господствующей в обществе формы собственности.

18.3. Теория общественного выбора

Истоки общественного выбора можно найти в исследованиях Д. Блэка, работах математиков XVIII-XIX вв., интересовавшихся проблемами голосования: Ж.А.Н. Кондорсэ, Т.С. Лапласа, Ч. Доджсона (Льюиса Кэролла). Однако в качестве самостоятельного направления экономической науки теория сформировалась только в 50-60-х гг. XX в.

Теория общественного выбора — это теория, изучающая различные способы и методы, посредством которых люди используют правительственные учреждения в своих собственных интересах.

Основная предпосылка теории общественного выбора состоит в том, что люди действуют в политической сфере, преследуют свои личные интересы, и что нет непреодолимой грани между бизнесом и политикой.

Концепция «экономического человека». Второй предпосылкой теории общественного выбора является концепция «экономического человека» (Homo economicus).

Человек в рыночной экономике отождествляет свои предпочтения с товаром. Он стремится принять такие решения, которые максимизируют значение функции полезности. Его поведение рационально: $MB \Rightarrow MC$.

Рациональность индивида имеет в данной теории универсальное значение. Это означает, что все — от избирателей до президента - руководствуются в своей деятельности в первую очередь экономическим принципом, т.е. сравнивают предельные выгоды и предельные издержки (и прежде всего выгоды и издержки, связанные с принятием решений).

По аналогии с рынком совершенной конкуренции представители теории общественного выбора начинают свой анализ с прямой демократии, переходя затем к представительной демократии.

Прямая демократия — это такая политическая система, при которой каждый гражданин имеет право лично высказать свою точку зрения и голосовать по любому конкретному вопросу.

Прямая демократия сохраняется и в современном обществе. Она типична для собраний коллективов предприятий и учреждений, работы клубов и творческих союзов, партийных собраний и съездов. В масштабе страны это проявляется в выборе депутатов парламента или президента, проведении референдумов. При этом первостепенное внимание уделяется регламенту: от того, каков принцип голосования (единогласие, простое большинство и т.д.), зависит его исход.

Модель медианного избирателя. Допустим, что жители улицы решили провести ее озеленение. Посадка деревьев вдоль улицы — общественное благо,

для которого характерны такие свойства, как неизбирательность (неконкурентность) и неисключительность в потреблении.

Модель медианного избирателя — модель, характеризующая существующую в рамках прямой демократии тенденцию, согласно которой принятие решений осуществляется в соответствии с интересами избирателя-центриста (человека, занимающего место в середине шкалы интересов данного сообщества).

Решение вопросов в пользу избирателя-центриста имеет свои плюсы и минусы. С одной стороны, оно удерживает сообщество от принятия односторонних решений, от крайностей. С другой — оно далеко не всегда гарантирует принятие оптимального решения. Наш простой пример наглядно показал, что даже в условиях прямой демократии, когда решения принимаются большинством голосов, возможен выбор в пользу экономически неэффективного результата, например, недопроизводства или перепроизводства общественных благ. Дело в том, что такой механизм голосования не позволяет учесть всю совокупность выгод отдельного индивида. В рамках прямой демократии все решения сообщества имеют тенденцию соответствовать интересам медианного избирателя, что далеко не всегда экономически целесообразно.

Политическая конкуренция. Модель медианного избирателя имеет значение и для представительной демократии, однако здесь процедура усложняется. Кандидат в президенты для того, чтобы добиться цели должен как минимум дважды апеллировать к избирателю-центристу: сначала внутри партии (для своего выдвижения от партии), затем к медианному избирателю среди всего населения. При этом для завоевания симпатий большинства приходится вносить значительные коррективы в свою первоначальную программу, а нередко и отказываться от ее фундаментальных принципов. Рассмотрим в качестве примера распределение голосов избирателей в соответствии с их идеологическими предпочтениями.

Отметим на горизонтальной оси позиции избирателей от крайне левых до крайне правых. В середине оси обозначим позицию медианного избирателя точкой М.

Если позиции избирателей распределяются между крайностями в обществе равномерно, мы получим нормальное распределение с пиком над точкой М.

Общая площадь, находящаяся под кривой, представляет 100% голосующих. Допустим, что голосующие отдадут свои голоса тем, кто им ближе по своим идеологическим воззрениям.

Число голосов избирателей

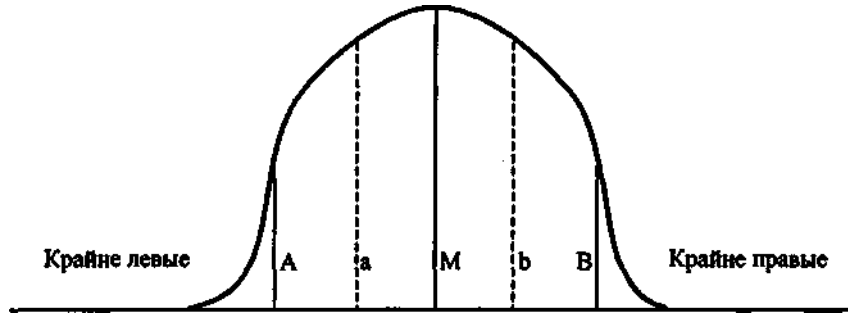


Рис. 57. Распределение голосов избирателей в соответствии с их идеологическими предпочтениями

Предположим, что имеются всего два кандидата. Если один из кандидатов выбирает серединную позицию (например, в точке M), то тогда он получит по крайней мере 50% голосов. Если же кандидат занимает позицию A, то он получит меньше 50% голосов. Если один кандидат занимает позицию в точке A, а другой — в точке M, то кандидат в точке A получит голоса избирателей, находящихся левее линии a, (a — срединная позиция между A и M, т.е. меньшинство голосов). Кандидат, занимающий позицию M, сможет получить голоса избирателей, находящихся правее линии a, т.е. большинство. Лучшей для кандидата будет стратегия, максимально приближенная к позиции медианного избирателя, т.к. она обеспечит ему большинство на выборах. Аналогичная ситуация сложится, если один из кандидатов будет правее другого (займет позицию в точке B). И в этом случае победа достанется тому, кто лучше отразит позицию избирателя-центриста. Проблема заключается, однако, в точном определении (идентификации) интересов и чаяний медианного избирателя.

Что произойдет, если в борьбу вступит третий кандидат? Например, один кандидат занимает позицию B, а два других — позицию M. Тогда первый получит голоса, находящиеся под кривой распределения правее линии б, а каждый из двух других — половину голосов, лежащих левее этой линии. Поэтому большинство голосов выиграет первый кандидат. Если один из двух кандидатов принял бы позицию A, то кандидат, занимающий позицию M, получил бы очень незначительный процент голосов, равный площади, находящейся по кривой распределения между a и б. Поэтому у кандидата M есть стимул выйти из сегмента AB, тем самым поставив одного из двух других кандидатов в затруднительное положение. Процесс продвижения может долго продолжаться, но он имеет свои границы. Пока пик распределения находится в точке M, любой кандидат может повысить свои шансы, двигаясь по направлению к M.

В условиях жесткого противостояния двух различных партий распределение голосов может приобрести бимодальную форму.

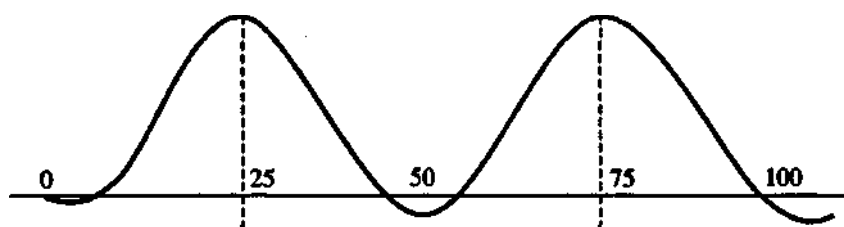


Рис. 58. Бимодальное распределение голосов избирателей

Особенности выбора при представительной демократии. Рациональное поведение. В условиях представительной демократии процесс голосования усложняется. В отличие от частного, общественный выбор осуществляется через определенные промежутки времени, ограничен кругом претендентов, каждый из которых предлагает свой пакет программ. Последнее означает, что избиратель лишен возможности выбрать несколько депутатов: одного — для решения проблем занятости, другого — для борьбы с инфляцией, третьего — по проблемам внешней политики и т.д. Он вынужден выбрать одного депутата, позиция которого далеко не полностью совпадает с его предпочтениями. В сфере бизнеса это означало бы покупку товара «с нагрузкой», поэтому избиратель вынужден из многих зол выбрать наименьшее. Усложняется и процедура голосования. Избирательное право может быть обусловлено имущественным цензом (как в древнем Риме) или цензом оседлости (как в некоторых современных странах Балтии). Для избирания кандидата может требоваться относительное или абсолютное большинство. Избиратели должны располагать определенной информацией о предстоящих выборах. Информация же имеет альтернативную стоимость. Для ее получения требуются время и деньги, а чаще и то и другое. Отнюдь не все избиратели могут позволить себе значительные траты, связанные с получением необходимой информации о предстоящих выборах. Большинство стремится минимизировать свои издержки. И это рационально. Существует своеобразный эффект порога — это минимальное значение пользы, которое необходимо превысить, чтобы избиратель участвовал в политическом процессе. Такое явление в теории общественного выбора называется рациональным поведением (*rational ignorance*).

Парадокс голосования. Последователи теории общественного выбора наглядно показали, что нельзя целиком и полностью полагаться на результаты голосования, поскольку они в немалой степени зависят от конкретного регламента принятия решений.

Сама демократическая процедура голосования в законодательных органах также не препятствует принятию экономически неэффективных решений. Это означает, что в обществе (выборном органе) отсутствует рациональный подход, нарушается принцип транзитивности предпочтений.

Парадокс голосования (*paradox of voting*) — это противоречие, возникающее вследствие того, что голосование на основе принципа большинства не обеспечивает выявления действительных предпочтений общества относительно экономических благ.

Парадокс голосования не только дает возможность объяснить, почему нередко принимаются решения, не соответствующие интересам большинства, но и наглядно показывает, почему результат голосования поддается манипулированию. Поэтому при разработке регламента следует избегать влияний конъюнктурных факторов, мешающих принятию справедливых и эффективных законопроектов. Демократия не сводится только к процедуре голосования, гарантом демократических решений должны быть твердые и стабильные конституционные принципы и законы.

Группы с особыми интересами. Лоббизм. В условиях представительной демократии качество и оперативность решений зависят от необходимой информации и стимулов, способствующих ее преобразованию в практические решения. Информация характеризуется альтернативными издержками. Для получения ее необходимы время и деньги. Рядовому избирателю не безразлично решение того или иного вопроса, однако влияние на своего депутата связано с затратами — придется писать письма, посылать телеграммы или звонить по телефону. А в случае, если он не внемлет просьбам, — писать гневные статьи в газеты, привлекать внимание радио или телевидения самыми различными способами вплоть до организации демонстраций и митингов протеста.

Рациональный избиратель должен соотносить предельные выгоды от такого влияния с предельными издержками (затратами). Как правило, предельные затраты значительно превышают предельные выгоды, поэтому желание постоянно воздействовать на депутата у избирателя минимально.

Иные мотивы у тех избирателей, интересы которых сконцентрированы на определенных вопросах, как, например, у производителей конкретных товаров и услуг (сахара или вино-водочных изделий, угля или нефти). Изменение условий производства (регулирование цен, строительство новых предприятий, объем государственных закупок, изменение условий импорта или экспорта) для них — вопрос жизни или смерти. Поэтому такие группы с особым интересом стремятся поддерживать постоянную связь с представителями власти.

Они используют для этого письма, телеграммы, средства массовой информации, организуют демонстрации и митинги, создают специальные конторы и агентства, чтобы оказывать давление на законодателей и чиновников (вплоть до подкупа).

Все эти способы влияния на представителей власти с целью принятия выгодного для ограниченной группы избирателей политического решения называют лоббизмом (lobbying).

Группы со взаимными и значительными интересами могут с лихвой компенсировать свои затраты, если законопроект, который они отстаивают, будет принят. Дело в том, что выгоды от принятия закона будут реализованы внутри группы, а издержки распределяются на все общество в целом. Концентрированный интерес немногих побеждает разпыленные интересы большинства. Поэтому относительное влияние групп с особыми интересами гораздо больше их доли голосов. Выгодные им решения не были бы приняты в условиях пря-

мой демократии, когда каждый избиратель прямо и непосредственно выражает свою волю.

Депутаты, в свою очередь, также заинтересованы в активной поддержке со стороны влиятельных избирателей, ибо это увеличивает шансы их переизбрания на новый срок. Лоббизм позволяет находить источники финансирования предвыборной компании и политической деятельности.

В еще большей степени заинтересованы в лоббизме профессиональные чиновники, от деятельности которых зависит не только принятие, но и претворение в жизнь политических решений.

Поэтому выборные органы и исполнительная власть должны следовать определенным принципам, сфера их деятельности должна быть строго ограничена.

Логроллинг. В повседневной законодательной деятельности депутаты стремятся повысить свою популярность, активно используя систему логроллинга (logrolling — «перекатывание бревна») — *практику взаимной поддержки путем торговли голосами.*

Каждый депутат выбирает важнейшие для его избирателей вопросы и стремится получить необходимую поддержку со стороны других депутатов. Поддержку по своим вопросам депутат «покупает», отдавая взамен свой голос в защиту проектов своих коллег. Сторонники теории общественного выбора (например, Дж. Бьюткенен и Г. Таллок) не считают всякую «торговлю голосами» отрицательным явлением.

Иногда с помощью логроллинга удается добиться более эффективного распределения ресурсов, т.е. распределения повышающего общее соотношение выгод и затрат в соответствии с принципом Парето-оптимальности.

Однако не исключен и прямо противоположный эффект. Идя навстречу местным интересам, с помощью логроллинга правительство добивается одобрения крупного дефицита госбюджета, роста ассигнований на оборону и т.д. Тем самым общенациональные интересы нередко приносятся в жертву региональным выгодам. Классической формой логроллинга является «бочонок с салом» — закон, включающий набор небольших локальных проектов. Чтобы получить одобрение, к общенациональному закону добавляется целый пакет разнообразных, нередко слабо связанных с основным законом предложений, в принятии которых заинтересованы различные группы депутатов. Чтобы обеспечить его прохождение, к нему добавляют все новые и новые предложения («сало»), пока не будет достигнута уверенность в том, что закон получит одобрение большинства депутатов. Наряду с выше перечисленными моделями теории общественного выбора имеются и другие.

ЛИТЕРАТУРА

Основная литература:

1. Нуреев Р.М. Курс микроэкономики. М., 1999.
2. Лемешевский И.М. Микроэкономика: социально-экономический аспект. 3-е изд. Мн. ФУАинформ, 2006.
3. Планы семинарских занятий и практикум по курсу «Микроэкономика» для студентов экономических специальностей. Мн.: БГУИР, 2001.

Дополнительная литература:

4. Брагинский С.В., Певзнер Я.Л. Политическая экономия: дискуссионные проблемы, пути обновления. М., 1991.
5. Долан Э. Дж., Линдсей Д.Е. Микроэкономика. СПб., 1996.
6. Коуз Р. Фирма, рынок и право. М., 1993.
7. Маршалл А. Принципы экономической науки. В 3-х т. М., 1993.
8. Пиндайк Р., Рубинфельд Д. Микроэкономика. Питер, 2002.
9. Робинсон Дж. Экономическая теория несовершенной конкуренции. М., 1986.
10. Хайман Д.Н. Современная микроэкономика: анализ и применение. В 2-х т. М., 1992.
11. Экономическая теория Ч. 2. Микроэкономика / Под ред. Лутохиной Э.С. Академия управления при Президенте Республики Беларусь. Мн., 2005.

Учебное издание

**Электронный учебно-методический комплекс
по дисциплине**

МИКРОЭКОНОМИКА

Для студентов специальностей

I-26 02 03 Маркетинг

**1-27 01 01-11 Экономика и организация производства (радиоэлектроника и
информационные услуги)**

Автор-составитель:

Шкода Валентина Ивановна

Редактор
Корректор

Компьютерная верстка

Подписано в печать

Бумага

Усл. печ. л.

Заказ

Печать

Уч.-изд. л. 3,5

Формат 60x84 1/16

Гарнитура

Тираж экз.

Издатель и полиграфическое исполнение: Учреждение образования

"Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники"

Лицензия на осуществление издательской деятельности № 02330/0056964 от 01.04.2004.

Лицензия на осуществление полиграфической деятельности № 02330/0133108 от 30.04.2004.

220013, Минск, П. Бровки, 6