

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра экономической теории

*Хорошун К. Н.*

# МИКРОЭКОНОМИКА

Минск  
2005

## Содержание

Тема 1. Микроэкономика: предмет и особенности .....	3
Тема 2. Основы теории спроса и предложения.....	6
Тема 3. Полезность. Предпочтения и поведение потребителя.....	21
Тема 4. Основы хозяйствования и предпринимательства.....	30
Тема 5. Производство и его факторы. Равновесие производителя.....	42
Тема 6. Издержки производства.....	56
Тема 7. Предпринимательская фирма в условиях несовершенной конкуренции. Монополизм.....	70
Тема 8. Фирма в условиях совершенной конкуренции.....	82
Тема 9. Ценообразование на факторы производства.....	89
Тема 10. Доходы предприятия (фирмы). Прибыль и ее виды.....	105
Тема 11. Микроэкономическое регулирование в условиях рыночной экономики.....	112

## Тема 1. Микроэкономика: предмет и особенности.

1. Что такое микроэкономика?
2. Что она изучает?
3. Почему и когда выделилась?

Микроэкономика – часть экономической теории в целом, ее важный особый раздел. Как и во всей экономической теории, в микроэкономике изучаются экономические отношения людей, их экономическое поведение и деятельность. Ведь именно люди ищут и находят ресурсы, включают их в процесс производства, производят продукты, товары, получают доходы, используют их для содержания семьи и общества в целом.

Изучение микроэкономики дает ответы на многочисленные вопросы, связанные с проблемами индивидуального выбора в рыночном хозяйстве: как принимаются решения о том, что производить, что покупать, как распределить свои сбережения во времени, как сделать выбор в пользу дополнительной работы или досуга и т.д. Поскольку речь идет о децентрализованной системе, которой и является рынок, информационным сигналом для принятия решений во всех указанных и многих других примерах является цена. Не случайно микроэкономике как раздел экономической теории часто называют наукой о ценообразовании. В центре нашего внимания и будет находиться процесс установления цен на рынке факторов производства, т.е. рынке труда, рынке капитала, рынке земельных ресурсов. Особое внимание будет уделено и тем случаям, когда ценовой сигнал искажается, или, другими словами, цена дает неверную информацию о потребностях общества. Таким образом, нам представится возможность сравнить рыночный механизм с альтернативными системами хозяйства и дать оценку эффективности их функционирования.

Отношения людей в экономике усложняются тем, что кроме отношений на предприятии они дополняются затем отношениями на рынке данного товара и других рынках, отношениями с государством, а также внешнеэкономическими отношениями. И все они становятся объектами изучения экономической теории. Микроэкономика, являясь частью этой теории, имеет такой же объект исследования – она изучает экономическую жизнь, деятельность людей и их отношения.

Но вместе с тем, представляя собой часть экономической теории, микроэкономика имеет ряд своих отличительных черт, особенностей, которые придают ей специфику, делают особым разделом экономической теории.

Первая особенность заключается в том, что микроэкономика главное внимание уделяет изучению не целого (экономика всей страны), а отдельных экономических единиц, т.е. обособленных объектов – участников экономической жизни, которые самостоятельно принимают экономические решения и реализуют их в собственной экономической деятельности. Эта особенность микроэкономики называется принципом экономического атомизма.

Вторая особенность микроэкономики – ее опора на исходное предположение о рациональности действий экономических субъектов. Эта рациональность с точки зрения экономики состоит в том, что субъект определяет, с одной стороны, выгоды своих действий, а с другой стороны, затраты и сопоставляет

их друг с другом. Выгодами при таком подходе будут те блага, которые получает данный субъект от своих экономических действий. А затратами – те блага, которых субъект лишается при своих действиях. Рациональность экономического поведения субъекта будет заключаться в его стремлении действовать так, чтобы увеличивать выгоды. Такая особенность подхода в микроэкономике получила название принципа экономического рационализма.

Третья особенность микроэкономики связана с применяемыми ею методами анализа. Особое значение здесь имеет так называемый принцип предельного подхода.

Дело в том, что экономика вообще и микроэкономика в частности находятся постоянно в процессе движения, изменения. Это делает необходимым изучение не только конечных результатов и выгод, но и тех изменений, которые происходят в самом процессе хозяйствования, в движении. Такими изменениями могут быть дополнительные приросты либо, наоборот, потери, снижения промежуточных результатов. Субъекту микроэкономики (фирме) важно так строить свою экономическую деятельность, чтобы добавочная (т.е. предельная) выгода превышала добавочные (предельные) затраты. Такой метод и носит название принципа предельного подхода.

На основе рассмотренных особенностей можно заключить, что предметом изучения микроэкономики является поиск и выбор рациональных экономических решений и действий отдельными субъектами экономики в процессе их хозяйствования.

Главными субъектами в микроэкономике выступают домашние хозяйства и фирмы. Домашние хозяйства (семья или индивид) в товарно-рыночной экономике являются такими экономическими единицами, которые используют для удовлетворения своих потребностей те доходы, которые они получают от продажи своих ресурсов – прежде всего труда, а также, если таковые имеются, - земли и капитала.

Фирма как экономическая единица – это самостоятельный экономический субъект, который владеет необходимыми ресурсами, осуществляет производство и последующую реализацию созданных товаров и услуг.

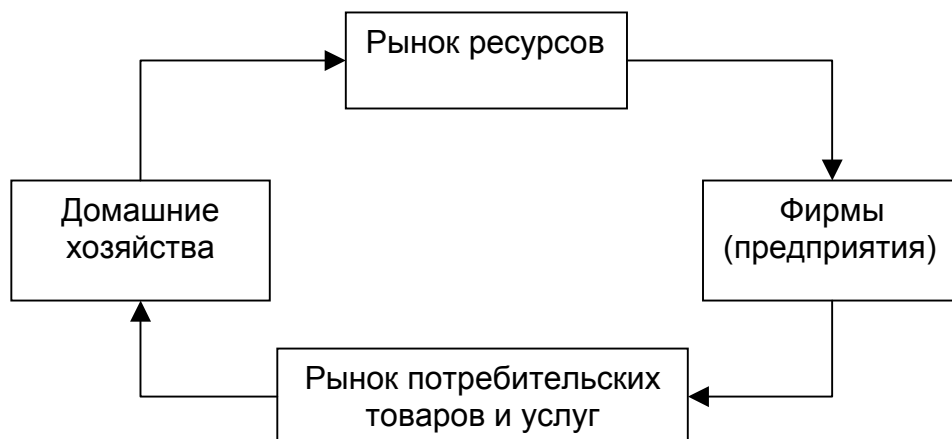


Рис. 1. Модель микроэкономического оборота.

Отношения домашних хозяйств и фирм, как основных субъектов микроэкономики, обуславливаются тем, что главными потребителями благ являются домашние хозяйства. Поэтому именно они решают, что потреблять. А фирмы на основе этого должны решать, что им производить. Дело в том, что иные то-

вары и услуги им затруднительно, а то и невозможно будет реализовать (см. рис. 1).

Подытоживая сказанное, можно заключить, что микроэкономика – это такая часть экономической теории, которая изучает не экономику в целом, а особенности функционирования ее основных экономических единиц.

Выделение микроэкономики произошло в экономической теории относительно недавно – в 30-х годах XX века. Изучение ее особенностей помогает полнее учитывать их в механизме регулирования и решения микроэкономических проблем.

Именно в микроэкономике вы узнаете, что такое прибыль и цены, издержки явные и неявные, почему существует убывающая доходность, что такое предельная производительность труда и капитала, как минимизировать затраты, как реагировать на отношения с конкурентами и многое другое. Эти знания будут не только интересны, но и, несомненно, полезны в практической деятельности.

Более того, без таких знаний невозможно будет изучить и понять следующие разделы экономической теории – макроэкономику и переходную экономику, в эпоху которой мы с вами живем.

Чтобы разобраться в особенностях и сложностях переходной экономики, нужно будет знать, что они обусловлены не только факторами макроуровня, но и особенностями хозяйствования на микроуровне экономики. В частности, тем, на что направлена деловая активность субъектов, куда и как они направляют свою прибыль, с какими издержками ведут свое дело, умеют ли минимизировать затраты, знают ли «секреты» конкурентоспособности товаров, умеют ли ориентироваться на разных современных рынках – труда, капитала, ресурсов, информации и т.д. А все это изучает микроэкономика.

## Тема 2. Основы теории спроса и предложения.

1. Спрос и закон спроса.
2. Неценовые факторы изменения спроса.
3. Эластичность спроса. Коэффициент эластичности.
4. Предложение и закон предложения. Неценовые факторы предложения.
5. Эластичность предложения в различные временные периоды.
6. Рыночное равновесие. Цена равновесия.

### 1. Спрос и закон спроса.

Основные вопросы любой экономической системы (что, как и для кого производить) решаются в рыночной экономике главным образом с помощью механизма спроса, предложения и конкуренции.

**Спрос** – это представленная на рынке потребность в товарах. Однако спросом является не всякая потребность в данном товаре, а только такая, которая обеспечена наличием платежных средств у покупателя. Поэтому спрос, как правило, меньше потребности, так как любая цена ограничивает покупателей.

Спрос показывает объем возможной купли товара, который потребители готовы и в состоянии купить по определенной цене в течение определенного периода времени и с учетом имеющейся у них величины дохода. Спрос – это потенциальная купля товара. Ее реализация на практике зависит от множества факторов. Это сигнал производителям и коммерсантам.

Зависимость количества товаров и услуг, покупаемых на рынке, от их цен можно проиллюстрировать на условном примере.

Цена за единицу товара, Р	Величина спроса, Q
10	2
8	3
6	5
4	8
2	12

Таблица 1.1. Зависимость величины спроса от цены.

По данным таблицы можно построить график. Если на оси абсцисс откладывать количество товара Q, покупаемого на рынке, а на оси ординат – величину цен P, то полученная линия будет иметь вид нисходящей кривой.

Кривая DD называется кривой спроса. Она иллюстрирует обратную зависимость величины спроса от цены. Координаты каждой точки кривой представляют собой возможные сочетания цены и величины спроса. Каждой цене товара соответствует определенная величина спроса.

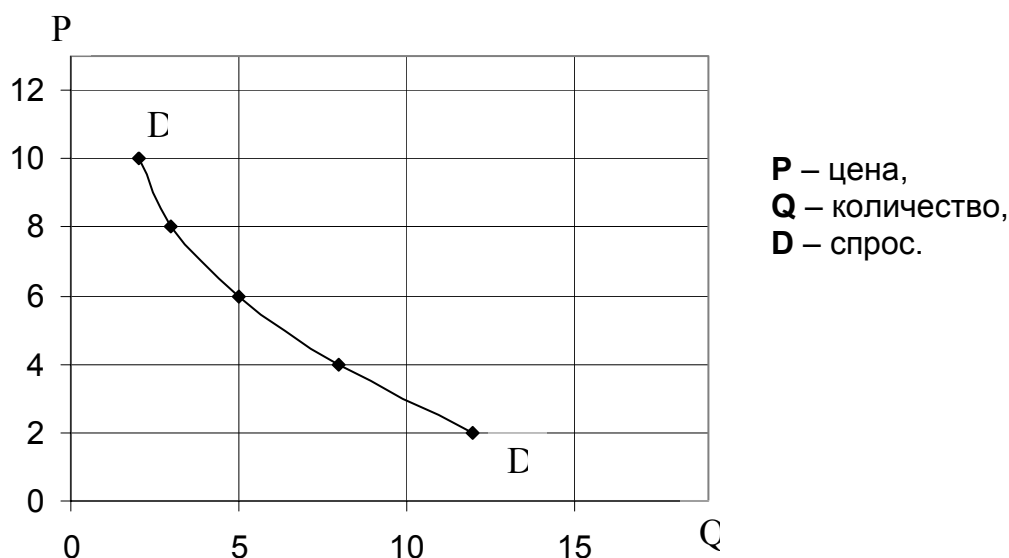


Рис. 1.1. Кривая спроса.

Обратная зависимость величины спроса от цены получила в экономической теории название закона спроса.

Сформулировать **закон спроса** можно следующим образом: Между уровнем цены  $P$  товара и величиной спроса на него  $Q$  существует обратная зависимость, т.е.

$$Q_d = f(1/P)$$

Или: чем выше цены, тем меньше величина спроса, и наоборот, чем ниже цены, тем больше величина спроса.

Эту зависимость экономисты объясняют возникновением трех «эффектов» при снижении цены на товар:

1. «Эффект нового покупателя». Он означает, что снижение цен увеличивает число покупателей за счет тех лиц, которые раньше были не в состоянии приобрести данный товар. Кроме того, потребление подвержено действию закона убывающей предельной производительности.

2. «Эффект дохода». Он указывает на то, что снижение цен позволяет покупателю на прежнюю сумму расходов на данный товар приобрести его в большем количестве. Это равнозначно увеличению денежного дохода покупателя по отношению к данному товару. При этом покупатель не отказывает себе в покупке других товаров.

3. «Эффект замещения». Он проявляется в том, что подешевевший товар относительно удорожает другие товары, хотя их цены могут остаться прежними. Поэтому «замещая» другие товары подешевевшими, покупатель обеспечивает себе дополнительный эффект дохода.

Из общего правила убывания величины спроса при росте цены товара имеются исключения:

1. Величина спроса на некоторые товары абсолютной жизненной необходимости, составляющие основу потребления низкооплачиваемых слоев населения, при повышении цены может не измениться или даже возрасти. Этот эффект получил название «парадокс Р. Гиффена», подметившего еще в прошлом веке, что при увеличении цены картофеля

ирландские бедняки увеличивали его потребление. Это связано с тем, что даже при повысившейся цене он остался самым доступным продуктом, а более дорогие продукты (например, мясо) и при неизменных ценах стали менее доступными, чем раньше.

2. Рост цен на престижные предметы роскоши, которые не поглощают большей части доходов наиболее богатых потребителей, может сопровождаться повышением величины спроса на них. Напротив, спрос на данные товары может упасть, если цены на них снизятся. Здесь покупается не столько товар, сколько престиж, связанный с обладанием данным товаром. А престиж изменяется вместе с ценой: при ее повышении он также повышается, а при понижении – падает.

## **2. Неценовые факторы изменения спроса.**

Цена является самым важным фактором, определяющим величину спроса, т.е. объем покупаемых товаров. Однако существуют и другие факторы, влияющие на объем покупок, т.е. на спрос. Сюда относятся неценовые факторы, которые оказывают влияние на изменение «самого» спроса и этим самым сдвигают кривую спроса вправо (если спрос растет) или влево (если спрос падает).

Важнейшими неценовыми факторами изменения спроса (т.е. независимо от изменения цены) являются:

1. Вкусы и предпочтения потребителей. Изменение потребительских вкусов может быть вызвано рекламой, изменением моды, появлением новых продуктов в связи с новыми технологиями и т.д. Например, появление компакт-дисков привело к сокращению спроса на долгоиграющие пластинки.

2. Число покупателей. Увеличение на рынке числа покупателей обуславливает повышение спроса и сдвиг кривой спроса вправо. Напротив, уменьшение числа покупателей сокращает спрос и сдвигает кривую спроса влево.

3. Рост и снижение доходов населения. Повышение денежных доходов приводит к тому, что спрос на большинство товаров повышается. И, наоборот, при снижении доходов спрос на такие товары падает. Товары, спрос на которые растет при увеличении доходов потребителей и падает при их уменьшении, называются товарами «высшей категории» или «нормальными товарами». Они могут относиться как к предметам первой необходимости, так и к предметам роскоши. Товары, спрос на которые изменяется в противоположном направлении с доходами, называются товарами «низшей категории».

4. Динамика цен на товары-заменители и сопутствующие товары. Взаимозаменяемые товары – это такие пары товаров, для которых рост цен на один товар приводит к росту спроса на другой товар.

5. Ожидания потребителей. Потребительские ожидания относительно возможного повышения цен или увеличения доходов могут побудить потребителей к увеличению покупок и уменьшению ограничений на текущие расходы. И наоборот, возможное понижение цен или уменьшение доходов могут побудить потребителей к уменьшению покупок и увеличению ограничений на текущие расходы.



Влияние на величину спроса неценовых факторов можно выразить с помощью таблицы и графически.

Цена за единицу товара (ден. ед.)	Величина спроса (ед. товара в год)	Величина спроса (ед. товара в год)	Величина спроса (ед. товара в год)
10	2	5	0
8	3	7	0,5
6	5	10	2
4	8	14	4
2	12	19	7

Таблица 1.2. Влияние на величину спроса неценовых факторов.

Первые две колонки показывают величину спроса на товар в зависимости от цены данного товара. Но величина спроса может изменяться и независимо от цены. При этой же самой цене возможно как возрастание (3-я колонка), так и падение (4-я колонка) спроса на данный товар.

По данным таблицы можно построить график изменения спроса.

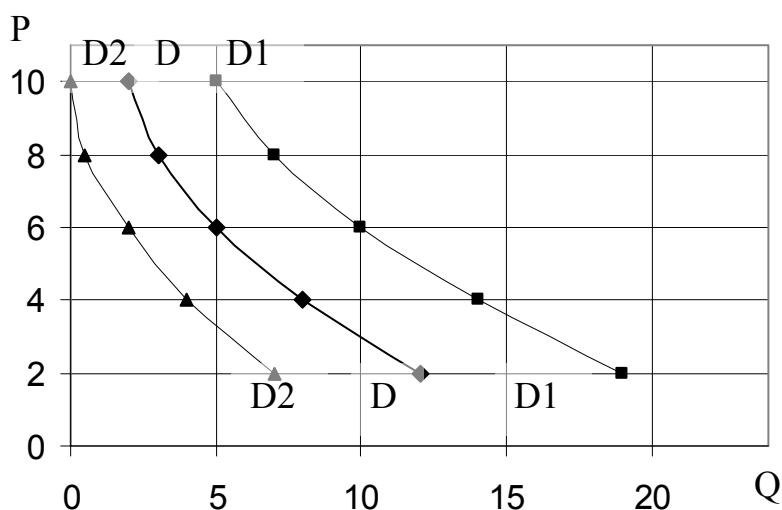


Рис. 1.2. Влияние на величину спроса неценовых факторов.

При увеличении спроса под воздействием неценовых факторов кривая спроса смещается вправо  $D_1D_1$ , а при уменьшении спроса – влево  $D_2D_2$ .

Таким образом, «изменение спроса» может быть как результатом изменения цены, так и результатом неценовых факторов. Изменение спроса в результате изменения цены графически объясняется как движение по кривой спроса. Изменение спроса при неизменных ценах выглядит как сдвиг самого спроса. Для различения этих ситуаций в первом случае говорят об изменении «величины спроса», а во втором случае – об изменении «спроса».

### **3. Эластичность спроса. Коэффициент эластичности.**

Важнейшей характеристикой спроса является его эластичность. Она показывает интенсивность влияния цен товаров на объем их продажи, т.е. меру реакции величины спроса на изменение цены. Степень измене-

ния величины спроса в связи с изменением цены товара может быть различной. В грубом приближении спрос можно характеризовать как:

- а) эластичный;
- б) неэластичный;
- в) единичной эластичности.

Например, при повышении цены на 10% величина спроса может повыситься и на 15%, и на 10%, и на 5%.

Если величина спроса изменяется в большей степени, чем цена (в нашем примере на 15%), то спрос на данный товар является эластичным. Когда величина спроса и цена изменяются в одинаковой степени (на 10%), то такой спрос называется спросом единичной эластичности. Если величина спроса изменяется в меньшей степени, чем цена (на 5%), то такой спрос является неэластичным.

Поскольку спрос и цена измеряются в разных единицах, то это создает неудобства при сравнении их величин. Поэтому и принято выражать их изменения в процентах.

Эластичность спроса по цене определяется отношением процентного изменения величин спроса (объема спроса) к процентному изменению цены. Она рассчитывается по следующей формуле:

$$E_d^p = \frac{\text{Процентное изменение величины спроса}}{\text{Процентное изменение цены}} = \frac{\Delta Qd (\%) }{\Delta P (\%) } ,$$

где  $E_d^p$  - эластичность спроса по цене;

$\Delta Qd$  – разность между исходной и конечной величиной спроса;

$\Delta P$  – разность между исходной и конечной ценой.

Полученное в результате деления число называется коэффициентом эластичности. Если, например, увеличение цены на 100% приведет к сокращению объема продаж на 50%, то коэффициент эластичности будет равен 0,5 (50% / 100%). Коэффициент эластичности спроса по цене показывает, на сколько процентов изменяется величина спроса при изменении цены на один процент. Если коэффициент эластичности больше единицы, то спрос эластичен, если равен единице, то спрос единичной эластичности, если меньше единицы, то спрос неэластичен.

Эластичный, единичный и неэластичный спрос графически можно изобразить следующим образом (рис. 1.3, 1.4, 1.5).

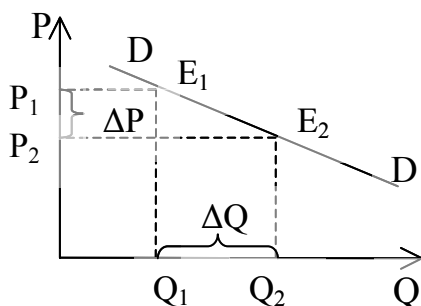


Рис. 1.3. Эластичный спрос  
( $\Delta Q > \Delta P$ );  $E_d^p > 1$

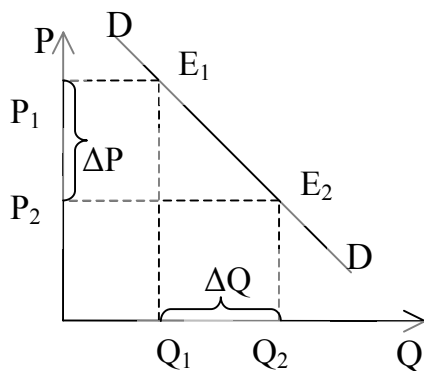


Рис. 1.4. Спрос единичной эластичности  
( $\Delta Q = \Delta P$ ;  $E_d^P = 1$ )

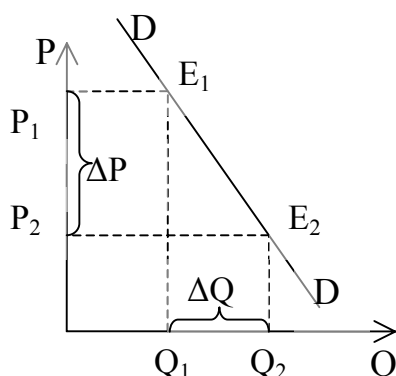


Рис. 1.5. Неэластичный спрос  
( $\Delta Q < \Delta P$ ;  $E_d^P < 1$ )

Вместе с тем было замечено, что увеличение или уменьшение величины спроса и цены на одну и ту же величину (в физических и денежных единицах соответственно) приводит к разному их изменению в процентном соотношении. А поскольку эластичность спроса определяется как раз процентным изменением объема спроса и цены, то неизбежно возникают разночтения при определении ее действительной величины. Чтобы избежать неопределенности, экономисты стали использовать средние арифметические значения от исходных и конечных значений объема спроса и величины цены. Поэтому формула для определения эластичности спроса стала выглядеть следующим образом:

$$E_d^P = \frac{Q_1 - Q_2}{Q_1 + Q_2} \cdot \frac{P_1 - P_2}{P_1 + P_2} = \frac{(Q_1 - Q_2)(P_1 + P_2)}{(Q_1 + Q_2)(P_1 - P_2)}.$$

Пример. При цене 10 руб. за единицу товара величина спроса составляла 80 единиц. При повышении цены до 15 руб. величина спроса сократилась до 60 единиц. Эластичность спроса по цене в этом случае будет равна:

$$E_d^P = \frac{25\%(\Delta Q)}{50\%(\Delta P)} = 0.5.$$

Представим теперь обратную ситуацию. При цене 15 руб. за единицу товара величина спроса составила 60 единиц. При понижении цены до 10 руб. величина спроса увеличилась до 80 единиц. Эластичность спроса по цене в этой ситуации составит:

$$E_d^P = \frac{33\%(\Delta Q)}{33\%(\Delta P)} = 1.0.$$

Таким образом, в обоих случаях изменение цены и величины спроса в абсолютных цифрах одно и то же (5 руб. и 20 единиц). Однако коэффициент эластичности в первом случае составил 0,5, а во втором – 1,0, так как процентное изменение цены и величины спроса неодинаково. Если же использовать средние арифметические величины, то эластичность спроса будет равна:

$$E_d^p = \frac{Q_1 - Q_2}{Q_1 + Q_2} \cdot \frac{P_1 + P_2}{P_1 - P_2} = \frac{20}{140} \cdot \frac{5}{25} = \frac{20 \cdot 25}{140 \cdot 5} = 0.71.$$

Поскольку изменения величины спроса и цены разнонаправлены, то результат всегда будет иметь знак минус. Однако, как правило, во внимание принимается лишь абсолютное значение коэффициента.

В случае абсолютной неэластичности кривая спроса представляет собой линию, параллельную вертикальной оси (ординат), а в случае абсолютно эластичного спроса она будет параллельна оси абсцисс (рис. 1.6 и 1.7).

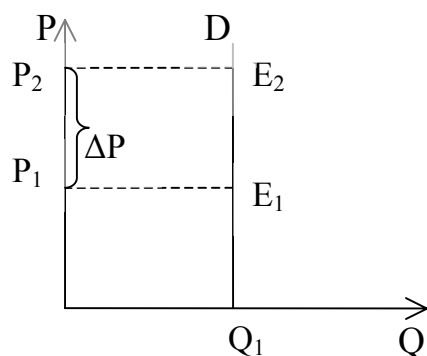


Рис. 1.6. Абсолютно неэластичный спрос ( $E_d^p = 0$ )

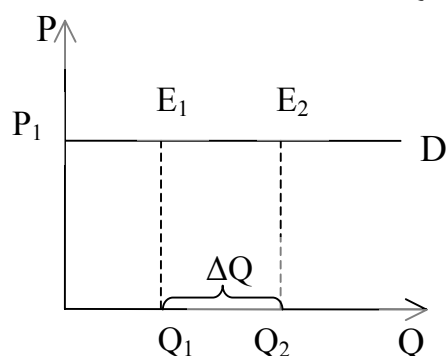


Рис. 1.7. Абсолютно эластичный спрос ( $E_d^p = \infty$ )

Ценовая эластичность спроса позволяет сделать ряд практических выводов:

1. Эластичность спроса оказывает влияние на объем общей выручки от продажи данного количества товара. Не всегда увеличение цены на товар означает рост выручки от его продажи. Сокращение спроса может быть настолько значительным, что суммарная выручка понизится, так как при эластичном спросе цена товара и объем его продажи изменяются в противоположных направлениях. В ряде случаев снижение цены может вызвать такой рост спроса, что суммарная выручка увеличится.

2. При неэластичности спроса общая выручка продавца изменяется в том же направлении, что и цена реализуемого товара: при увеличении цены она растет, а при уменьшении - падает.

3. Если спрос отличается единичной эластичностью, то выручка остается прежней.

4. Товар обладает тем большей ценовой эластичностью, чем больше заменителей он имеет (т.е. чем менее он необходим потребителю), а также, чем выше доля расходов на его потребление в бюджете потребителя.

5. При неэластичности спроса продавец не склонен снижать цены, так как потери от такого снижения, как правило, не будут компенсированы ростом величины спроса. Поэтому неэластичный спрос выступает фактором потенциального роста цен. Зная это, производитель всегда является потенциальным сторонником неэластичного спроса и пытается «перевести» эластичный спрос в неэластичный спрос путем искусственного ограничения производства. Это позволяет ему иметь стабильный спрос при высокой цене.

6. Высокоэластичный спрос означает крайнюю чувствительность величины спроса к минимальному изменению цены. Это означает, что эластичный спрос выступает фактором потенциального снижения цен.

7. Экономический прогресс состоит наряду с другими факторами и в том, что растет число тех товаров, спрос на которые характеризуется высокой эластичностью. Чем выше доля высокоэластичных товаров в структуре совокупного продукта общества, тем свободнее и рациональнее выбор покупателя.

#### **4. Предложение и закон предложения. Неценовые факторы предложения.**

Предложение, как и спрос, есть особая, самостоятельная сфера рыночной экономики. Она имеет свою экономическую логику поведения ее участников.

**Предложение** представляет собой совокупность товаров и услуг, представленных на рынке производителями. Назначаемая ими цена есть «цена предложения». Главным фактором, оказывающим влияние на предложение, является цена.

Аналогично закону спроса, в рыночной экономике действует и закон предложения. Его сущность состоит в том, что величина предложения находится в прямой зависимости от направления изменения уровня цен. Закон предложения – это реакция величины предложения на динамику цены. Повышение цены стимулирует рост величины предложения, а снижение цены, наоборот, ведет к ее уменьшению. Эту зависимость можно проиллюстрировать с помощью таблицы (1.3).

Цена за единицу товара (ден. ед.), + P	Величина предложения (ед. товара в год), Q
10	7,5
8	6,5
6	5
4	3
2	0

Таблица 1.3. Зависимость величины предложения от цены.

Если данные таблицы 1.3 перенести на график 1.8, то полученная кривая линия будет иметь положительный наклон.

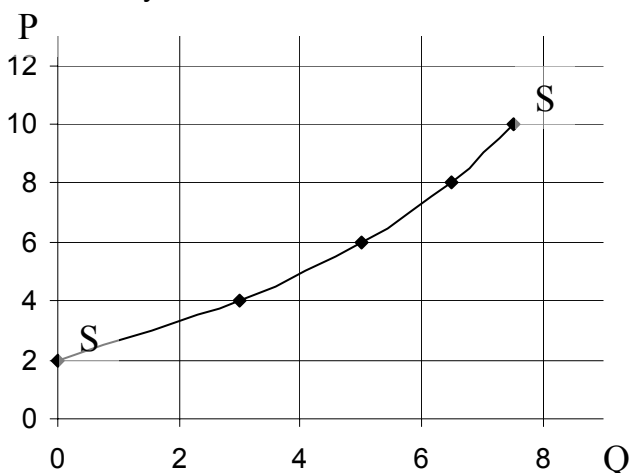


Рис. 1.8. Кривая предложения.

Наиболее очевидное объяснение прямой зависимости величины предложения от цены заключается в следующем: высокая цена позволяет получать и более высокие доходы от производства и реализации данного товара. Это дает возможность наращивать производство и одновременно является стимулом для такого наращивания.

Величина предложения, как и величина спроса, может изменяться также под влиянием неценовых факторов. Это можно выразить с помощью таблицы (1.4) и графически (1.9).

Цена за единицу товара (ден. ед.)	Величина предложения (ед. товара в год)	Величина предложения (ед. товара в год)	Величина предложения (ед. товара в год)
10	7,5	10	5
8	6,5	9	3,5
6	5	8	2
4	3	6,5	0
2	0	4,5	0

Таблица 1.4. Изменение величины предложения под влиянием неценовых факторов.

Первые две колонки воспроизводят зависимость предложения от цены. Третья колонка показывает рост величины предложения, четвертая – снижение величины предложения при неизменных ценах.

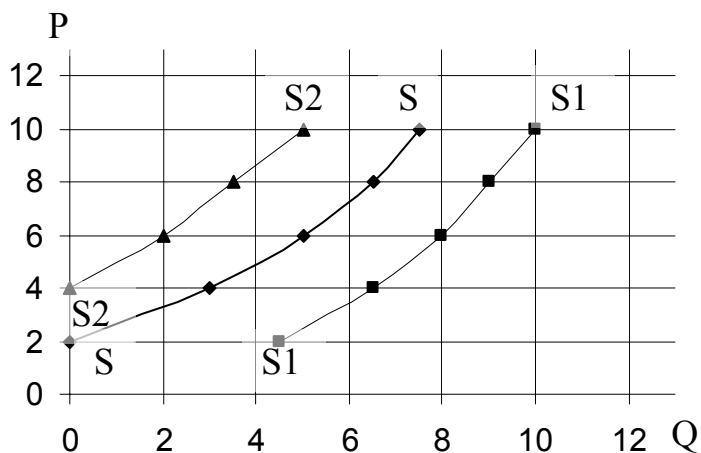


Рис. 1.9. Изменение величины предложения под влиянием неценовых факторов.

На динамику величины предложения кроме цен могут влиять следующие факторы:

1. Цена на ресурсы. Существует тесная связь между издержками производства товаров и предложением этим товаров. Снижение цен на ресурсы снижает и издержки производства. Поэтому при неизменной цене на производимые товары их будет произведено и предложено больше. Это приведет к смещению кривой предложения вправо. И наоборот, если цены на ресурсы повысятся, то предложение товаров сократится, а кривая предложения сдвинется влево.

2. Уровень технологии производства. Совершенствование технологии позволяет снижать издержки. Это оказывает такое же влияние, как и снижение цен на ресурсы.

3. Государственная политика налогообложения и дотаций. Повышение налогов увеличивает издержки производства, а, следовательно, уменьшает предложение. Напротив, дотации государства на производство какого-либо товара ведут к снижению издержек. Следствием этого является увеличение предложения и сдвиг кривой предложения вправо.

4. Изменение цен на другие виды продукции. Если, например, увеличивается цена на кукурузу, а цена пшеницы, остается прежней, то предложение пшеницы уменьшится, а кукурузы – увеличится. В таком случае часть посевных площадей, на которых прежде возделывалась пшеница, будет засеяна кукурузой.

5. Ожидаемое изменение цены продукции. Здесь возможны различные варианты. Например, при ожидании роста цен фермеры могут задержать вывоз пшеницы текущего урожая на рынок. С другой стороны, ожидание предстоящего повышения цен способно побудить фирмы увеличить производственные мощности и тем самым вызвать увеличение предложения.

6. Изменение числа производителей. Чем больше в данной отрасли продавцов, тем больше будет и рыночное предложение. И наоборот, меньшее количество фирм сокращает предложение.

Изменение предложения под влиянием неценовых факторов обуславливает смещение кривой предложения вправо (при увеличении предложения) или влево (при уменьшении предложения).

Таким образом, понятие «изменение предложения» может означать:

1. Изменение величины предложения в результате изменения цены. Графически это означает движение по кривой предложения.

2. Изменение предложения под воздействием неценовых факторов. Графически это означает сдвиг кривой предложения вправо или влево.

В первом случае принято оговорить об изменении «величины предложения», а во втором случае – об изменении «предложения».

## **5. Эластичность предложения в различные временные периоды.**

Предложение, как и спрос, может быть «эластичным» и «неэластичным». Коэффициент эластичности предложения по цене рассчитывается по аналогичной формуле коэффициента ценовой эластичности спроса:

$$E_s^p = \frac{\text{Процентное изменение величины предложения}}{\text{Процентное изменение цены}} = \frac{\Delta Q_s (\%) }{\Delta P (\%)},$$

где  $E_s^p$  - эластичность предложения по цене;

$\Delta Q_s$  – разность между исходной и конечной величиной предложения;

$\Delta P$  – разность между исходной и конечной ценой.

Если небольшое изменение цены вызывает значительное изменение величины предложения, то такое предложение называют «эластичным». Напротив, если даже значительное изменение лишь немного изменяет величину предложения, то такое предложение считается «неэластичным».

Если коэффициент эластичности больше единицы, то предложение считается эластичным, а если меньше единицы – то неэластичным. При коэффициенте, равном единице, говорят о предложении единичной эластичности.

Графически различные виды эластичности можно изобразить следующим образом.

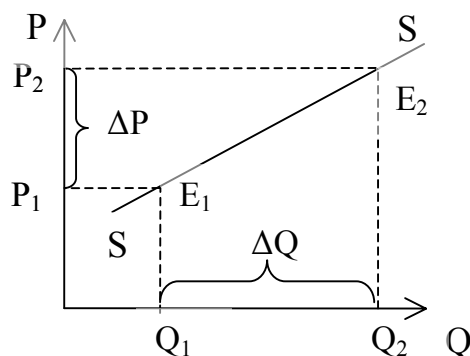


Рис. 1.10. Эластичное предложение  
( $\Delta Q > \Delta P$ );  $E_s^p > 1$



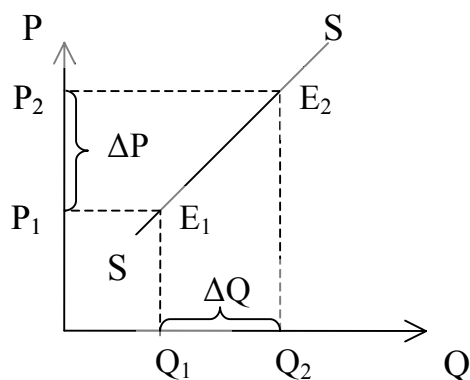


Рис. 1.11. Предложение единичной эластичности  
( $\Delta Q = \Delta P$ );  $E_S^P = 1$

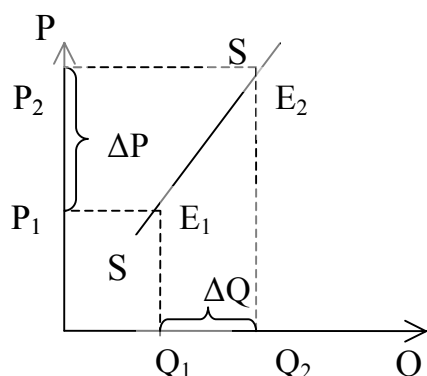


Рис. 1.12. Неэластичное предложение  
( $\Delta Q < \Delta P$ );  $E_S^P < 1$

Наиболее существенным моментом при анализе эластичности предложения является учет фактора времени. Если спрос может изменяться моментально, то для того, чтобы изменилось предложение, необходимо время. Реакция предложения на изменение цены в значительной степени зависит от продолжительности периода времени, в течение которого она происходит. Поэтому выделяют мгновенное, краткосрочное и долгосрочное равновесие.

Если рассматривать какой-то момент времени, то для него предложение является фиксированной величиной. Даже увеличение спроса и рост цен в этот момент не могут привести к увеличению предложения.

Кривая предложения (SS) в данный момент будет перпендикулярна оси абсцисс, т.е. абсолютно неэластичной. Увеличение уровня спроса (от DD к D1D1) повысит цену (от P1 к P2), но это не приведет к росту предложения.

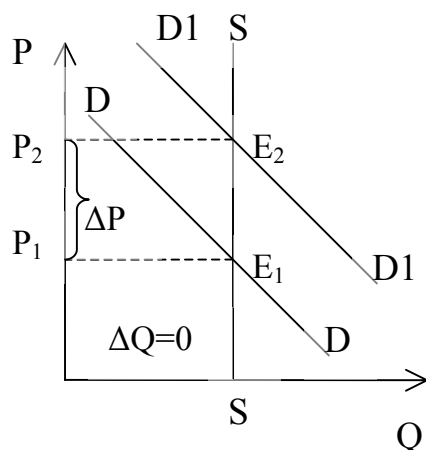


Рис. 1.13. Мгновенное равновесие  
( $\Delta Q = 0$ )

Для каждой отрасли период времени, в течение которого рост цены не вызывает увеличения предложения, индивидуален. В производстве многих видов сельскохозяйственной продукции таким периодом является год. К тому же объемы производства, при прочих равных условиях, определяются решениями, принятыми в начале года.

Под **краткосрочным периодом** понимается такой отрезок времени, в течение которого можно увеличить выпуск продукции при имеющихся производственных мощностях за счет более интенсивного их использования. Рост цены позволяет увеличить заработную плату рабочим, приобрести более дорогое сырье и т.д.

В таких условиях увеличение уровня спроса (от  $DD$  к  $D_1D_1$ ) также вызывает рост цен, однако в меньшей степени, чем при мгновенном равновесии. Это связано с тем, что предложение успело увеличиться, хотя и незначительно (рис. 1.14).

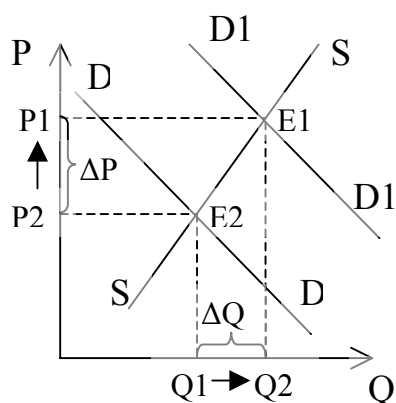


Рис. 1.14. Краткосрочное равновесие ( $\Delta P > \Delta Q$ )

**Долгосрочный период** – это отрезок времени, достаточный для создания новых производственных мощностей. В этот период предложение наиболее эластично. Рост цены здесь меньше, чем в предыдущих случаях, а прирост предложения является максимальным. Если в коротком периоде наибольшее воздействие на поведение цены оказывает изменение спроса, то в длительном периоде цена изменяется в основном под воздействием предложения (рис. 1.15).

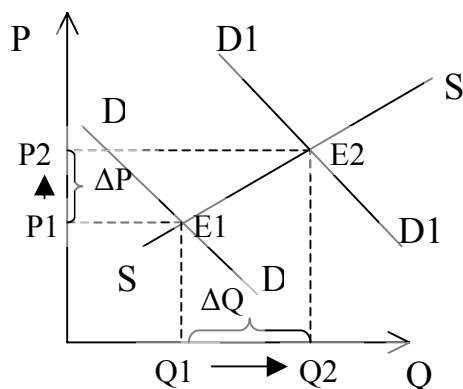


Рис. 1.15. Долгосрочное равновесие ( $\Delta P < \Delta Q$ )

Для производителей важно правильно оценить эластичность предложения. Для них наиболее привлекательна ситуация неэластичного

предложения. Такая ситуация гарантирует стабильность производства при резком снижении цены. Поэтому часть предпринимателей озабочена не столько производством, сколько «переводом» эластичного предложения в неэластичное состояние. Для этого имеется только один способ – искусственное ограничение объема производства, а, следовательно, и величины предложения.

Но это возможно лишь при двух условиях:

- а) монопольное положение данного производителя на рынке, т.е. отсутствие конкурентов;
- б) отсутствие товаров-заменителей (субститутов).

## **6. Рыночное равновесие. Цена равновесия.**

Согласно закону спроса, на поведение потребителя оказывает влияние цена предложения, по которой производитель предлагает ему свой товар. Однако цена предложения является лишь начальной ценой товара. В дальнейшем эта цена сталкивается с ценой спроса, т.е. той ценой, которую в состоянии и намерены уплатить потребители.

Обычно достигается компромисс в виде «рыночной цены» товара, по которой он действительно продается и покупается. Рыночная цена называется еще «ценой равновесия». Она находится на том уровне, когда продавец еще согласен продать, а покупатель уже согласен купить. Это можно проиллюстрировать с помощью таблицы (табл. 1.5).

Цена за единицу товара (ден. ед.)	Величина спроса в год (физич. ед.)	Величина предложения в год (физич. ед.)	Соотношение величины спроса и предложения (физич. ед.)
10	2	7,5	+5,5 (избыток)
8	3	6,5	+3,5 (избыток)
6	5	5	0 (равновесие)
4	8	3	-5 (дефицит)
2	12	0	-12 (дефицит)

Таблица 1.5. Соотношение спроса и предложения.

Цена, при которой величина спроса и предложения совпадают, называется **ценой равновесия**. Графически цена равновесия соответствует точке пересечения кривых спроса (DD) и предложения (SS). Любая иная «точка» означает диспропорцию между платежеспособным спросом и соответствующим ему товарным предложением (рис. 1.16).

При более высокой цене величина предложения превысит величину спроса. Появится избыток товаров по отношению к платежеспособному спросу, возникнет «конкуренция продавцов», и цена начнет понижаться до равновесной.

При цене ниже равновесной увеличится число покупателей за счет тех лиц, которым раньше была недоступна цена равновесия. Следовательно, возрастет и величина спроса. Однако снижение рыночной цены, уменьшит число продавцов за счет тех, кому эта цена недоступна, как не покрывающая их затраты на производство продукции. Возникнет дефицит, а вместе с ним и «конкуренция покупателей». Результатом этого является повышение цены до уровня равновесной.

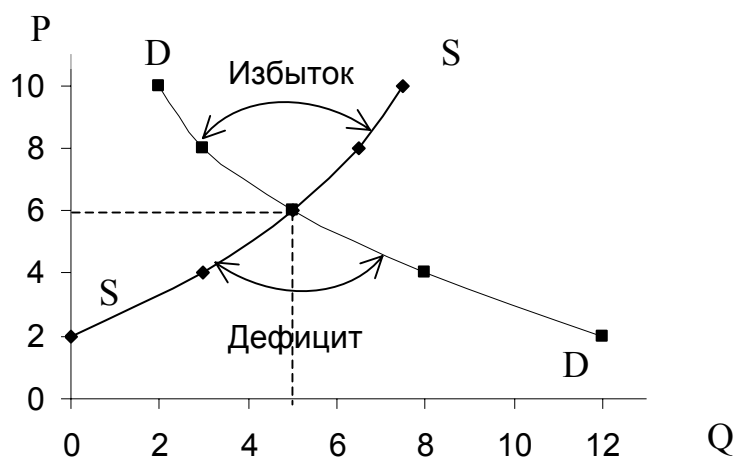


Рис. 1.16. Цена равновесия.

Возвращению цены к равновесному уровню могут препятствовать два обстоятельства:

а) монополизм продавца (или покупателя), искусственно удерживающего цену в свою пользу;

б) административное регулирование цен, приводящее, как правило, к дефициту или перепроизводству.

### **Тема 3. Полезность. Предпочтения и поведение потребителя.**

- 1. Полезность экономических благ. Общая и предельная полезность. Проблема измерения полезности /количественный и порядковый подходы/.*
- 2. Поведение потребителя. Суверенитет потребителя. Рациональность потребителя. Предпочтения. Бюджетные ограничения.*
- 3. Потребительское равновесие. Изменения в равновесии. Эффект замещения и эффект дохода.*
- 4. Бюджетная линия потребителя. Кривые безразличия.*

#### ***1. Полезность экономических благ. Общая и предельная полезность. Проблема измерения полезности /количественный и порядковый подходы/.***

Прежде чем говорить о полезности, отметим, что такое потребности и что такое экономические блага. Потребность - это нужда или недостаток чего-либо необходимого для поддержания жизнедеятельности и развития личности и общества в целом. Потребности выступают как побудительный мотив человеческой деятельности.

Потребности обычно подразделяются на первичные, удовлетворяющие жизненно важные потребности человека (пища, одежда, жилище и др.), и вторичные, к которым относятся все остальные потребности (например, потребности досуга: кино, театр, спорт и т.д.). Первичные потребности не могут быть заменены одна другой, вторичные - могут.

Средства, удовлетворяющие потребности, называют благами. Одни из них имеются в неограниченном количестве (например, воздух), другие существуют в ограниченном размере. Последние называют экономическими благами.

Среди экономических благ выделяют взаимозаменяемые (субституты) и взаимодополняемые (комплементарные). К субститутам относятся, например услуги транспорта (поезд, самолёт, автомобиль), сфера досуга (кино, театр, цирк). Примерами комплементарных товаров являются стул и стол, автомобиль и бензин, ручка и бумага.

Для получения экономических благ требуются дополнительные средства – ресурсы.

Люди потребляют товары и услуги потому, что хотят получить удовлетворение от пользования ими, хотят получить полезный эффект, полезность. Полезность — это способность удовлетворять потребности. Полезность - это субъективное понятие. Полезность определённого продукта будет существенно различной для разных людей. Пара очков имеет огромную полезность для того, у кого слабое зрение, но совершенно бесполезна для человека со 100% зрением.

Основы теории полезности разработаны экономистами XIX в., как Г. Госсен (1810-1859), У.С.Джевонс (1835—1882) К.Менгер (1840-1921).

Эти экономисты создали особое направление в экономической науке, получившее название «маржинализм» («предельность»). Ключевая идея маржиналистского подхода состояла в следующем: стоимость (или, на современном экономическом языке – ценность) товара определяется не затратами труда на его производство, а полезным эффектом, который он способен принести потребителю. Такой подход противоречил традиционным представлениям классической школы (А.Смит, Д. Риккардо, К.Маркс, Д. Милль).

Маржинализм называют субъективно-психологической теорией.

Маржиналисты обратили внимание на то, что потребление любого блага носит, как правило, «приростный» характер. Потребитель постепенно увеличивает количество единиц потребляемого блага, пока не насытит потребность в нём (например, будучи

голоден, человек съедает один бутерброд, другой, и так до тех пор, пока не почувствует себя сытым, а испытывая жажду выпивает стакан воды, второй и так, пока не пройдет чувство жажды).

Из этого следуют два важных вывода.

1. Каждая дополнительная единица товара 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). Таким образом, под предельной полезностью понимается добавочная полезность, получаемая потребителем из одной дополнительной единицы продукции.

2. Чем большее количество единиц, тем меньшая предельная (т.е. дополнительная) полезность извлекается из потребления каждой последующей единицы этого блага. Другими словами, предельная полезность носит убывающий характер. Эту зависимость в экономической науке называют законом убывающей предельной полезности.

Имеется обратная связь между предельной полезностью и ценностью блага. Она состоит в том, что благо тем более ценно, чем меньшим количеством единиц данного блага располагает человек, и наоборот (стакан воды в пустыне обладает огромной ценностью, в то время как тот же стакан у полноводной реки не обладает никакой ценностью, хотя, конечно, имеет полезность). Отсюда вывод: ценность данного блага определяется полезностью последней имеющейся единицы этого блага, удовлетворяющего, наименее настоятельную потребность.

Таблица. Закон убывающей предельной полезности применительно к бутербродам /гипотетические данные/.

Единицы продукта	Предельная полезность /ютилы/	Совокупная полезность /ютилы/
<i>Первая</i>	10	10
<i>Вторая</i>	6	16
<i>Третья</i>	2	18
<i>Четвертая</i>	0	18
<i>Пятая</i>	-5	13

Совокупную общую полезность любого количества бутербродов можно легко определить путём суммирования показателей предельной полезности. Убывающая предельная полезность заставляет производителей понижать цену, для того чтобы побудить покупателей к приобретению большего количества продукции. Такова логика позволяющая обосновать представление о нисходящей кривой спроса.

### Проблема измерения полезности.

Количественный подход (кардиналистский) к измерению полезности.

Полезность в теории потребления выступает, прежде всего, не как объективное свойство вещи, а как субъективное отношение людей к товарам. При этом полезность от потребления зависит лишь от количества потребляемых единиц данного товара. Количественная теория стремится измерить полезность в условных единицах полезности “ютилы” (от англ. utility).

При количественном (кардиналистском) подходе к полезности имеется стремление измерить последнюю подобно весу, расстоянию и т.д., но в условных единицах. Однако возникают вопросы: как это может сделать отдельный потребитель, и в чём значение или

даже смысл таких измерений, если они не совпадают, так как у каждого потребителя своя шкала предпочтений. И чему равна условная единица?

Основоположники маржинализма понимали, что категория полезности субъективна и не годится даже приблизительному количественному измерению. Но они надеялись, что развитие теории и накопление фактов со временем поможет преодолеть эту принципиальную трудность. Однако произошло нечто прямо противоположное. Итальянский экономист Вильфредо Парето (1848—1923) доказал, что количественно измерить полезность невозможно, даже при наличии большого числа фактов.

#### Порядковый (ординалистский) подход

Практика показывает, что многие товары взаимосвязаны друг с другом в процессе потребления: некоторые товары могут потребляться только совместно (комплементарные товары), другие, наоборот, служат удовлетворению одной и той же потребности и являются в той или иной степени взаимозаменяемыми (товары - "субституты"). Следовательно, правильнее рассматривать полезность не от потребления отдельно взятого товара, а от всего набора потребляемых товаров. Это открывает возможность оценивать полезность не с количественной точки зрения, а с точки зрения порядка предпочтения разных наборов товаров. Так совершился переход от "кардинализма" (т.е. количественного подхода к полезности) - к "ординалистскому" (т.е. порядковому).

Идея ординалистского подхода может быть объяснена таким образом. Теория отказывается от представления о том, что потребитель способен количественно измерить полезность, извлекаемую из некоторого набора товаров, а предполагает, что он может просто сравнивать различные наборы товаров с точки зрения их предпочтительности. При этом более предпочтительны наборы товаров, имеющие более высокий уровень полезности, и равноценны наборы, имеющие одинаковый уровень полезности. Другими словами, потребитель не мучается вопросом количественной оценки полезности товара. Не требуется от него при выборе товаров и ответ на вопрос, во сколько раз данный набор полезнее всякого другого. Потребитель на основе своей субъективной оценки выносит решение, что данный товар для него предпочтительнее всех прочих.

### ***2. Поведение потребителя. Суверенитет потребителя. Рациональность потребителя. Бюджетные ограничения. Предпочтения.***

В условиях рыночной экономики есть основания считать, что потребитель независимо принимает решения об объёме и структуре своих покупок. Он суверенен. Суверенитет потребителя означает:

1. результаты деятельности производителя оценивает потребитель, производитель учитывает мнение своих покупателей через их индивидуальный спрос. Потребителя можно назвать "королём рынка", наделённым правом решать судьбу фирм производителей, "голосуя" своим долларом, рублём, маркой "за" или "против" произведённых ими товаров;
2. имеет место свобода потребительского выбора на рынке товаров и услуг.

Ограничение свободы потребительского выбора, даже если оно предпринимается с самыми благими намерениями, будет в той или иной степени разрушать обратную связь между производством и потреблением, лишённый этой свободы, не сможет подавать своим поведением "сигналы" производителю, что и в каких количествах следует производить, а что - нет. Потеряв этот ориентир, производитель непременно станет производить одних товаров больше, а других - меньше, чем необходимо. Следствием этого будет дефицит одних товаров, избыток других, очереди, чёрный рынок, спекуляция.

В реальной действительности свобода потребительского выбора не абсолютна, имеются ограничения. Они могут быть вызваны чрезвычайными обстоятельствами -

война, стихийные бедствия, неурожай и т.п. Ограничения выражаются в установлении норм потребления по карточкам, тало на некоторых, а иногда и большинства товаров. Такие ограничения, как правило, носят вынужденный и временный характер.

Прямые запреты на производство и продажу отдельных товаров оправданы и необходимы только тогда, когда потребительские свойства товара связаны с вредными для здоровья эффектами, о которых потребитель даже не подозревает (например, детские игрушки из материалов, в состав которых входят вредные химические вещества, лекарственные препараты с тяжёлыми побочными действиями).

Бывают ограничения и другого рода, когда производство тех или ин товаров подвергается запрету с целью уберечь потребителя от товара, приносящего, с точки зрения общества, вред. История таких запретов во многих странах показывает их малоэффективность. Например, в 20-х г.г. в США был введён так называемый “сухой закон” с благой целью ограничить потребление алкогольных напитков. В итоге развилась невиданная по масштабам подпольная торговля алкоголем, цены на него подскочили, а спекулянты этим товаром сколотили огромные состояния; более того, - именно в условиях “сухого закона” появились и окрепли первые ростки организованной преступности. Аналогичные явления возникли в нашей стране при введении в 1985 г. “Закона о борьбе с алкоголизмом”.

Поэтому надо помнить, что ограничение свободы выбора — весьма опасное оружие. Пользоваться им надо очень 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 людей - что, как и сколько им потреблять.

#### **Рациональность потребителя.**

В своих рассуждениях экономисты исходят из предположения, что средний потребитель ведёт себя на рынке рационально. Вести себя рационально значит стремиться достичь максимального результата при ограниченных возможностях. Главным ограничением для любого потребителя является размер его дохода. Поскольку потребности многообразны и безграничны, а доход ограничен, покупатель вынужден постоянно совершать выбор из огромного количества товаров, предлагаемых на рынке. Естественно предположить, что, совершал этот выбор, потребитель стремится приобрести наилучший набор товаров из тех, которые доступны при данном ограниченном доходе.

Экономическая теория утверждает, что не существует объективного критерия для того, чтобы определить, какой же набор товаров является наилучшим для данного потребителя. Потребитель выбирает “наилучший набор” товаров со своей индивидуальной точки зрения.

Следует подчеркнуть, что вести себя на рынке рационально - вовсе не значит обязательно быть прижимистым и мелочно-расчётливым. Но следует думать, что человек, истративший своё состояние на “миллион алых роз” для своей любимой, - нерациональный потребитель, а другой, положивший деньги в коммерческий банк под большие проценты, - наоборот, рациональный потребитель. Теория потребительского поведения признаёт рациональным потребителем и одного и другого, если только они действительно выбрали наилучший (с их субъективной точки зрения) вариант потребительского поведения. Это значит, что каждый потребитель имеет своего рода индивидуальную шкалу предпочтений и, реализует её при ограниченном доходе, стремится достичь максимально возможной степени удовлетворения, то есть полезности.

#### **Правило максимизации полезности.**

Правило, в соответствии с которым можно максимизировать удовлетворение потребности, заключается в таком распределении денежного дохода потребителя, при котором



последний доллар, затраченный на приобретение каждого вида продуктов, приносил бы одинаковую добавочную полезность (предельную). Будем называть его правилом максимизации полезности. Если потребитель “уравновесит свои предельные полезности” в соответствии с этим правилом, то ничего не будет побуждать его к изменению структуры расходов. Потребитель будет находиться в состоянии равновесия.

Предпочтения. Мы можем считать, что средний потребитель имеет достаточно отчётливую систему предпочтений в отношении товаров и услуг, предлагаемых на рынке. Мы исходим из того, что покупатели прекрасно представляют себе, какую именно предельную полезность они извлекут из каждой последующей единицы различных продуктов, которые они могут купить.

Бюджетное сдерживание. Денежный доход имеет ограниченную величину. Поскольку потребитель вкладывает в своё дело ограниченное количество человеческих и имущественных ресурсов, получаемый в результате денежный доход также окажется ограниченным.

### ***3. Потребительское равновесие. Изменения в равновесии. «Эффект замещения» и «эффект дохода».***

Принцип убывания предельной и общей полезности можно наглядно проиллюстрировать на простом примере, который поможет нам понять, что такое “потребительское равновесие”. Пусть потребителю предстоит сделать выбор всего из двух продуктов при ограниченной сумме денег, выделенных на покупку. Предположим, что бутерброд стоит 1 долл., а стакан кока-колы - 2 долл., а всего потребитель может истратить 10 долл. В каком соотношении он закажет бутерброды и кока-колу? Конечно, он может съесть 10 бутербродов, не выпив ни одного стакана кока-колы. Но рациональный потребитель так, скорее всего, не поступит. Он не станет давиться всухомятку последними бутербродами, а предпочтёт съесть 8 бутербродов, запив их стаканом кока-колы, который принесёт ему в этом наборе куда больше удовольствия, а, следовательно, и полезности, чем 9-й и 10-й бутерброды. Возможно, анализируя свои субъективные ощущения, потребитель придёт к выводу, что следует ограничиться 6-ю бутербродами и выпить 2 стакана кока-колы. Обратим внимание на то, что при таком поведении потребителя предельная полезность бутербродов будет возрастать, а кока-колы уменьшаться. Рано или поздно наступит момент, когда общая полезность от товаров, входящих в этот набор, станет максимальной, а дальнейшее изменение соотношения между ними приведёт лишь к уменьшению этой общей полезности. Другими словами, наш потребитель достигнет точки “потребительского равновесия”. Потребительское равновесие – ситуация, в которой потребитель не может увеличить общую полезность, получаемую при данном бюджете, расходуя меньше денег на покупку одного блага и больше - на покупку другого.

#### **“Эффект замещения” и “эффект дохода”.**

Предположим, что потребитель выбрал некоторый, наилучший с его точки зрения набор товаров, доступный при данном уровне дохода. Однако цены не остаются неизменными. Что же произойдёт в том случае, если цена на один из товаров снизится, а цены остальных товаров и доход потребителя останутся неизменными.

Поскольку цены остальных товаров, входящих в набор, остаются неизменными, они становятся дороже относительно того единственного товара цена на который упала. Разумно предположить, что наш потребитель будет стремиться замещать относительно подорожавшие товары, относительно подешевевшими. Иными словами, снижение цены некоторого товара вызовет рост величины спроса на этот товар со стороны индивидуального потребителя вследствие его относительного удешевления. Значит, под эффектом замещения понимается та часть прироста величины спроса на подешевевший

товар, которая образовалась вследствие замены более дорогостоящих благ менее дорогостоящими.

Если цены, например, на говядину снизились, то это будет стимулировать потребителя к замещению говядиной некоторых уже менее привлекательных статей расходов. Говядина вполне может заменить свинину, телятину, птицу и целый ряд других продуктов питания. Снижение цены увеличивает относительную привлекательность продукта и заставляет потребителя приобретать его в большем количестве. Явление известно под названием эффект замещения.

Изменение величины спроса может быть связано с воздействием изменения цены на величину реального дохода. Происходит это в случае, когда цена на один из товаров набора опять таки снизилась. Если, например, цена говядины снизилась, то реальный доход или покупательная способность, того, кто покупает этот продукт, увеличивается. Это увеличение реального дохода проявится в росте объёма покупок разнообразных товаров, включая и говядину. Такая ситуация равнозначна реальному увеличению дохода потребителя, увеличению его денежного дохода. Это называется эффектом дохода. Возникает вопрос, как истратит наш потребитель эту дополнительную сумму? Ответ состоит в том, что он истратит её на покупку большего количества так называемых “нормальных товаров” (т.е. товаров, спрос на которые растёт при росте доходов, их ещё называют товарами высшей категории - мясо, фрукты, автомобили, спиртные напитки, видеотехника и т.п.); в отличие от товаров низшей категории - хлеб, картофель, крупа, капуста).

Существует интересное исключение из закона спроса, связанное с так называемым “товаром Гиффена”. Суть этого феномена в том, что при определённых обстоятельствах эффект дохода перевешивает эффект замещения, а следовательно (закону спроса) величина спроса растёт при росте цены. Считается, что этот эффект открыл английский экономист Роберт Гиффен (1837-1910), наблюдая за бюджетами беднейших семей Англии. “Как заметил Р.Гиффен, повышение цены на хлеб продельывает такую брешь в бюджете беднейших рабочих семей и настолько увеличивает предельную полезность денег для них, что они вынуждены сокращать потребление мяса и наиболее дорогих мучных продуктов питания; поскольку хлеб продолжает оставаться самым дешёвым продуктом питания, который они в состоянии купить и станут покупать, они потребляют его при этом не меньше, а больше (Маршалл А. Принципы экономической науки. м., 1993, Т.1, с.201.). Конечно, «товары Гиффена» весьма редки.

#### ***4. Бюджетная линия потребителя. Кривые безразличия.***

Большим шагом вперёд в исследовании закономерностей потребительского поведения стало создание концепции “бюджетных линий” и “кривых безразличия”. Её авторами считаются итальянский экономист В.Парето и английские экономисты Д.Р. Хикс и Ф. Эджуорт (1845-1926). Базируясь на ординалистском подходе, их концепция рассматривает поведение потребителя с двух сторон: во-первых, с точки зрения того, что может позволить себе потребитель при данном ограниченном доходе, а во-вторых, что он хотел бы иметь из наличного набора товаров, каждый из которых ему представляется равноценным.

Бюджетная линия показывает различные комбинации двух продуктов, которые могут быть приобретены потребителем при данном уровне цен на продукты и данной величине его денежного дохода.

Табл. Бюджетная линия: комбинация продуктов А и В, доступные покупателю с доходом в 12 долл. /гипотетические данные/.

Единицы продукта А /цена = 1,5 долл./	Единицы продукта В /цена = 1 долл./	Суммарный расход /долл./
8	0	12 (=12+0)
6	3	12 (=9+3)
4	6	12 (=6+6)
2	9	12 (=3+9)
0	12	12 (=0+12)

Бюджетная линия - это геометрическое место точек, характеризующее наборы товаров, которые может приобрести потребитель, полностью израсходовав свой доход при данных ценах на товары А и В.

Бюджетная линия – это геометрическое место всех наборов из двух товаров, стоимость которых равна доходу.

Смысл бюджетной линии можно понять из следующего условного примера. Пусть определённый потребитель выбирает только между двумя товарами - одеждой и продуктами питания. Будем считать, что цены на одежду и продукты, а также доход нашего потребителя не меняются, при этом условная единица одежды стоит 60 долл., а условная единица продуктов питания - 10 долл.. Потребитель может купить в месяц либо 10 единиц одежды и ни одной единицы питания, либо 60 единиц питания и ни одной единицы одежды. Наконец, он может приобрести продукты питания и предметы одежды в разных сочетаниях. Например, купить 9 единиц одежды и 6 единиц питания, или 2 единицы одежды и 48 единиц питания и т.д. Перенесём полученные точки на график. Соединив крайние точки одной линией, получим прямую “ав”, которая и называется бюджетной линией нашего потребителя. Каждая точка на этой прямой показывает, какое количество единиц одежды и продуктов питания может приобрести данный потребитель при доходе 600 долл., тратя его полностью, при условии, что цены на одежду и питание не меняются (см. график).

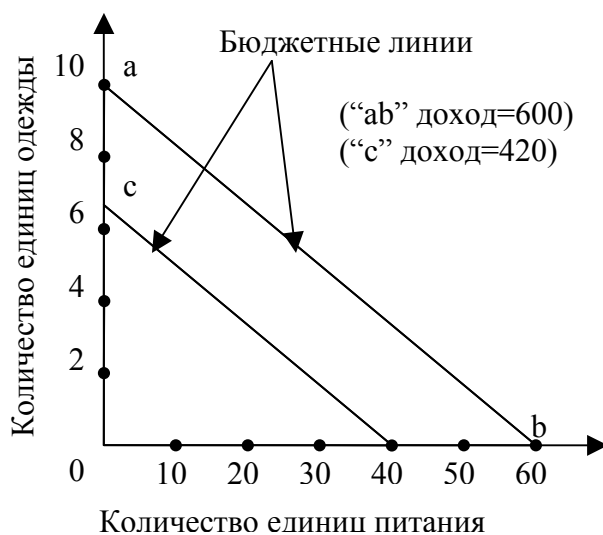


График 1. Бюджетные линии.

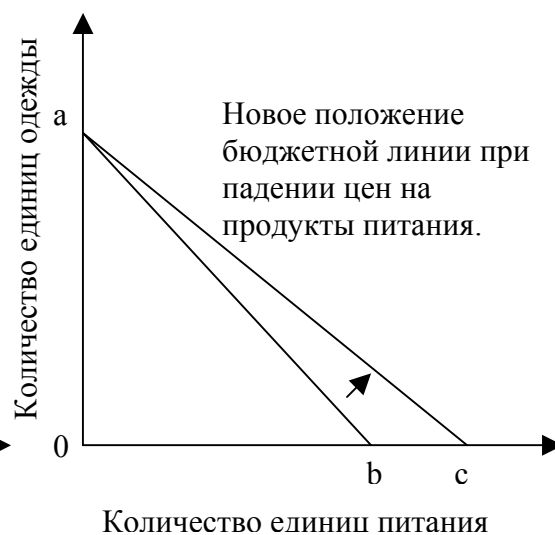


График 2. Бюджетные линии.

Е  
сли доход потребителя снизится (например, до 420 долл.), то бюджетная линия сместится параллельно и вниз (см. график 1) и займёт положение “с”. При увеличении же дохода потребителя бюджетная линия сместится параллельно вверх.

Изменение уровня цен может по-разному повлиять на положение бюджетной линии. Если цены на оба товара будут пропорционально возрасти, то бюджетная линия сместится параллельно и вниз, ибо такое поведение цен равнозначно снижению дохода потребителя. Наоборот, если цены на оба товара упадут, то это будет означать как бы рост дохода и бюджетная линия сместится параллельно вверх. Наиболее вероятен вариант, когда цены на товары будут меняться по отношению друг к другу. Предположим, что цены на одежду не меняются, а продукты питания становятся дешевле.

В этом случае наш потребитель при той же величине приобретаемых единиц одежды может ли покупать большее количество единиц питания. В этом случае бюджетная линия изменит свой наклон и вместо исходного положения “ав” займёт положение “ас” (см. график 2).

### Кривые безразличия.

Итак, бюджетная линия даёт ответ на вопрос, что может приобрести потребитель, но для окончательного ответа о его поведении на рынке надо учитывать и то, что желает он купить. Желание, приобрести товары, входящие в набор, отражает предпочтения потребителя. Их можно исследовать с помощью так называемых кривых безразличия. Построить такую кривую можно путём опроса нашего потребителя, предлагая ему оценить различные сочетания одежды и продуктов питания. При этом нас будут интересовать только такие сочетания, которые приносят потребителю с его точки зрения, одинаковое удовлетворение его потребностей в одежде и продуктах питания. Это будет означать, что потребителю безразлично, какой именно из этих наборов приобретать. Поэтому кривая, построенная по этим точкам, носит название “кривой безразличия”. Предположим, что в результате опроса потребителя нами выявлены следующие равноценные для него сочетания одежды и продуктов питания:

1. 10 единиц одежды и 5 единиц питания, или 2. 7 и 10, или 3/ 5 и 20, или 4/ 4 и 30, или 5/3 и 45. Перенесём эти данные на график и получим точки а, в, с, е соответствующие этим равноценным с точки зрения потребителя сочетаниям товаров. Соединив точки плавной кривой, получим кривую безразличия.

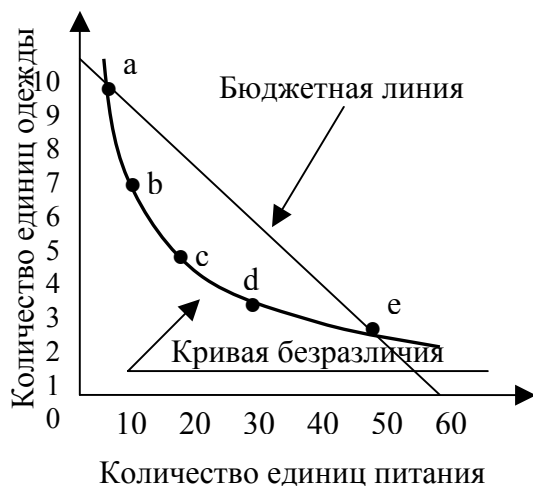


График 3.

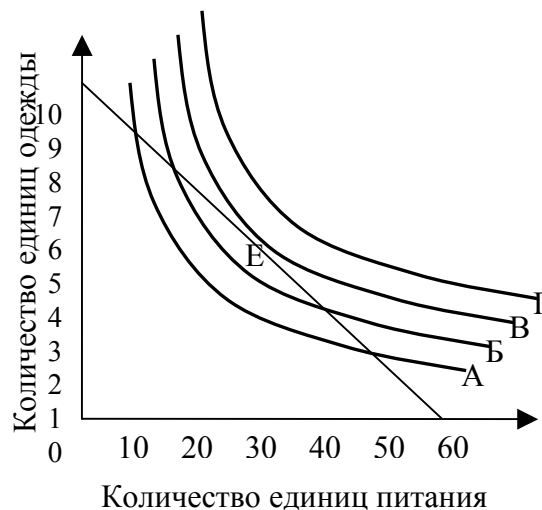


График 4. Карта кривых безразличия с бюджетной линией.

Каждая точка этой кривой показывает все возможные комбинации единиц одежды и питания, дающие нашему потребителю одинаковое удовлетворение.

Наложим на график кривой безразличия бюджетную линию нашего потребителя (см. график 3). Положение бюджетной линии на графике показывает что данный потребитель

может позволить себе сочетания одежды и продуктов питания в больших количествах, чем те, что имеются на кривой безразличия  $a, b, c, d, e$ . Такая кривая обязательно есть, так в пространстве графика через любую точку может быть проведена кривая безразличия. Одна из таких кривых непременно коснётся бюджетной линии, как это показано на графике (см. график 4), где бюджетная линия касается кривой  $B$  в точке  $E$ . Эта точка отражает при данных условиях наилучшее сочетание двух товаров в наборе, так как приносит потребителю максимальную суммарную полезность при данном объёме его дохода. Точки на кривых безразличия, лежащих выше кривой  $B$ , для нашего потребителя недостижимы, хотя и обладают более высокой полезностью. Точки же на кривых, лежащие ниже, потребитель отвергает, так как при объёме его дохода может претендовать на более высокую полезность, которую обеспечивает точка  $E$  на кривой  $B$ . Это точка, в которой совпадают возможности потребителя с его желанием максимизировать полезность в рамках ограниченного бюджета. Разумеется, положение  $E$  зависит от того, растёт или уменьшается доход потребителя и как ведут себя относительно друг друга цены на одежду и продукты питания. Если, например, доход потребителя возрастет, то бюджетная линия, как мы знаем, сместится параллельно вверх и тогда точка  $E$  окажется на одной из кривых безразличия, лежащей выше  $B$ . При снижении дохода сложится обратная ситуация т.е. точка  $E$  окажется на одной из кривых безразличия, расположенных ниже  $B$ . Относительные изменения цен изменят наклон бюджетной линии и это предопределил новое положение точки  $E$ .

## Тема 4. Основы хозяйствования и предпринимательства

1. Хозяйствование и хозяйствующий субъект.
2. Что такое предприятие? Характерные черты и признаки предприятия. Цель производственной деятельности предприятия.
3. Классификация предприятий. Формы предприятий.
4. Место и роль малых предприятий в рыночной экономике.
5. Предпринимательство как особый тип хозяйствования. Функции предпринимателя, признаки предпринимательской деятельности.
6. Организационно-правовые формы предпринимательства.

### 1. ХОЗЯЙСТВОВАНИЕ И ХОЗЯЙСТВУЮЩИЙ СУБЪЕКТ.

Понятие "хозяйство" можно рассматривать на макроуровне (уровень страны, отрасли, региона, города) и микроуровне (отдельное предприятие, домашнее хозяйство). Под хозяйством страны понимается производство, экономика страны как единый производственный комплекс. Хозяйство города, региона - совокупность предприятий, организаций, домашних хозяйств, производящих материальные блага, услуги.

Хозяйствование также рассматривается на макроуровне и микроуровне. Хозяйствовать - значит - управлять производством, экономикой, предприятием, фирмой, домашним хозяйством, производить блага.

Выделяют рыночную модель хозяйствования, командно-административную модель хозяйствования и смешанную модель хозяйствования.

В рыночной модели хозяйствования двоение материальных, трудовых финансовых ресурсов осуществляется при помощи рыночного механизма, в основе которого лежат законы спроса и предложения. В командно-административной модели хозяйствования движение ресурсов определяется не спросом и предложением, а "административным центром" с учетом политических ориентиров через систему команд, директив. Смешанная модель хозяйствования - это рыночная модель, активно использующая элементы государственного социально экономического регулирования.

Хозяйствующий субъект - это носитель хозяйственно-практической деятельности, который организует производство и реализацию продукции, несёт полный риск хозяйствования, ставит своё благополучие в прямую зависимость от конечных результатов хозяйственной деятельности.

Хозяйствующий субъект должен иметь экономический интерес, владеть общечеловеческими нормами нравственности, проявлять деятельную активность.

Следует видеть различия между хозяйственником и хозяйствующим субъектом. В экономике бывшего СССР руководители предприятий были в основном хозяйственниками, то есть исполнителями чужой воли. Государство обеспечивало их производственными помещениями, машинами, сырьем, топливом, рабочей силой, технологией, с помощью плана указывало, сколько нужно произвести продукции. Государственные органы устанавливали цену продукции и распределяли её между министерствами, областями, республиками.

Хозяйствующий субъект действует в условиях рыночной экономики. В современных условиях реформирования экономики стран СНГ хозяйственники постепенно становятся хозяйствующими субъектами, предпринимателями. Этот процесс сложный, трудный, требующий много новых знаний, переучивания. Поэтому не все руководители советского периода успешно становятся хозяйствующими субъектами, хорошо действующими в условиях рыночной экономики. Часть их вынужденно покидает директорский корпус.

Хозяйствующим субъектом, прежде всего, должны быть признаны индивид (семья) или ассоциация, то есть группа людей.

В первом случае индивид проявляет себя через индивидуальную трудовую деятельность, через функционирование частной фирмы или на уровне домашнего хозяйства.

Во втором случае ассоциация или группа проявляет себя через совместную деятельность товариществ, предпринимательских фирм, коммерческих структур.

Делегирование прав индивида и ассоциации приводит к образованию государственного предприятия, к появлению государственных органов управления. В экономике "смешанного типа" госсектор имеет мощное представительство.

Итак, в качестве исходных видов хозяйствующих субъектов признаются: 1) домашнее хозяйство; 2) предпринимательская фирма; 3) институт госуправления.

Домашнее хозяйство может быть представлено в виде отдельного человека семьи или крестьянского хозяйства. Оно является собственником имущества, распоряжается своим доходом. Доход домашнего хозяйства - это может быть и зарплата, и земельная рента, и процент с капитала, и прибыль. Но если домашнее хозяйство ведёт только предпринимательскую деятельность, то оно может получать только предпринимательский доход. Нетрудоспособные члены семьи получают пенсию. Домашнее хозяйство может получать дотации. На практике основным источником дохода выступает, прежде всего, зарплата.

Домашнее хозяйство осуществляет взаимодействие с другими хозяйствующими субъектами на трёх различных рынках:

- на рынке конечных продуктов и услуги;
- на рынке факторов производства;
- на финансовом рынке (рынок денежного капитала).

## 2. ЧТО ТАКОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ? ХАРАКТЕРНЫЕ ЧЕРТЫ И ПРИЗНАКИ ПРЕДПРИЯТИЯ. ЦЕЛЬ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ.

Предприятие (фирма) - самостоятельный хозяйствующий субъект, созданный для производства продукции, выполнения работ и услуг в целях получения прибыли. Одни предприятия производят товары, необходимые для жизни человека - предметы потребления (пищу, одежду, обувь и т.д.), а другие - создают инвестиционные товары (используемые в процессе производства: станки машины, приборы, металл и т.д.). Есть предприятия, работа которых необходима для того, чтобы доставить сырьё или готовую продукцию до мест потребления, - транспортные предприятия. Есть предприятия для оказания производственных услуг - хранят продукцию, обеспечивают энергией, средствами связи и т.д. Наконец, в разнообразных услугах нуждается сам человек, услугах, которые делают его жизнь более удобной, комфортной и за предоставление которых он готов платить.

Предприятие - это первичное и основное звено общественного производства. Здесь производят, транспортируют и реализуют, т. е. осуществляют движение факторов производства и созданного продукта. Производя нужные для общества товары и услуги, создающие их предприятия формируют материальные и социальные условия для жизни и развития общества.

В условиях рыночной экономики, товарного характера общественного производства предприятия выступают в качестве товаропроизводителей. Производимая ими продукция выступает как товар, то есть приобретает товарную форму.

Рыночная среда, в которой действуют предприятия, обуславливает необходимость денежной оценки всех их материальных компонентов и соизмерения с результатами. Рыночные принципы деятельности - рациональность, экономичность и эффективность, - находят на уровне предприятия первичную сферу своего осуществления.

Важнейшей и характерной чертой предприятия в условиях рыночной экономики является его экономическая самостоятельность. Если предприятие имеет свой расчётный

счёт в банке, печать, совершает различного рода операции и заключает сделки, но существует за счёт средств другого предприятия или государства, то речь идёт только об оперативно-хозяйственной самостоятельности. И только эффективная деятельность и ее результат стабильное финансовое положение - дают предприятию экономически самостоятельность.

Однако началом для становления экономической самостоятельности служит его выделение в виде самостоятельной хозяйственной единицы или юридического лица. Чем обладает предприятие как юридическое лицо?

Юридическое лицо имеет свой устав, баланс доходов и расходов, счёт в банке, право ведения договорных отношений.

Для этого предприятие должно обладать следующими признаками:

1. Организационное единство. Это определённым образом организованный коллектив со своей внутренней структурой и порядком управления, закреплённым в учредительных документах.

2. Обособленное имущество. Предприятие имеет собственное имущество, состоящее из основных и оборотных средств, самостоятельно приобретает имущество, учитывает его, использует, реализует, описывает, платит налог за имущество.

3. Имущественная ответственность. Предприятие самостоятельно несёт ответственность по своим обязательствам так, как предписывает закон.

4. Выступление в гражданском обороте от собственного имени. Предприятие, как и человек, должно быть узнаваемым и отличающимся от других предприятий. Для этих целей предприятие даёт имя (наименование) под которым оно несёт определённые обязанности, выступает в суде в ролях истца и ответчика.

Итак, для того, что бы отнести организацию к предприятию, необходимо наличие у неё следующих признаков: 1) самостоятельное ведение хозяйственной, деятельности; 2) обладание правами юридического лица; 3) наличие трудового коллектива; 4) использование имущества для производства, и реализации продукции, выполнения работ, оказания услуг; 5) имущественная ответственность; 6) отсутствие в составе других юридических лиц.

Индивидуального предпринимателя нельзя признать предприятием не только в силу отсутствия признаков юридического лица, но и вследствие отсутствия трудового коллектива. Юридическими лицами не могут быть филиалы и структурные подразделения предприятия. Филиалы предприятия не несут самостоятельной ответственности - по долгам их отвечает предприятие.

Сегодня понятия "фирма" и "предприятие" часто используются как синонимы. Однако нужны уточнения. Предприятие может считаться "фирмой", если оно выступает как реальный хозяйствующий субъект, как юридическое лицо. Дело в том, что сама "фирма" может состоять из нескольких предприятий, которые являются её структурными элементами, отдельными производствами (филиалами). Их хозяйственная самостоятельность ограничена. Они не являются юридическими лицами.

Цель производственной деятельности предприятий носит двойственный характер. Получить от реализации произведённой продукции прибыль, сделать её как можно большей, - такова непосредственная цель и побудительный мотив деятельности предприятий. Но получить прибыль можно лишь производя нужную для потребителей продукцию, т.е. товары, пользующиеся спросом. Поэтому предприятия вынуждены одновременно добиваться и другой цели - полнее и наилучшим образом удовлетворить запросы потребителей.

Предприятия, основной целью которых является получение прибыли, называются "коммерческими". Конкретные цели и задачи, ради которых создаются и действуют коммерческие предприятия, фиксируются в правовых документах об их создании ("Устав предприятия", "Учредительский договор").



### 3. КЛАССИФИКАЦИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ФОРМЫ ПРЕДПРИЯТИЙ.

Предприятия классифицируются по ряду признаков. Прежде всего, предприятия различаются по сферам деятельности. В этом аспекте выделяются предприятия, действующие в сфере материального производства и его крупных подразделениях (промышленность, сельское хозяйство, транспорт и связь, строительство). Другую группу составляет нематериальное производство, отличительным признаком которого является создание особых продуктов - услуг. Задачами деятельности предприятий этой сферы является создание разнообразных по характеру услуг (от ремонта, бытовой техники до услуг большой социальной значимости - здравоохранения, просвещения, культуры).

По формам собственности выделяются частные и государственные предприятия, а также смешанные с участием или без участия иностранного капитала. В рамках частного сектора выделяются предприятия, которые находятся в частной индивидуальной собственности и собственности корпоративной (акционерной).

Важные функции выполняют предприятия сферы обслуживания; такие показатели, как количество предприятий в этой сфере, численность занятых в ней работников, служат косвенным, но убедительным свидетельством уровня развития материального производства. Ведь чем меньшими затратами труда и ресурсов удовлетворяются материальные потребности людей в обществе, тем, следовательно, больше труда и ресурсов оно может направить на удовлетворение нематериальных потребностей. Состояние сферы обслуживания, объём потребляемых услуг является одной из важных характеристик уровня и качества жизни населения. В большинстве развитых стран в этой сфере общественного производства занято более половины экономически активного населения.

По количеству видов производимой продукции предприятия различаются как специализированные, т.е. выпускающие ограниченное число товаров, и многопрофильные, производящие разные товары.

В зависимости от размеров предприятия подразделяются на "крупные", "средние" и "мелкие" (малые).

Чаще всего размер предприятия определяется через численность занятых на нём работников. Дополнительными критериями служат годовая прибыль, объём продаж, величина активов (актив - это всё то, чем владеет фирма в денежном выражении; пассив - это то, что должна фирма).

Подход к распределению предприятий по размерам может быть различным в каждой стране и изменяться по отраслям производства. Так, по определению Администрации малого бизнеса США, малой считается фирма, имеющая одного или несколько владельцев, с числом занятых не более 500 человек, величиной активов не более 6 млн. долл. и годовой прибылью не более 2 млн. долл. В Германии также к малому бизнесу относят предприятия с числом работников не более 500 человек. В Японии к малому бизнесу относят предприятия с числом занятых до 300 человек.

В Республике Беларусь к малым предприятиям относят те предприятия, где среднегодовая численность работающих составляет:

- в промышленности – до 200 чел;
- в науке и научном обслуживании – до 100 чел;
- в строительстве и других отраслях производственной сферы, общественном питании и бытовом обслуживании – до 50 чел;
- в розничной торговле – до 25 чел;
- в других отраслях непроизводственной сферы – до 25 чел.

В США из 19 млн. фирм (1988г.) лишь 0,3% имели число занятых более 500 чел и считались крупными компаниями. Значит, 99,7% фирм США относятся к малым и

средним. Среди них фирмы с числом занятых до 20 чел составляют 90%, объем их продаж не превышает 500 тыс долларов в год.

В Германии в общем числе предприятий доля малого бизнеса составляет 99%, в Японии 99,5%.

Занимая в общем числе предприятий незначительную часть, крупные предприятия в указанных странах производят подавляющую часть ВВП. Почему это происходит?

Дело в том, что крупные предприятия обладают целым рядом преимуществ. Большие масштабы производства позволяют им полнее использовать возможности разделения труда внутри предприятия. Дробление процесса труда на мелкие предприятия приводит к тому, что каждый работник специализируется на какой-либо одной операции и выполняет их неизмеримо больше, чем, если бы работу по созданию продукта от начала до конца.

Таким образом, само разделение труда в рамках предприятия выступает мощным фактором повышения его производительности.

Еще в большей степени повышается производительность труда, когда разделение труда опирается на использование машинной техники, что позволяет использовать специализированные машины и оборудование. А покупать специализированное оборудование для снижения издержек на единицу продукции могут позволить себе только крупные предприятия.

Крупные предприятия могут приобретать ресурсы в объемах, предоставляющих право на оптовые скидки.

На конец, крупные предприятия способны вкладывать средства в научно-исследовательские и опытно-конструкторские программы, дающие возможность компании уменьшать издержки производства и выпускать продукцию повышенного качества. Все эти преимущества получили в экономической теории название « эффект масштаба».

Тем не менее, преимущества крупного производства не беспредельны: при превышении предприятием оптимальных размеров могут возникнуть и отрицательные последствия – нарушаться производственное единство, снижаться уровень управляемости и т.д. Поэтому задачей предпринимателя является не столько увеличение объема производства «вообще», сколько нахождение его оптимальной величины.

#### 4. МЕСТО И РОЛЬ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ.

В последнее десятилетие экономика западных стран отмечена широким развитием малого бизнеса. Эта тенденция вызвана обстоятельствами двоякого рода.

1. особенностями современного этапа НТР, обеспечивающего соответствующую материальную базу для эффективного развития малого бизнеса;
2. дифференциацией потребительского спроса в условиях растущих доходов населения и преимущественным ростом в связи с этим сферы обслуживания.

Остановимся на преимуществах и недостатках или слабых сторонах малого бизнеса.

Малый бизнес имеет ряд сильных конкурентных позиций. Это связано с тем, что предприятиями такого рода, как правило, управляет собственник, поэтому решения принимаются быстро. Гибкость – ценная черта, позволяющая вовремя переключать ресурсы, как людские, так и материальные, а также своевременно откликаться на требования рынка.

Сильной стороной малого бизнеса считается прямой контакт с потребителем и способность быстро реагировать на его спрос. Для малого бизнеса характерна высокая восприимчивость к новым идеям и быстрое переключение на новую продукцию.

Многие мелкие фирмы в условиях развитого рынка основываются специально для реализации новых технических идей. Именно поэтому большое количество инноваций концентрируется в только что вставших на ноги небольших фирмах. Если большие фирмы

имеют преимущества в плане ресурсов, то мелкие фирмы быстрее реагируют на технические новшества.

Американские компании с числом занятых менее 1000 чел разрабатывают в 17 раз больше новых продуктов, чем фирмы с количеством занятых свыше 10000.

Малые фирмы значительно опережают крупные в скорости осуществления всех этапов научно-производственного цикла. Если малым фирмам требовалось в среднем 2,2 года на то, чтобы выйти на рынок с новым продуктом, то у крупных корпораций от начала разработки подобного продукта до его коммерциализации уходило 3,1 года.

Малый бизнес оказывает весьма положительное влияние на решение проблемы безработицы, стимулирования деловой активности населения. В последние 20 лет малый бизнес стал основным источником новых рабочих мест в США. За период 1970 – 1990 гг. число занятых в 500 крупных корпораций сократилось на 2 млн. человек, занятость в малых фирмах возросла на 16 млн. чел.

Британское правительство осознает, что малый бизнес создает рабочие места, а поэтому всячески поощряет его. Годовое пособие по безработице в Англии на одного человека составляет 5 тыс. фунтов стерлингов.

Бывшие безработные, ставшие владельцами и участниками малого бизнеса не только экономят бюджетные средства, но и сами через налоговую систему пополняют бюджет. Снимается социальная напряженность в обществе.

В Министерстве труда РБ также пришли к выводу, что развитие малого бизнеса является важнейшим средством борьбы с безработицей.

Малый бизнес развивается и в Республике Беларусь. К середине 1996г. В республике было зарегистрировано 250 тыс. негосударственных субъектов хозяйствования. 112 тыс. из них приходилось на частные предприятия, в которых было занято около 600 тыс. человек. Это в основном малые предприятия, малые фирмы.

В республике все заметнее роль совместных с иностранными партнерами предприятий и организаций, большинство которых классифицируются как «малые». На начало 1996 г. в Республике Беларусь зарегистрировано 1200 совместных предприятий и 600 предприятий полностью принадлежащих иностранцам. Однако из всех зарегистрированных СП и иностранных предприятий приступили к производственной деятельности около половины. Многие западные бизнесмены пока только «застолбили» себе место для будущей деятельности в республике. Они ждут наступления у нас большей политической стабильности и предсказуемости, надеются на более приемлемое экономическое законодательство.

Активному развитию предпринимательства в РБ в настоящее время препятствуют:

1. несовершенное и недостаточное законодательство;
2. существующая налоговая система;
3. вялая приватизация госсобственности;
4. недостаточность денежных накоплений у населения;
5. слабая финансовая поддержка со стороны государства и международных финансовых организаций;
6. недоброжелательное отношение определенной части государственного чиновничества и значительной части населения к предпринимательству;
7. рэкетирство;

и вместе с тем у нас есть все основания надеяться, что в ближайшей перспективе малый бизнес, малое предпринимательство получат в РБ мощное развитие. Таково требование жизни. Этому будет содействовать принятый в октябре 1996 г. закон о создании новых рабочих мест и поддержке производственно-хозяйственной активности населения. Принятие этого закона позволит создать систему государственной поддержки малого и среднего бизнеса. Увеличится число частных предприятий, меньше станет безработных.

## 5. ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО КАК ОСОБЫЙ ТИП ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ. ФУНКЦИИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ. ПРИЗНАКИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.

### ***Предприниматель и предпринимательство.***

Адам Смит так определял предпринимателя: собственник, берущий на себя риск хозяйствования ради реализации какой-то коммерческой идеи и получения прибыли.

Для характеристики предпринимательства используют различные определения. Приведем некоторые из них

1. предпринимательство – это экономическая деятельность отдельного лица либо объединившейся группы лиц, направленная на получение прибыли;
2. – тип поведения хозяйствующего субъекта, для которого присущи гибкость, новаторство, нахождение новых, более эффективных способов использования ресурсов;
3. – рыночно-конкурентный тип хозяйствования, для которого характерны экономическая свобода и ответственность, риск, экономическое самоуправление.

Близкими по содержанию понятиям «предприниматель» и «предпринимательство» являются такие понятия как «бизнесмен» и «бизнес». Бизнес – это экономическая деятельность субъекта или субъектов хозяйствования, направленная на получение прибыли. Человека, занятого бизнесом, то есть каким-либо коммерческим делом, называют бизнесменом.

### ***Субъекты предпринимательства, объект предпринимательства.***

Субъектами предпринимательства, то есть носителями и обязанностей могут быть отдельные частные лица. Они выступают в этом качестве преимущественно посредством организации единоличного производства (семейного предприятия). Деятельность этого предпринимателя ориентируется на собственные затраты труда либо предполагает использование наемного труда. В последнем случае предприниматель становится нанимателем.

Предпринимательская деятельность может осуществляться также группами людей, связанных между собой договорными обязательствами и экономическими интересами. Объединение партнеров позволяет решать задачи более крупного масштаба по сравнению с индивидуальным предпринимательством. Субъектами коллективного предпринимательства выступают различного рода ассоциации: кооперативы, арендные коллективы, товарищества, общества и др.

Субъектами предпринимательства могут быть и государство и лица его соответствующих органов. Но по общему правилу в рыночной экономике государство как таковое, устанавливая правила организации бизнеса, следя за их соблюдением, субъектом предпринимательства не становится.

Прежде чем указать на объект предпринимательства, следует обратиться к факторам производства. Напомним, что к факторам производства ныне относят: землю, труд, капитал, предпринимательские способности, науку и информацию. Предприниматель в процессе осознает и реализует новые комбинации факторов производства, что предполагает постоянные нововведения. Осуществление новых комбинаций по существу становится главным делом предпринимателя (комбинация – взаимное расположение, сочетание чего-либо). Новые комбинации охватывают изготовление нового продукта или создание нового качества изделия; освоение нового метода производства; освоение нового рынка сбыта; получение нового источника сырья или полуфабрикатов; проведение соответствующей реорганизации.

Постоянный поиск новых способов комбинации ресурсов отличает предпринимателя от обычного хозяйственника. Таким образом, объектом предпринимательства в реальной

действительности является осуществление комбинаций ресурсов или факторов производства.

Основными функциями предпринимателя выступают:

1. мобилизация природных ресурсов в условиях их ограниченности;
2. соединение надлежащим образом факторов производства;
3. творческое или интеллектуальное обеспечение производства.

Можно сказать и так, что классические функции предпринимателя включают в себя оптимальное сочетание факторов производства с целью создания рентабельно функционирующего предприятия, контроль за издержками, внедрение новаций, руководство людьми. В этом суть предпринимательства.

Предпринимательская способность включает в себя предприимчивость.

Предприимчивость – особый вид творческой активности в сфере бизнеса, заключающийся в реализации новых идей, технических и организационных нововведений, приносящих коммерческий успех.

Признаки предпринимательской деятельности.

***Первым характерным признаком*** предпринимательства является экономическая заинтересованность в предпринимательстве. Предприниматель должен из откровенно корыстных соображений добиваться прибыли. Корректным способом полученная прибыль является мерилем успешной предпринимательской деятельности. Только прибыль позволяет предпринимателю обеспечить существование его предприятия, а также идти на риск внедрения содействующих росту нововведений.

И вместе с тем, утверждение, что предприниматель полностью поглощен страстью к деньгам, что они его единственная цель – это широко распространенное заблуждение. На начальных этапах предпринимательской деятельности стремление к максимальной прибыли является, как правило, подавляющим. Но еще на заре капитализма в мотивах предпринимательства прослеживались и другие цели. Если все сводится к сугубо экономическим целям, то невозможно, в частности, понять: почему предприниматели принимают участие в решении социальных проблем общества, выделяя большие средства на образование, здравоохранение, культуру, экологические цели, борьбу с бедностью. И этот аспект у современного предпринимательства усиливается.

Многие исследователи проблем предпринимательства, подчеркивая, что прибыль не является единственным мотивом предпринимателя, указывают на такие целевые установки: стремление к самовыражению, заинтересованность творческим подходом, стремление к общественному признанию.

Деньги, по мнению некоторых западных исследователей проблем предпринимательства, часто важны как символ достижения, которое и является подлинной движущей силой для предпринимателя. Обладание деньгами и вещами, которые можно купить за деньги, - проявление успеха и оправдание долгим часам, проведенным за работой, чтобы достичь этого успеха.

***Вторым признаком*** предпринимательства является самостоятельность и независимость хозяйствующих субъектов. Предприниматель свободен в принятии решений, не запрещенных существующими законами. Любой, кто имеет соответствующее желание и денежные средства, вправе организовать собственное производство (индивидуальное или совместное) опирающееся на определенную форму собственности. Средства производства и рабочая сила приобретаются на рынке. Что, как и сколько производить, у кого покупать, кому и по какой цене продавать – все это предприниматель решает самостоятельно исходя из экономической выгоды и рыночной конъюнктуры.

Независимость предпринимателя нельзя трактовать упрощенно. В экономике не существует абсолютной свободы. Полную самостоятельность предпринимателя следует понимать в том смысле, что над ним нет инстанции, принуждающей делать то-то, и то-то, так-то и тогда-то. Но он не свободен от рынка, от его жёстких требований.

**Третий характерный признак** предпринимательства – это новаторство и творческий поиск. Без них предпринимательство немыслимо. В условиях острой конкурентной борьбы нет оснований рассчитывать на то, чтобы ничего не меняя, увеличивать прибыль за счет роста цен. Удержаться способен только тот, у кого высокое качество продукции и постоянно обновляется её модель, относительно низки издержки. Для этого приходится все время думать о новой технологии, совершенствовать организацию производства и сбыта. Способность к принятию нестандартных решений, к творческой оценке ситуации всегда высоко котировалась в деловом мире.

**Четвертый признак предпринимательства** – это практически постоянные хозяйственный риск и ответственность. Риск предполагает неопределенность, непредсказуемость. При самых тщательных расчетах и прогнозах фактор непредсказуемости устранить невозможно. В основе хозяйственного риска лежит соотношение между предполагаемыми и действительными затратами и результатами. Если цены производимых товаров не возмещают затрат, это значит, что либо предприниматель не сумел эффективно организовать свою деятельность, либо неблагоприятно сложилась предвидимая им конъюнктура. Необходимость постоянного контроля за комбинацией факторов производства держит предпринимателя в напряженном состоянии, и это напряжение он стремится передать всем участникам производства.

**Пятый признак** – наличие прав собственника на средства производства и созданный продукт, но этот признак не носит абсолютный характер. Дело в том, что предприниматель не всегда является собственником, управляемого им предприятия. Процесс принятия решения все чаще переходит от владельца капитала к управляющему специалисту, менеджеру. Их функция – предпринимательство в полном смысле этого слова. Эта тенденция усилилась с возникновением акционерных обществ. На единоличных предприятиях как и сто лет назад, собственник одновременно является и предпринимателем. Но современный капитализм – по преимуществу корпоративный. Корпоративное предпринимательство характеризуется тем, что организационно-техническое руководство переходит от собственника к его полномочному представителю-менеджеру. Следовательно, между предпринимателем и собственником нет жёсткой связи.

**Шестой признак предпринимательства** – рыночно-конкурентная среда его функционирования.

В обобщенном виде предпринимательство можно определить как инициативную, связанную с риском деятельность субъектов хозяйствования, осуществляющего новые комбинации ресурсов с целью реализации своих идей и достижения социально-экономического эффекта.

## 6. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВЫЕ ФОРМЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА.

В условиях рыночной экономики формами организации предпринимательства или бизнеса являются: индивидуальное предпринимательство, партнерство, общество с ограниченной ответственностью, акционерное общество /корпорация/.

Индивидуальные предприниматели /трейдеры/ могут работать с образованием и без образования юридического лица. В первом случае это владельцы небольших сельскохозяйственных ферм, лавок, небольших магазинов, парикмахерских, мастерских по ремонту, кабинеты частных практикующих врачей, консультации юристов. Деятельность такого индивидуального предпринимателя регулируется законодательством. На определенные виды деятельности требуется лицензия.

Индивидуальный предприниматель ведет свою деятельность на свой страх и риск, несет личную имущественную ответственность за результат хозяйствования, отвечает личным имуществом за долги и другие финансовые обязательства. Он самостоятельно принимает любые решения. В одном лице выступает владелец, предприниматель, работник, менеджер.

Индивидуальный предприниматель, по существу, не получает зарплату и не присваивает прибыль. Он получает доход, из которого возмещаются соответствующие расходы. Скромный доход порой достаточен для тех, кто предпочитает работать на себя. Доход от такой формы предпринимательства подвергается обложению индивидуальным подоходным налогом.

Преимущества данного вида предпринимательства: не возникает проблем с дележом дохода, проще система налогообложения, возможны налоговые льготы.

Недостатки: ограниченность финансовых ресурсов, трудности с получением банковского кредита, ограниченность специальных знаний в области финансов, маркетинга и т.п.

Если индивидуальный бизнес расширяется, нанимается дополнительная рабочая сила, то регистрируется фирма с образованием юридического лица. Возникает предприятие или фирма, находящаяся в индивидуальной /частной/ собственности. Отдельные функции предпринимателя переходят к наемным работникам.

Партнерство. Здесь возникает объединение двух или более индивидуальных предпринимателей, ведущих дело как совладельцы.

Встречаются наиболее часто среди специалистов определенной отрасли. Например, врачи, адвокаты, бухгалтеры. Партнерство не приводит к возникновению юридического лица. Каждый партнер выступает как совладелец. Каждый партнер несет неограниченную личную ответственность за долги фирмы. В США более миллиона партнерств.

Общество с ограниченной ответственностью /ООО/. Функционирует как частная фирма с долевым капиталом. Общество с ограниченной ответственностью является юридическим лицом. Само общество, как субъект права, Отвечает по долгам всем своим имуществом. Это значит, что если сумма долгов превысит стоимость имущества /объем активов/, то члены общества при его ликвидации не должны дополнительных выплат, а только теряют вложенный капитал, свой пай, свою долю.

Акционерное общество /от немецкого aktionar - держатель акций/ - это предприятие, денежные средства которого образуются в результате объединения средств многих участников через выпуск и продажу акций. Акционерное общество является юридическим лицом.

В странах с развитой рыночной экономикой акционерные общества получили широкое распространение в виде корпораций. Они стали основной формой функционирования средних и крупных предприятий. В США более 5 млн. корпораций от мелких с 2-3 владельцами, до гигантских, с числом акционеров в несколько сотен тысяч человек

Уставной фонд акционерного общества, то есть денежные средства, формируются в результате продажи акций. Выпуск акций осуществляется в размере объявленного уставного фонда акционерного общества.

Различают закрытые акционерные общества, акции которых распределяются среди их учредителей, и открытые акционерные общества, акции которых свободно продаются и покупаются.

Согласно законодательству Республики Беларусь, участниками акционерного общества могут быть граждане Республики Беларусь и других государств, лица без гражданства, юридические лица, в том числе иностранные. Акционерное общество в Республике Беларусь должно состоять не менее чем из двух участников. Доля участников в имуществе акционерного общества определяется количеством принадлежащих ему акций.

Общество создается и действует на основе устава. Устав содержит такие сведения: вид общества, цели его деятельности, наименование и местонахождение, размер уставного фонда общества, порядок образования имущества и распределения прибыли, структуру и компетенцию органов управления и контроля общества, права и обязанности членов

общества, порядок принятия решений, данные о номинальной стоимости акций, порядок ликвидации и реорганизации общества.

Открытое акционерное общество создается путем открытой подписки на акции. После завершения подписки созывается учредительная конференция., принимающая решение о создании общества, утверждающая его устав, избирающая правление общества, а также исполнительный и контрольный органы.

Высшим органом управления акционерным обществом является общее собрание акционеров. Текущее руководство деятельностью акционерного общества осуществляет правление или совет директоров, директор общества. На общем собрании акционеров каждый обладает правом голоса пропорционально сумме имеющихся у него акций / одна акция – один голос /.

Акционерное общество обязано не реже одного раза в год информировать общественность о своем хозяйственно-финансовом положении и результатах деятельности путем издания годового отчета.

Прибыль, полученная акционерным обществом, идет на уплату налогов, расширение производства, пополнение резервов и на распределение в качестве доходов – дивидендов – между акционерами в пропорции к сумме акций каждого из них.

В случае банкротства акционерного общества риск члена общества не превышает суммы, вложенной им в акции. Владелец контрольного пакета акций может диктовать свою волю всему акционерному обществу. Теоретически контрольный пакет равен 50% + 1 акция. Однако на практике, из-за распыленности акционерного капитала, доля акций, составляющая контрольный пакет, может быть не больше 10%.

Акционерное общество считается созданным и приобретает права юридического лица с момента его государственной регистрации. Государственная регистрация общества осуществляется в исполнительном комитете районного, городского, Районного в городе Совета народных депутатов по местонахождению общества. Государственная регистрация общества должна быть проведена не позднее 30 дней с момента подачи регистрационных документов. Зарегистрированному обществу выдается свидетельство о государственной регистрации.

Прекращение деятельности общества происходит путем его реорганизации /слияния, присоединения, разделения, преобразования/ или ликвидации. Общество считается ликвидированным с момента исключения его из реестра государственной регистрации Республики Беларусь.

Акция /от лат. Action – распоряжение / - ценная бумага, свидетельствующая о внесении определенной доли средств в уставной фонд акционерного общества, удовлетворяющая право владельца на часть собственности общества, на получение части прибыли этого общества в виде дивиденда и на участие в управлении обществом.

Денежная сумма, обозначенная на акции, составляет ее номинальную стоимость, а цена, по которой акция продается на рынке, - ее курсом. Курс акции той или иной корпорации может быть выше или ниже ее номинальной стоимости. Он определяется размером дивиденда и величиной ссудного процента. Чем больше дивиденд, выплачиваемый по акциям, тем выше курс акции. Чем выше уровень ссудного процента, тем ниже курс акции на биржах и наоборот. Курс акции определяется по формул:

$$K = - \frac{D}{\%} - X \cdot N,$$

где Д – дивиденд, К – курс акций, % - банковский процент по вкладам, N – номинальная стоимость акции. Если, например, номинальная стоимость акции равна 100 долл., дивиденд на нее определен в 9 долл., а норма ссудного процента – 3, то курс данной акции будет равен 300 долл. /  $-\frac{9}{3} - X \cdot 100 = 300$  /.



Экономический смысл этой формулы сводится к тому, что если бы покупатель этой акции пожелал получить доход в банке, равный дивиденду, то ему пришлось бы положить в банк сумму, равную 300 долл.

Курс акции зависит также от перспектив развития данного акционерного общества, от экономического положения на национальном и мировом рынках. Таким образом, при свободном обращении на рынке ценных бумаг каждая акция, кроме номинальной, приобретает и рыночную стоимость. Акции продаются и покупаются на рынках ценных бумаг, акции крупных компаний на фондовых биржах.

Акционерные общества выпускают различные виды акций. Основные виды – это привилегированные и обыкновенные / простые / акции. Дивиденды по обыкновенным акциям колеблются в зависимости от прибыли акционерного общества. Привилегированные акции дают преимущественно право на получение дивиденда, выплачиваемого в размере заранее установленного фиксированного процента от номинальной стоимости акции независимо от суммы прибыли, полученной акционерным обществом в соответствующем году. Если прибыли не достаточно, выплаты дивидендов по привилегированным акциям производятся из резервного фонда. Однако привилегированные акции, как правило, не дают права голоса их владельцам на общем собрании акционеров, в том числе при выборах правления, а обыкновенные акции дают такое право. Количество привилегированных акций не должно превышать 10% уставного фонда.

Акции могут быть именными и на предъявителя. Именная акция – акция, на бланке которой указано имя или наименование ее владельца. Движение именных акций регистрируется в специальных книгах. В акции на предъявителя имя ее держателя не упоминается. Закрытое акционерное общество может выпускать только именные акции.

Сообщение о проведении открытой подписки на акции публикуется в средствах массовой информации Республики Беларусь. Акции должны проходить регистрацию в Госинспекции Республики Беларусь по ценным бумагам.

## Тема 5. Производство и его факторы. Равновесие производителя.

1. Факторы производства: постоянные и переменные.
2. Кругооборот капитала. Время оборота. Основной и оборотный капитал.
3. Основные производственные фонды. Оборотные производственные фонды и фонды обращения. Оборотные средства предприятий. Проблема оборачиваемости средств предприятий.
4. Проблема оптимального сочетания факторов производства. Понятие производственной функции.
5. Продукт предприятия (фирмы): общий, средний, предельный. Закон убывающей отдачи факторов производства. Равновесие производителя.

### 1. Факторы производства: постоянные и переменные.

Чтобы производить товары, осуществлять производственную деятельность, предприятию (фирме) необходимо иметь факторы производства – те ресурсы, которые реально вовлекаются в производственный процесс и используются для создания продукта. Ими являются труд, земля и капитал. Взаимодействие факторов производства, в результате которого создается продукт, и есть производство.

Используемые факторы производства разделяются на постоянные и переменные. Постоянными факторами производства называют такие, количество которых остается неизменным при производстве данного товара (например, станочное оборудование при производстве данной партии обуви).

Переменные факторы производства – те факторы, количество которых изменяется при производстве данного продукта (например, электроэнергия, сырье).

Производство каждого продукта требует наличия конкретных факторов производства, при том в определенных сочетаниях.

### 2. Кругооборот капитала. Время оборота. Основной и оборотный капитал.

Пол Самуэльсон, автор наиболее известного американского учебника, так определяет капитал: «Капитал – сложное машинное оборудование, фабрики, заводы, запасы готовой продукции, полуфабрикатов, сырья. Поскольку этот капитал находится в условиях наших стран в руках частного владельца, то он как собственник капитала получил имя капиталиста, а сама экономика – «капитализма».

Обобщая вопрос о том, что такое капитал, можно сказать так: в экономике рыночного типа в качестве капитала принято рассматривать все то, что приносит доход. Для наемного работника – это его рабочая сила. Чем выше ее уровень, тем выше и заработок. Для торгового предпринимателя капиталом выступает закупленная партия товара, которая рассматривается как «торговый капитал». Для владельца гостиницы капиталом выступает гостиница, которая приносит доход с постояльцев.

Движение капитала, в процессе которого происходит его возрастание, охватывает не только процесс производства, но и процесс обращения. Напомним, обращение – это сфера, где происходит обмен товаров с помощью денег (Т – Д – Т; Т – Д; Д – Т; в отличие от товарообмена Т – Т).

Можно считать, что движение капитала начинается с определенной суммы денег. Чтобы начать процесс производства, предприниматель авансирует определенную сумму денег для приобретения необходимых средств производства и нанимает рабочую силу. Этим создаются должные условия для дальнейшего производства.

Капитал в своем движении проходит три стадии.

На первой стадии (обращение) денежный капитал превращается в производительный. На товарном рынке и рынке труда предприниматель покупает средства производства и рабочую силу. Происходит дальнейший акт обращения:

$$D - T \left( \frac{PC}{CP} \right).$$

В итоге денежный капитал превращается в факторы производства, приняв форму производительного капитала.

Вторая стадия – процесс производства, в котором производительный капитал превращается в товарный. Здесь производительно потребляются и средства производства, и рабочая сила. В этом процессе работники переносят своим трудом стоимость потребленных средств производства на создаваемый продукт и создают новую стоимость.

Вторая стадия кругооборота капитала выражается следующим образом: ...П... Точки перед «П» означают, что обращение капитала прервано, но процесс его кругооборота не приостановился, так как из сферы товарного обращения он вступает в сферу производства.

Третья стадия кругооборота капитала – стадия обращения. Она заключается в превращении товарного капитала в денежный и изображается формулой  $T' - D'$ , где  $T'$  означает, что в произведенном товаре содержится большая стоимость, чем первоначально было затрачено. Продав произведенный товар, предприниматель получает денежный доход, равный его первоначальным затратам и плюс при нормальном стечении обстоятельств – прибыль. В результате продажи товара капитал снова принимает первоначальную денежную форму.

Итак, капитал в своем движении последовательно принимает три формы: денежную, производительную и товарную – соответствующие трем стадиям его кругооборота. Одна из этих стадий относится к сфере производства, а две другие – к сфере обращения. На первой и третьей стадиях происходит лишь смена форм капитала, а не его возрастание. Возрастание стоимости происходит в процессе производства.

Движение капитала, в процессе которого он последовательно превращается из одной формы в другую и возвращается к исходной форме, называют кругооборотом капитала. Кругооборот капитала в целом выражается формулой:

$$D - T \left( \frac{PC}{CP} \right) \dots П \dots T' - D'.$$

В определенных размерах авансированный капитал должен в одно и то же время находиться во всех трех формах, на трех стадиях.

Капитал беспрерывно совершает кругооборот, постоянно его повторяя. Кругооборот капитала, рассматриваемый не как отдельный акт, а как непрерывно возобновляемый процесс, образует оборот капитала.

Время оборота капитала – это период, в течение которого капитал проходит стадии производства и обращения и возвращается в первоначальных размерах и исходной форме.

Оборот капитала обычно не совпадает с продолжительностью кругооборота. В течение одного кругооборота к предпринимателю возвращается только часть авансированного капитала, в то время как полный оборот капитала предполагает возвращение предпринимателю всего авансированного капитала в первоначальной, денежной форме. Поэтому капитал в своем движении должен пройти несколько кругооборотов, чтобы совершить полный оборот. За время оборота основного капитала (5, 7, 10 и т.д. лет) оборотный капитал совершает несколько оборотов.

Выделяют общий оборот и реальный оборот. Общий оборот – это возвращение капитала по стоимости. Капитал небольших американских компаний совершает в среднем два – три общих оборотов, а у крупнейших концернов – менее одного общего оборота.

Реальный оборот – это возвращение авансированного капитала не только по стоимости, но и в натуральной форме, что предполагает смену износившегося оборудования.

Время оборота капитала включает время производства и время обращения. Время производства – это рабочий период, время естественных процессов, перерывы в процессе труда.

Время обращения – это время купли факторов производства и время продажи товаров. Оно связано с комплектированием партии товаров, транспортировкой, временем заключения сделки. Предпринимательские фирмы стремятся до предела уменьшить время производства и время обращения капитала, не допускать сбоев на всех стадиях кругооборота капитала. И перед всеми стоит задача ускорения движения капитала, ибо от этого зависит величина дохода, прибыли.

Производительный капитал делится на основной и оборотный. Деление капитала на основной и оборотный predetermined различным характером оборота его составных частей и способом переноса их стоимости на продукт.

Элементы производительного капитала, которые целиком участвуют в процессе производства, но переносят свою стоимость на изготавливаемый продукт по частям, по мере его износа, называются основным капиталом. К основному капиталу относятся производственные здания, сооружения, оборудование, станки, транспортные средства.

Различают активную и пассивную части основного капитала. Активная часть – это станки, приборы, производственное оборудование, транспортные средства. Пассивная часть – это производственные здания, сооружения.

Оборотный капитал представляет собой часть производительного капитала, стоимость которого в процессе его потребления полностью переносится на изготавливаемый продукт и целиком возвращается предпринимателю в денежной форме в течение каждого кругооборота. К оборотному капиталу относятся: сырье,

вспомогательные материалы, топливо, электроэнергия. К оборотному капиталу относится и та часть капитала, которая пошла на покупку рабочей силы (заработная плата). Эти денежные средства так же полностью входят в стоимость произведенной продукции и также целиком возвращаются предпринимателю после завершения каждого кругооборота.

Синонимом основного капитала выступают основные фонды. Синонимом оборотного капитала выступают оборотные фонды.

В процессе производства основной капитал – здания, машины, оборудование и т.п. – изнашиваются и обесцениваются. Физический износ происходит как в процессе работы под влиянием рабочих процессов (физический износ 1<sup>го</sup> рода), так и от бездействия, от бесхозяйственности, под влиянием сил природы (физический износ 2<sup>го</sup> рода). Физический износ 2<sup>го</sup> рода – это прямые убытки фирмы. При нормальном физическом износе 1<sup>го</sup> рода потерь для фирмы нет, ибо стоимость машин, оборудования постепенно переносится на изготавливаемую продукцию и входит в цену товара.

Моральным износом называется потеря средствами труда части своей стоимости под влиянием технического прогресса. Моральный износ также бывает двух видов. Моральный износ 1<sup>го</sup> рода заключается в том, что машины с прежними техническими данными, той же конструкции по истечении некоторого времени вследствие повышения производительности труда в машиностроении начинают воспроизводиться дешевле. То есть машина становится более дешевой. Та сумма, на которую уменьшается стоимость машин, производимых в данный момент, не включается в стоимость производимой продукции.

Моральный износ 2<sup>го</sup> рода заключается в том, что в обществе появляется новая, более производительная и экономичная техника, что создает условия для снижения затрат на единицу производимой продукции. При этом наличная функционирующая техника также частично обесценивается.

Основной капитал авансируется предпринимателем сразу на весь срок его действия, но его стоимость возвращается предпринимателю в денежной форме по частям в цене реализуемых товаров, образуя амортизационный фонд.

Амортизационные отчисления – это периодические отчисления части стоимости основного капитала, соответствующей его снашиванию. Амортизация – это денежное выражение износа. Если, например, стоимость грузовика 10 тыс. долларов и он работает 10 лет, то на стоимость услуг по транспортировке ежегодно будет переноситься часть стоимости грузовика в 1 тыс. долларов. В результате постепенного накопления амортизационных отчислений у предприятий, фирм, предпринимателей накапливаются в банках денежные средства, необходимые для замены износившихся средств труда. Часть этих средств идет на капитальный ремонт.

Отчисления в амортизационный фонд осуществляются исходя из норм амортизации, которая представляет собой отношение годовой суммы амортизационных отчислений к стоимости средств труда, выраженное в процентах. В ней учитывается физическое и моральное снашивание основного капитала. Норма амортизации может быть 5, 10, 15, 20 и более процентов. Например, на нефтепромыслах Западной Сибири норма амортизации действующего в условиях Сибири нефтедобывающего оборудования нередко достигает 40%.

Норма амортизации в нормальных условиях зависит от темпов НТП, остроты конкурентной борьбы, стоимости средств труда. Быстрый моральный

износ основного капитала ведет к повышению нормы амортизации. Чем выше темпы технического прогресса, тем больше сокращаются сроки амортизации основного капитала.

При наличии острой конкурентной борьбы выигрывают те предприниматели, которые быстрее освобождаются от груза устаревшего оборудования. Вот почему нормы амортизации повышаются.

Западные фирмы нередко прибегают к методу ускоренной амортизации. Согласно законодательству экономически развитых стран норма амортизации за первый год работы оборудования может достигать 80%, а за второй – до 70% остаточной стоимости. Ускоренная амортизация позволяет фирмам досрочно списывать в амортизационный фонд часть стоимости основного капитала. Это выгодно, ибо амортизационные отчисления не облагаются налогом, а быстро накапливающийся амортизационный фонд позволяет осуществлять новые капиталовложения в основном за счет собственных, а не заемных средств. Сокращаются размеры налогооблагаемой прибыли.

Метод ускоренной амортизации используется и в странах СНГ. В целях создания условий для ускоренного развития высокотехнологичных отраслей экономики и внедрения эффективных машин и оборудования предприятиям предоставлено право применять механизм ускоренной амортизации активной части основного капитала.

### **3. Основные производственные фонды. Оборотные производственные фонды и фонды обращения. Оборотные средства предприятий. Проблема оборачиваемости средств предприятий.**

Как уже отмечалось, синонимом основного капитала выступают основные фонды. Синонимом оборотного капитала выступают оборотные фонды.

Каждое предприятие имеет свои фонды, то есть материальные и денежные средства, которые обслуживают процесс производства и обращения. К фондам предприятий относятся здания, машины, станки, сырье, топливо, готовая продукция на складах, денежные средства, которые находятся на расчетном счете в банке.

Фонды предприятий выполняют различные функции и в соответствии с этим делятся на три группы:

- производственные фонды;
- фонды обращения;
- непроизводственные фонды.

Производственные фонды функционируют в сфере производства – это здания, машины, оборудование, сырье, топливо, материалы, незавершенное производство.

К фондам обращения относятся готовая продукция на складе предприятия и отгруженная заказчикам, а также денежные средства, в кассе и на расчетном счете.

Непроизводственные фонды – это жилые дома, клубы, детские и оздоровительные учреждения, принадлежащие предприятиям.

Производственные фонды делятся на основные и оборотные.

Основные производственные фонды – это часть производственных фондов, которая целиком участвует в процессе производства, но переносит свою стоимость на изготавливаемый продукт по частям, по мере износа.

Основными показателями эффективности использования основных производственных фондов являются, как вам уже известно, фондоотдача и фондоемкость.

Здесь мы остановимся на направлениях повышения эффективности использования основных фондов.

1. Сокращение сроков строительства и освоения вводимых в действие производственных мощностей. Когда строят объект в сроки, превышающие нормативные в полтора – два раза, это не только омертвляет средства в незавершенном строительстве, но и является причиной отставания научно-технического уровня производства, ибо за 8-10 лет строительства предприятия техника производства уходит далеко вперед. Долгострой подстегивает инфляцию.

2. Повышение коэффициента сменности работы оборудования, которые характеризует степень его эксплуатации. Этот показатель определяется отношением количества станков, машин и других орудий труда, действующих в первой, второй и третьей сменах, к общему числу установленного на предприятии оборудования. Коэффициент сменности работы оборудования рассчитывается за сутки, месяц, год. Например, на предприятии имеется 40 станков, в первой смене работало 40, во второй – 32, в третьей – 24. В этом случае коэффициента сменности равен  $(40+32+24):40=2,4$ . Следовательно, каждый станок при максимальном коэффициенте сменности работы оборудования, равном 3, фактически в среднем отработал лишь 2,4 смены, а 0,6 смены – неиспользованные резервы цеха.

Повышение коэффициента сменности означает рациональное и эффективное использование основных производственных фондов, увеличение выпуска продукции на тех же производственных площадях, значительную экономию капитальных вложений для строительства новых предприятий аналогичного профиля.

3. Упорядочение работы всех звеньев производственного аппарата, ликвидация внутрисменных простоев оборудования.

Оборотные производственные фонды – часть производственных фондов, которая целиком потребляется в одном производственном цикле и полностью переносит свою стоимость на изготавливаемый продукт. Они состоят из сырья, материалов, топлива, электроэнергии и т.п. В практике планирования и учета к оборотным фондам относятся также некоторые средства труда: запасные части для текущего ремонта основных фондов, малоценный и быстроизнашивающийся инвентарь и инструменты со сроком службы менее года.

Проблема снижения материальных затрат стала актуальнейшей для всех стран бывшего СССР и особенно для РБ.

**Таблица 1.** Удельные расходы топлива и электрической энергии на производство различных видов продукции в сравнении с европейскими стандартами (1995г.).

Виды продукции	Единица измерения	Удельный расход топлива (кг условного топлива)		Удельный расход электроэнергии (КВт/час)	
		Беларусь	Стандарт ЕС	Беларусь	Стандарт ЕС
Цемент	1 т	254,0	137,0	97,0	130,0
Известь	1 т	275,0	153,0	55	10,0
Железобетон	1 м <sup>3</sup>	60,0	12,0	26,0	15,0
Стеклоизделие	1 т	700,0	366,0	206,0	76,0

Пути снижения материалоемкости продукции следующие:

1. Совершенствование технологии производства.
2. Повышение качества материалов.
3. Снижение норм расходов материалов.
4. Использование технически обоснованных норм расхода вместо опытно-статистических.
5. Внедрение безотходной и малоотходной технологии.
6. Разработка более экономичных видов продукции.

Кроме основных и оборотных производственных фондов предприятия, как мы уже отмечали, располагают фондами обращения, которые состоят из готовой продукции, а также денежных средств, необходимых для закупки сырья, топлива, выдачи заработной платы и т.д. Производственные оборотные фонды и фонды обращения, вместе взятые и выраженные в денежной форме, составляют оборотные средства предприятий. Значит, одна часть оборотных средств действует в сфере производства, вторая – в сфере обращения.

Эффективность использования оборотных средств предприятий определяется по двум показателям: число их оборотов за год, длительность одного оборота в днях.

**Таблица 2.** Фонды предприятия.

Производственные фонды				Фонды обращения	
Основные фонды		Оборотные фонды		Готовые изделия - товары	Денежные средства
Активная часть (машины, оборудование)	Пассивная часть (здания, сооружения)	Производственные запасы сырья, материалов, топлива	Незавершенное производство		
Основные средства		Оборотные средства			

Число оборотов оборотных средств за год вычисляется путем деления стоимости реализованной за год продукции на среднегодовой размер оборотных средств. Допустим, предприятие за год реализовало продукции на 100 млн. руб. а среднегодовой размер оборотных средств составил 20 млн. руб. Число оборотов за год равно 5. Это коэффициент оборачиваемости, который характеризует число оборотов и в то же время отдачу оборотных средств, то есть сумму реализованной продукции, приходящейся на 1 рубль оборотных средств.

Длительность одного оборота определяется путем деления продолжительности года, принимаемого за 360 дней, на число оборотов в год. В нашем примере она будет равна 72 дням (360:5).



Для эффективного ведения хозяйства большое значение имеет ускорение оборачиваемости оборотных средств. На скорость оборота оборотных средств влияют многие факторы. Важнейшим из них является НТП. Внедрение новой техники и передовой технологии, специализация производства сокращают время производства, длительность производственного цикла.

Ускорение оборачиваемости оборотных средств связано также со снижением производственных запасов, с более экономным использованием сырья, топлива, материалов, рациональной организацией снабжения и сбыта продукции, улучшением работы транспорта и торговли.

#### **4. Проблема оптимального сочетания факторов производства. Понятие производственной функции.**

Капитал имеет вещественную и стоимостную формы, поэтому его строение надо рассматривать с двух сторон. Капитал в натурально–вещественной форме состоит из зданий, машин, оборудования, сырья, топлива и т.п., а также определенного количества занятых работников. Соотношение между массой средств производства и количеством занятых работников зависит от уровня развития техники и технологии производства, особенностей каждой отрасли производства.

Отношение массы средств производства к количеству занятых работников, приводящих их в движение, называется техническим строением капитала. Техническое строение капитала отражает соотношение средств производства и рабочей силы в натуральной форме. Техническое строение выше, если, например, один рабочий обслуживает не один станок, а два и т.д. Для характеристики технического строения капитала могут использоваться такие показатели: мощность двигателей на одного работника, потребление электроэнергии и т.д.

Стоимостная, или денежная оценка средств производства и занятой рабочей силы называется стоимостным строением капитала. Стоимостные изменения не всегда отражают изменения технического состава капитала. Это связано с возможными колебаниями цен на сырье, рабочую силу.

Если исключить влияние ценового фактора и определить изменение стоимостного строения капитала только под воздействием технического строения, то выявляется органическое строение капитала. Органическое строение капитала есть стоимостное строение капитала, учитывающее действительные изменения технического состава, а не колебания цен. Если изменения в стоимостном строении капитала вызываются временными колебаниями цен на сырье, рабочую силу, а не прогрессом техники, то они не затрагивают, не изменяют органическое строение капитала.

Накопление в условиях неизменного органического строения предполагает одну и ту же пропорцию вложений в средства производства и рабочую силу. Накопление в условиях роста органического строения капитала означает относительное уменьшение доли средств, идущих на оплату рабочей силы. Накопление при растущем органическом строении капитала имеет место в условиях «технического бума», внедрения новой техники; накопление при неизменном органическом строении капитала – тиражирование старой техники.

В условиях конкуренции каждая фирма хочет так использовать факторы производства, чтобы получить максимальное количество продукции. Зависимость между максимальным объемом выпускаемой продукции и количеством всех необходимых факторов производства, которые надо израсходовать для достижения данного объема выпуска, получила название производственной функции. Производственная функция – это зависимость между набором факторов производства и максимально возможным объемом продукта, производимым с помощью данного набора факторов.

**Таблица 3.** Производственная функция.

Затраты капитала (K)	Затраты труда (L)				
	1	2	3	4	5
1	20	40	55	65	75
2	40	60	75	85	90
3	55	75	90	100	105
4	67	85	100	110	115
5	75	90	105	115	120

Данный пример производственной функции показывает возможные сочетания количественно изменяющихся затрат факторов производства (капитала и труда) и максимально возможного результата такого сочетания – выпуска продукции.

В наиболее общем виде производственная функция выглядит следующим образом:  $Q = f(a_1, a_2, \dots, a_n)$ , где  $Q$  – количество производимой продукции (в штуках, метрах, тоннах, других физических единицах);  $a_1, a_2, \dots, a_n$  – количество затрат по каждому из факторов производства (в штуках, метрах, тоннах, других физических единицах).

Выделим некоторые свойства производственной функции:

- ✓ для каждого специфического производства действует своя производственная функция;
- ✓ в рамках определенной технологии можно определять разные варианты сочетания производственных факторов, обеспечивая тот же объем производства;
- ✓ изменение технологии означает, что имеет место переход к другой производственной функции (новая технология – новая производственная функция);
- ✓ реализация производственной функции предполагает достижение должной экономической эффективности.

Производственные функции независимо от того, какой вид производства ими выражается, обладают и общими свойствами:

1. Увеличение объема производства за счет роста только затрат по одному ресурсу (фактору производства) имеет предел. Например, вы выпускаете на своем маленьком частном предприятии воздушную кукурузу. Она пользуется большим спросом. Вам хочется расширить производство. У вас есть свободные денежные средства для приобретения второго аппарата. Однако ваши производственные площади столь малы, что покупка второго аппарата не принесет вам коммерческой выгоды: его некуда поставить. Следовательно, в данном случае за счет приобретения дополнительной единицы оборудования

(увеличения затрат по одному ресурсу) вам не удастся увеличить объем производства.

2. Один и тот же объем производства можно обеспечить за счет разного сочетания факторов производства, за счет их взаимозаменяемости. Если объем труда увеличивается, то использование капитала может уменьшаться, и наоборот, то есть существует возможность заменять один ресурс на другой.

Значение производственной функции заключается в том, что она указывает на существование альтернативных возможностей, при которых различное сочетание факторов производства обеспечивает один и тот же объем выпуска продукции. Раз возможны различные комбинации факторов производства, значит, есть вариант, при котором можно достигнуть оптимального сочетания факторов.

Предположим, что используемая технология позволяет изменить объемы производственных факторов: труда ( $L$ ) и капитала ( $K$ ). При этом изменяется выпуск продукции (см. табл. 3). Данная таблица – «производственная сетка». При каждой комбинации основных факторов определяется максимально возможный выпуск продукции. Обратим внимание на то, что объем  $Q=75$  может быть получен при четырех комбинациях труда и капитала.

Теперь представим данную «производственную сетку» графически.

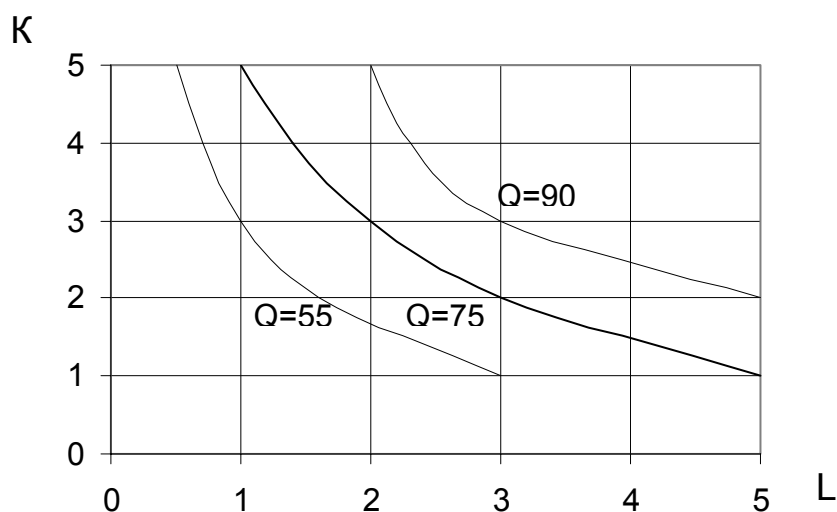


Рис. 1. Построение изоквант.

Здесь, прежде всего, определены точки с одинаковым объемом производства. После их соединения образуется изокванта – (iso – тот же самый, quant – количество) – это кривая, точки на которой показывают различные комбинации используемых факторов, при которых производится одинаковый объем продукции. Все изокванты в совокупности образуют карту изоквант, которая дает полное представление о применяемых способах производства. Карта изоквант помогает при маневре факторами производства. Изокванты отражают альтернативные комбинации затрат факторов для производства определенного объема продукции.

## 5. Продукт предприятия (фирмы): общий, средний, предельный. Закон убывающей отдачи факторов производства. Равновесие производителя.

Кроме выбора наиболее оптимальной комбинации применяемых факторов фирма корректирует и их количество, что влияет на объем выпуска. Для лучшего понимания взаимосвязи количества используемых факторов и объема выпуска предположим, что изменяется только один фактор, допустим, количество труда ( $L$ ). Количество других факторов остается неизменным.

По закону производственной функции изменение количества одного из факторов вызывает однонаправленное изменение объема производства. Общее количество продукта, произведенное при определенном количестве переменного фактора и неизменности других факторов, есть общий (совокупный продукт)  $TP$  переменного фактора. Коль таким фактором признан труд, то общий продукт можно обозначить как  $TP_L$ .

Для характеристики продукта, полученного за счет увеличения потребляемого переменного фактора, используют и такие понятия, как средний и предельный продукт. Средний продукт переменного фактора производства –  $AP_L$  – это отношение совокупного продукта переменного фактора к использованному количеству этого фактора. Например, если изменяющимся фактором является труд, то формула среднего продукта будет иметь такой вид:

$$AP_L = \frac{TP_L}{L}.$$

По существу данная формула показывает производительность труда.

Предельный продукт переменного фактора производства ( $MP_L$ ) есть прирост общего продукта, достигнутый за счет приращения этого фактора на одну дополнительную единицу. Если в качестве переменного фактора опять назовем труд, то можно записать:

$$MP_L = \frac{\Delta TP_L}{\Delta L},$$

где  $\Delta TP_L$  – изменение (увеличение) общего выпуска продукции;  $\Delta L$  – приращение труда как производственного фактора на одну дополнительную единицу.

Предельный продукт характеризует предельную производительность переменного фактора производства, то есть производительность последней вовлеченной в производственный процесс дополнительной единицы этого фактора (в нашем примере – последнего вовлеченного в процесс производства рабочего), а средний продукт – его среднюю производительность.

Прежде чем раскрыть содержание закона убывающей отдачи факторов производства, необходимы пояснения в отношении понятий «короткий (краткосрочный) период» и «длительный (долгосрочный) период».

Короткий (краткосрочный) период – период, в течение которого предприятие может подстроиться под возросший спрос на свою продукцию, используя ближайшие резервы и повышая объем производства за счет большей загрузки оборудования, привлечения дополнительных сырья, материалов, энергии, найма дополнительной рабочей силы. При этом считается, что предприятие в краткосрочный период не осуществляет никаких капиталовложений в реконструкцию, модернизацию производства.

Длительный (долгосрочный) период – период, в течение которого предприятие само формирует новый спрос, осуществляет перестройку производства за счет замены старого оборудования на новое, более производительное, за счет строительства новых предприятий. В этот период происходит расширение предложения также за счет появления на рынке новых фирм – производителей данного товара.

Взаимосвязь между количественно изменяющимся переменным фактором и объемом выпуска не означает, что последний всегда растет пропорционально этому увеличивающемуся фактору. Наиболее значительное увеличение общего продукта дают первоначальные приращения переменного фактора. Затем наступает момент, после которого такие же его приращения приносят постоянно уменьшающийся эффект. Вполне реальна ситуация, когда на определенном этапе прирост изменяющегося фактора приведет к снижению общего объема выпуска. Здесь вступает в силу закон убывающей предельной производительности, или убывающей отдачи факторов производства. Этот закон формулируется так: начиная с определенного момента, каждая последующая затрата переменного фактора производства дает все меньший и меньший прирост объема выпуска продукции.

Приведем пример. Фирма приобрела один из производственных факторов (капитал), количество которого в производственном процессе будет постоянным. Возникает вопрос: сколько нанимать рабочих? Для этого надо знать, как будет расти объем выпуска по мере увеличения переменного фактора – труда. До определенного момента увеличение количества рабочих будет сопровождаться все возрастающим объемом производства. Это объясняется действием эффекта разделения труда и возможностью улучшения организации производства. Однако со временем обязательно наступит такой момент, когда каждый дополнительный рабочий станет приносить все меньшую добавку к совокупному продукту, т.е. предельный продукт станет снижаться. Когда же оборудование будет загружено полностью, дополнительные рабочие уже ничего не смогут добавить к объему произведенной продукции. Если же наем рабочих будет продолжаться, то в конечном итоге они станут мешать друг другу, и объем выпуска сократится. Сказанное выразим графически.



Рис. 2. Динамика предельной производительности переменного фактора.

Закон убывающей производительности действует на краткосрочном временном интервале, когда хотя бы один производственный фактор остается

неизменным. Названный закон применим лишь к определенной технологии производства. Закон отражает рациональность экономической жизни: если бесконечно увеличивать массу труда, то придет время, когда образуется очередь рабочих к станку. Или: все большие затраты капитала (к примеру, удобрение на 1 га земли) со временем станут просто абсурдными.

Общий, средний и предельный продукт фирмы изменяются во взаимосвязи. Графически это хорошо видно на рис. 2а.

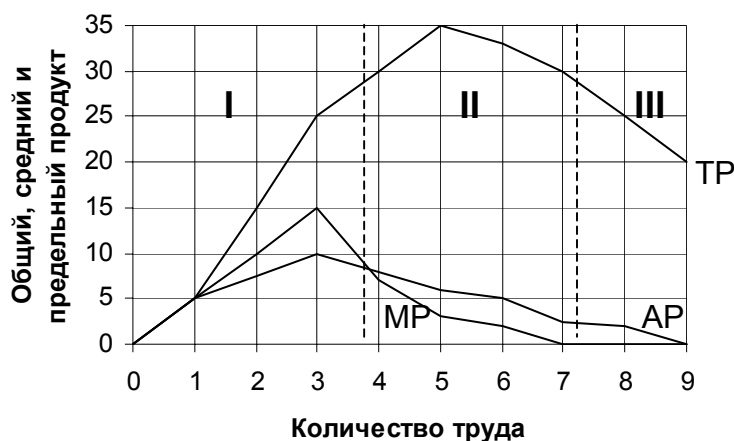


Рис. 2а. Взаимосвязь общего, среднего и предельного продукта.

В движении общего продукта ( $TP$ ) заметны три этапа (I, II, III), все они обусловлены, как видим, особенностью движения кривой предельного продукта ( $MP$ ). Этим же объясняется конфигурация среднего продукта ( $AP$ ).

Расчет производственной функции фирмы – это поиск оптимума, выбор среди многих вариантов, предусматривающих различные сочетания факторов производства, дающих один и тот же максимально возможный объем выпуска продукции. В условиях растущих цен и денежных затрат фирмы, т.е. издержек на приобретение факторов производства, расчет производственной функции сосредоточен на поисках такого варианта, который обеспечил бы максимизацию прибыли при наименьших издержках. Условием равновесия фирмы выступает равенство предельных издержек и предельного дохода:  $MC=MR$ , где  $MC$  – предельные издержки,  $MR$  – предельный доход.

Расчет производственной функции фирмы, стремящейся к достижению указанного условия равновесия, будет сосредоточен на поиске такого варианта, который обеспечит необходимый выпуск продукции при минимальных издержках производства. Минимальные издержки определяются на стадии расчетов производственной функции методом замещения, вытеснения дорогостоящих или возросших в цене факторов производства альтернативными, более дешевыми. Замещение осуществляется с помощью сравнительного экономического анализа взаимозаменяемых и взаимодополняющих факторов производства и их рыночных цен. Удовлетворительным будет такой вариант, в котором комбинация факторов производства и заданный объем выпуска продукции соответствуют критерию наименьших издержек производства.

Методика подобного поиска основывается не только на сопоставлении рыночных цен факторов производства, но и цен предельного продукта, получаемого от применения каждого данного фактора производства. Критерий

эффективности достигается при равенстве цены каждого используемого ресурса (фактора производства) и цены предельного продукта, произведенного с его помощью.

Размеры выпуска продукции ограничиваются спросом и ее рыночными ценами. Фирмы заинтересованы не в наибольшем выпуске продукции, а в таком объеме, который потребует наименьших издержек и обеспечит при этом максимизацию прибыли. В этом критерий экономической эффективности фирмы, а ее главная цель – максимизация прибыли – достигается при равенстве предельных издержек и предельного дохода. Именно при этом равенстве стабилизируется спрос фирм на факторы производства.

## Тема 6. Издержки производства.

1. Содержание издержек производства и их классификация.
2. Себестоимость продукции. Классификация затрат по элементам. Калькулирование себестоимости продукции. Направления снижения себестоимости.
3. Издержки производства в краткосрочном и долгосрочном периодах. Эффект масштаба.

### 1. Содержание издержек производства и их классификация.

Положение предпринимательской фирмы на рынке, ее будущее в большой степени зависят от достигнутого уровня использования ресурсов, от издержек производства. Издержки производства оказывают непосредственное влияние на баланс денежных доходов и расходов фирмы, определяют уровень прибыльности и доходности.

Прежде всего, необходимо различать «затраты» предпринимательской фирмы и сами издержки производства.

«Затраты» отражают первоначальный общий расход капитала, который требуется для основания или расширения дела. Через «затраты» капитала – основного и оборотного – предпринимательская фирма лишь создает необходимый производственный потенциал, соответствующий избранной цели развития. Фирма «тратится», чтобы создать общие условия производства и реализации продукции.

Издержки производства – это совокупность расходов, которые несут предприятия в процессе производства и реализации продукции.

Общественные и индивидуальные издержки. Издержки производства можно классифицировать по многим признакам. Один из исходных вариантов — различать индивидуальные и общественные издержки. С позиций фирмы /предприятия/ выделяются индивидуальные издержки производства. Здесь непосредственно учитываются расходы самого хозяйствующего субъекта. Под общественными издержками понимаются издержки на производство определенного вида и объема продукции с позиций всей национальной экономики. Общество обязано помимо затрат в микроэкономике учитывать все «внешние затраты», связанные, например, с компенсацией ущерба, наносимого природе, здоровье населения по линии «промышленных выбросов» и т.д., а также некоторые расходы, связанные с подготовкой рабочей силы, проведением фундаментальных НИОКР. Для этого отрабатываются особые подсистемы налогообложения и финансирования соответствующих программ. В национальной экономике Республики Беларусь тяжелейшим бременем ныне являются финансовые затраты, связанные с локализацией и преодолением последствий Чернобыльской катастрофы.

У предпринимательских фирм складываются различные индивидуальные издержки производства. При определенных расчетах есть смысл учитывать среднеотраслевые издержки. В рыночной экономике большое значение имеют «общественно-нормальные» издержки производства. Чаще всего «общественно-нормальные» издержки производства определяются издержками той фирмы /или группы фирм/, которая поставляет на рынок основную массу товаров.

Издержки производства и издержки обращения. В границах деятельности конкретной фирмы такое разграничение связывается с фазами движения капитала. В этом случае к издержкам производства относятся только те издержки, которые связаны с материальным или физическим существованием продукта. К издержкам обращения относятся все



издержки, вызванные реализацией произведенной продукции. Они включают «дополнительные» и «чистые» издержки обращения.

**«Дополнительные издержки» обращения** образуют расходы, связанные с транспортировкой, складированием и хранением продукции, ее упаковкой и расфасовкой. Это расходы по доведению продукции до непосредственного потребителя.

Расходы на рекламу, аренду торговых помещений, расходы по содержанию продавцов и торговых агентов, счетных работников образуют **«чистые издержки» обращения**. «Чистые издержки» обращения составляют более 2/3 всей суммы издержек обращения.

#### **Фактические /явные/ и вмененные /неявные/ издержки.**

**Фактические издержки** – это денежные платежи поставщикам факторов производства и промежуточных изделий. Эти издержки ещё называют внешними издержками. Например, заработная плата рабочих /денежный платёж рабочим как поставщикам фактора производства – рабочей силы/; денежные затраты на покупку или плата за аренду станков, машин, оборудования, зданий, сооружений /денежный платеж поставщикам капитала/; оплата транспортных расходов; коммунальные платежи /свет, газ, вода/; оплата услуг банков, страховых компаний; оплата поставщикам материальных ресурсов /сырья, полуфабрикатов, комплектующих/.

Явные издержки полностью отражаются в бухгалтерском учёте предприятий. Поэтому они ещё называются **бухгалтерскими издержками**.

Неявные /вмененные/ издержки – это альтернативные издержки использования ресурсов, принадлежащих самой фирме, т.е. не оплачиваемые ею издержки. Неявные издержки могут быть представлены как:

а) денежные платежи, которые могла бы получить фирма при более выгодном использовании принадлежащих ей ресурсов; сюда относятся и «издержки упущенных возможностей» /недополученная прибыль/;

б) нормальная прибыль как минимальное вознаграждение предпринимателю, удерживающее его в выбранной отрасли деятельности. Например, предприниматель, занятый выпуском кухонной посуды, считает для себя естественным получать 15% на вложенный капитал. Той же точки зрения придерживаются и все остальные предприниматели. Поэтому если производство посуды будет давать предпринимателю меньше нормальной прибыли (8-10%), то он свой капитал переместит в отрасли, дающие ему хотя бы нормальную прибыль /или больше/.

Когда говорят о неявных или вмененных издержках, то чаще указывают на используемые ресурсы, которые принадлежат самой фирме. Речь идёт об использовании своих помещений, труда самого владельца фирмы. Эти издержки ещё называют **внутренними издержками**, это неоплачиваемые издержки. С точки зрения фирмы, эти внутренние издержки равны денежным платежам, которые могли быть получены за самостоятельно используемый свой ресурс при наилучшем - из возможных способов - его применении.

Приведём пример. Предположим, что вы владелец небольшого магазина, который находится в помещении, являющемся вашей собственностью. Если бы у вас магазина не было, вы могли бы данное помещение сдавать в аренду, скажем, за 700 долл. в месяц. Это и есть внутренние или вмененные, неявные издержки. Продолжим данный пример. В магазине вы используете только свой труд и только свои денежные средства. Используя в своём магазине собственные денежные средства и труд, вы жертвуете процентом и заработной платой, которые могли бы получить, обеспечив этим ресурсам наилучшее из возможных применений. Управляя своим собственным предприятием, вы отказываетесь

от заработка, который могли бы иметь, предложив свои услуги в области менеджмента какой-то другой фирме.

Собственники предприятия могут использовать также оборудование, которое они купили и которым они теперь владеют. Если они приобрели оборудование при помощи банковского займа, они будут включать процентные платежи по займу в свои явные или бухгалтерские издержки. Но, предположим, они купили оборудование из своих накоплений. В этом случае они отказались от процентного дохода, который могли получать, а это часть альтернативных доходов. Это уже упущенный доход, который представляет собой настоящие издержки бизнеса.

Следует особо остановиться на таком производственном ресурсе как предпринимательская способность. Подобно земле, труду и капиталу предпринимательская способность такой же редкий ресурс и, следовательно, имеет свою цену. Поэтому в издержки производства должны входить не только заработная плата, процент на капитал и рентные платежи за землю, но также платежи предпринимателю за выполняемые им функции организации производства. Плата за выполнение этих функций предпринимателем называется нормальной прибылью.

Экономисты в условиях рыночной экономики под экономическими издержками понимают как явные /бухгалтерские/, так и неявные:

$$\begin{array}{lcl} \text{Экономические} & & \text{Явные /бухгалтерские/} \\ \text{издержки} & = & \text{издержки} \quad + \quad \text{Неявные издержки} \\ & & \text{/имплицитные/} \end{array}$$

Чтобы разница между бухгалтерскими и экономическими издержками была более понятной, приведём такой пример. Предположим, фермер в пригороде Минска владеет 5 гектарами земли, ещё 5 гектаров дополнительно арендует; специализируется на выращивании столовой зелени. Вместе с ним трудится жена и взрослый сын. Один наемный работник занят полный день, а другой лишь наполовину, что составляет 62 часа в неделю. Общая стоимость оборудования, инвентаря, семян, химикатов и т.д. — 500 тыс. Задолженность фермера банку составляет 200 тыс., под 10% годовых. Норма амортизации по основным фондам /300 тыс./ составляет 10%. Годовые эксплуатационные расходы /без амортизации, семена, химикаты и др./ составляют 100 тыс.

Определим бухгалтерские и экономические издержки данного фермера, опуская промежуточные расчеты.

Таблица 1.

Статьи затрат	Бухгалтерские издержки	Экономические издержки
Зарплата наёмных работников	50000	50000
Эксплуатационные расходы	1000000	100000
Выплата % по ссуде	20000	20000
Налог на землю	10000	10000
Арендная плата	40000	40000
Амортизация капитала	30000	30000
Неявный заработок фермера	-----	60000
Неявный заработок членов семьи	-----	45000
Неявная земельная рента	-----	35000
Неявный % на собственный	-----	30000

капитал (10%)		
Итого:	250 000	420 000

Почему выделяют и разделяют бухгалтерские и экономические издержки? Бухгалтер – это реалист. Его интересуют явные или реальные издержки производства. Для бухгалтера характерен ретроспективный взгляд на финансы фирмы.

Экономиста же отличает стремление заглянуть вперёд, определить возможные перспективы предпринимательской фирмы. Он шире и полнее видит ресурсы и его интересует сумма денег, которую можно получить при наиболее выгодном из всех возможных альтернативных способов использования этих ресурсов. Поэтому экономист в процессе экономического анализа деятельности фирмы учитывает не только явные /реальные/ издержки, но и неявные или вменённые издержки — издержки, связанные с упускаемыми возможностями наилучшего использования ресурсов фирмы.

**Постоянные и переменные издержки** /в краткосрочном периоде/. В краткосрочном периоде количество некоторых производственных факторов остаётся неизменным, количество других изменяется. Соответственно и издержки в этом периоде подразделяются на постоянные и переменные.

**Постоянные издержки** /FC – fixed costs/ фактически не зависят от объёма выпускаемой продукции. Постоянные издержки имеют место даже и тогда, когда продукция вообще не выпускается. Они связаны с расходами по общему содержанию фабрики или завода /оплата аренды за землю, оборудования, страховые взносы, содержание определённого управленческого аппарата, охраны/. В дальнейшем объёмы производства могут меняться, а постоянные издержки будут неизменными.

В совокупности постоянные издержки — это так называемые **накладные расходы**.

**Переменные издержки** /VC – variable costs/ изменяются вслед за изменением количества производимой продукции, являются объектом непрерывного управления. К переменным издержкам относят расходы на сырьё, материалы, топливо, зарплату, электроэнергию.

Ещё выделяют валовые, средние и предельные издержки.

**Валовые или общие издержки производства** /TC=FC+VC/ состоят из постоянных и переменных издержек.

Средние издержки /AC – average costs/ - это расходы на производство единицы продукции:  $AC = \frac{TC}{Q}$

Средние издержки имеют значение при определении прибыльности или убыточности производства. Тогда средние издержки сравниваются с ценой реализации.

Перед любой фирмой всегда стоит задача - какой объём продукции производить и поставлять на рынок? Эту задачу можно решить через предельные затраты, предельные издержки производимой продукции.

**Предельные или маржинальные издержки** /MC – marginal costs/ отражают прирост издержек производства в условиях конкретной фирмы в результате производства одной дополнительной единицы продукции. Предельные издержки отражают прирост затрат по последней единице производимой продукции. MC можно определить для каждой добавочной единицы продукции, просто заметив изменение суммы издержек, которое явилось результатом производства этой единицы:

$$MC = \frac{\text{изменение } TC}{\text{изменение } Q}$$

Поскольку в нашем примере «изменение в Q» всегда равно единице, постольку мы и определили МС как издержки на производство ещё одной единицы продукции.

## ***2. Себестоимость продукции. Классификация затрат по элементам. Калькулирование себестоимости продукции. Направления снижения себестоимости.***

В хозяйственной практике нашей страны для определения величины издержек производства используется категория «себестоимость».

Под **себестоимостью продукции** обычно понимают денежные затраты предприятий на её производство и реализацию. Себестоимость показывает, во что обходятся данному предприятию изготовление и сбыт продукции. Себестоимость отражает уровень техники, организации производства и труда на предприятии, результаты хозяйствования. Всесторонний её анализ дает возможность предприятиям полнее выявлять непроизводительные расходы и различного рода потери, находить пути сокращения затрат на производство продукции. Себестоимость представляет важнейший показатель экономической эффективности капиталовложений, внедрения новой техники и технологии производства, модернизации оборудования. При разработке технических мероприятий она позволяет выбирать наиболее выгодные, оптимальные варианты.

Существенное значение имеет себестоимость в установлении цен. Чтобы обеспечивать нормальный процесс производства, цена должна возмещать производственные затраты. Если установленная цена на изготовленную продукцию не покрывает произведённых предприятием затрат, то оно не сможет нормально функционировать.

Себестоимость соответствует рассмотренным бухгалтерским издержкам, то есть не учитывает неявные /вмененные/ издержки.

В себестоимость продукции /работ, услуг/ предприятия включаются затраты, связанные с использованием в процессе производства природных ресурсов, сырья, материалов, топлива, энергии, основных средств, трудовых ресурсов и прочих затрат на её производство и реализацию.

Другими элементами себестоимости являются затраты:

- 1) на подготовку и освоение производства;
- 2) связанные с обслуживанием производственного процесса;
- 3) связанные с управлением производством;
- 4) по обеспечению нормальных условий труда и техники безопасности;
- 5) на выплаты, предусмотренные законодательством о труде, за непроработанное время; оплата очередных и дополнительных отпусков, оплата рабочего времени за выполнение государственных обязанностей;
- 6) отчисления на государственное социальное страхование и в пенсионный фонд от расходов на оплату труда, включаемых в себестоимость продукции, а также фонд занятости;
- 7) отчисления по обязательному медицинскому страхованию<sup>1</sup>.

Часть затрат, осуществляемых предприятием, производится за счёт прибыли и в себестоимость не включаются. Это относится к налогам, выплачиваемым предприятием из балансовой прибыли (в России предприятия уже осуществляют такие отчисления, а в Республике Беларусь идёт подготовка к переходу на страховую медицину).

В себестоимость продукции не включаются затраты и потери, относимые на счет чистой прибыли и убытков: затраты по аннулированным производственным заказам и на

содержание законсервированных производственных мощностей, судебные издержки, штрафы, пени, неустойки и др. виды санкций за нарушение условий хозяйственных договоров, убытки от списания безнадежных долгов.

Не включаются в себестоимость и такие затраты предприятий:

- а) расходы на выполнение работ по строительству, оборудованию и содержанию социальных объектов /жильё, учреждения отдыха и оздоровления, принадлежащие предприятиям/;
- б) стоимость работ, выполняемых в порядке оказания помощи и участия в деятельности других предприятий;
- с) премии, выплачиваемые за счёт прибыли предприятия;
- д) материальная помощь работникам.

Теперь мы можем несколько уточнить соотношение, данное ранее, между бухгалтерскими и экономическими издержками:

$$\begin{aligned} \text{Бухгалтерские издержки} &= \text{явные издержки, относимые согласно законодательству на себестоимость продукции} \\ \\ \text{Экономические издержки} &= \text{бухгалтерские издержки} + \text{явные издержки, относимые по законодательству на чистую бухгалтерскую прибыль} + \\ &+ \text{неявные издержки} \end{aligned}$$

#### *Классификация затрат по элементам.*

Себестоимость продукции складывается из затрат, которые разнородны по своему составу и экономическому назначению, роли в изготовлении и реализации продукции. Это вызывает необходимость их классификации.

Классификация затрат позволяет организовать более правильное планирование, учёт и анализ затрат и на этой основе выявить резервы снижения себестоимости продукции.

Основными группировками затрат являются группировки по «экономическим элементам» и «статьям затрат». Это объясняется тем, что на основе этих группировок разрабатываются важнейшие документы: смета затрат на производство и калькуляция себестоимости по отдельным видам продукции.

Затраты, образующие себестоимость продукции /работ, услуг/, в соответствии с их экономическим содержанием /что и в каком объёме вошло в себестоимость/ группируются по следующим экономическим элементам:

- 1) материальные затраты;
- 2) затраты на оплату труда;
- 3) отчисления на социальные нужды;
- 4) амортизация основных фондов;
- 5) прочие затраты.

1. К материальным затратам относится стоимость:

- 1) приобретаемых предприятием сырья и материалов, которые входят в состав вырабатываемой продукции, образуя её основу;

- 2) покупных материалов, используемых для упаковки, хранения, обеспечения нормального технологического процесса;
- 3) износа малоценных и быстроизнашивающихся предметов /к таким предметам относят инструменты, приспособления, инвентарь, приборы со сроком службы менее одного года;
- 4) купленных у других предприятий комплектующих изделий и полуфабрикатов;
- 5) работ или услуг, оказываемых другими предприятиями данному предприятию;
- 6) приобретаемого топлива всех видов;
- 7) всех видов энергии /тепловой, сжатого воздуха, холода, электрической/.

Из затрат на материальные ресурсы, включаемых в себестоимость продукции, вычитается стоимость «возвратных отходов».

**Возвратные отходы** – это остатки сырья, материалов, полуфабрикатов и других материальных ресурсов, которые образуются в процессе производства продукции и которые частично или полностью утратили свои потребительские свойства «исходного ресурса». Возвратные отходы оцениваются по полной цене исходного материального ресурса, если отходы реализуются на сторону для использования в качестве полноценного сырья; отходы оцениваются по пониженным ценам если они могут быть использованы для основного производства самого предприятия, но с повышенными затратами, а также если отходы используются для изготовления предметов широкого потребления и хозяйственного обихода /скамейки, полки и т.д. / или реализуются на сторону.

2. К затратам на оплату труда относятся:

1. выплаты заработной платы за фактически выполненную работу;
2. стоимость продукции, выдаваемой в порядке натуральной оплаты работникам /зарплату можно выдавать работникам не только в денежной форме, но и товарами/;
3. различного рода премии, надбавки к заработной плате /они должны стимулировать работника работать более производительнее и качественно/;
4. выплаты компенсационного порядка /за работу в ночную смену, в выходные дни, за совмещение профессий, за работу на вредных производствах/;
5. оплата отпусков и др.

3. К отчислениям на социальные нужды относятся обязательные отчисления по установленным законодательным нормам таким органам государственных служб, как фонд социального страхования, пенсионный фонд, фонд содействия занятости населения, определяемые в процентах к общему фонду заработной платы.

4. Амортизация – здесь отражается сумма амортизационных отчислений на полное восстановление основных производственных фондов предприятия.

5. К прочим затратам относятся налоги, сборы, отчисления в специальные внебюджетные фонды, платежи за предельно допустимые выбросы /сбросы/ загрязняющих веществ, по обязательному страхованию имущества, платежи по кредитам, оплата услуг связи, вычислительных центров, плата за аренду, расходы на рекламу и др.

Все перечисленные виды затрат входят в себестоимость продукции /относятся к издержкам по производству и реализации продукции/.

Себестоимость, рассчитанная по элементам затрат, даёт возможность отразить в стоимостном измерении общий объём потреблённых ресурсов для выполнения

производственной программы, независимо от того, на какой конкретный вид продукции они были использованы. Классификация по экономическим элементам позволяет также определять значение каждого элемента в формировании затрат и выявить основные направления снижения себестоимости.

#### *Калькулирование себе стоимости продукции.*

**Калькуляция себестоимости продукции** – исчисление затрат в денежном выражении на производство и реализацию единицы продукции /услуг, работ/. Калькуляции себестоимости продукции необходимы для планирования и учёта затрат на производство и реализацию отдельных видов и всей продукции, определения прибыли и рентабельности, установления оптовых и розничных цен, анализа и выявления резервов по снижению себестоимости.

**Типовая калькуляция** содержит следующие статьи расходов:

1. сырьё и материалы;
2. возвратные отходы /вычитаются/;
3. топливо на технологические нужды;
4. энергия;
5. зарплата работников, непосредственно занятых выпуском продукции;
6. дополнительная зарплата;
7. отчисления на социальное страхование;
8. расходы на подготовку и освоение производства;
9. расходы на содержание и эксплуатацию оборудования;
10. цеховые расходы;
11. общезаводские расходы;
12. потери от брака;
13. прочие производственные расходы;
14. внепроизводственные расходы / они включают расходы на тару и упаковку, транспортировку продукции, рекламу, отчисления сбытовым организациям/.

Суммирование первых 10 статей образует цеховую, первых 13 – производственную, а всех затрат – полную себестоимость продукции.

В зависимости от отраслевых особенностей производства в калькуляции себестоимости продукции могут предусматриваться дополнительные статьи расходов, связанные с их большим удельным весом, например, покупные комплектующие изделия, полуфабрикаты и услуги кооперированных предприятий /в автомобилестроении, машиностроении/.

#### *Направления снижения себестоимости продукции.*

Снижение себестоимости продукции имеет большое значение для повышения эффективности общественного производства. В каждой отрасли имеются свои пути и средства снижения себестоимости. Однако есть и общие для всех отраслей, которые можно сгруппировать следующим образом:

1. экономное и наиболее рациональное использование сырья, топлива, энергии, вспомогательных материалов;
2. повышение эффективности использования средств труда;

3. использование новой техники и технологии;
4. повышение производительности труда, опережающее рост заработной платы;
5. упрощение структуры управления и его удешевление;
6. ликвидация потерь от брака;
7. государственное регулирование экономическими процессами.

В снижении себестоимости продукции повышается значимость проектно-конструкторских служб. Конструирование новых машин, объектов, в которых дорогостоящие узлы, детали, материалы заменены на более дешёвые – может оказать решающую роль на снижение издержек производимой продукции.

В себестоимости промышленной продукции три четверти составляют затраты на сырьё, материалы, топливо и энергию. Экономия материально-сырьевых ресурсов обеспечивает снижение себестоимости продукции за счёт сокращения расходов материалов и сырья на производство единицы продукции или всего объёма работ по сравнению с установленными нормами или фактическим расходом в базисном периоде.

В настоящее время главными факторами снижения себестоимости продукции являются:

- использование достижений научно-технического прогресса и на этой основе повышение технического уровня производства;
- совершенствование организации производства и труда;
- государственное регулирование экономическими процессами.

Использование научно-технического прогресса заключается, с одной стороны, в более полном использовании производственных мощностей, сырья и материалов, в том числе топливно-энергетических ресурсов, а с другой – в создании новых, более эффективных машин, оборудования, новых технологических процессов.

Что касается совершенствования организации производства и труда, то этот процесс, наряду с экономией на издержках, за счёт сокращения потерь практически во всех случаях обеспечивает повышение производительности труда, то есть экономию затрат живого труда.

В снижении расходов топливно-энергетических ресурсов большая роль отводится государственным программам в области научно-технического прогресса и государственным стандартам. Наиболее ярким примером государственного вмешательства в этой области можно считать многочисленные государственные и частные научно-технические программы, создание которых обусловлено возрастанием затрат на топливно-энергетическую составляющую издержек, вызванным нефтяным кризисом 70-х гг. Благодаря выполнению этих программ странам Запада удалось в значительной степени компенсировать возрастание цен на нефть.

### ***3. Издержки производства в краткосрочном и долгосрочном периодах.***

**Издержки производства в краткосрочном периоде.** В этом периоде времени количество некоторых производственных факторов остаётся неизменным. Это в основном относится к производственным мощностям. Количество других факторов как, например, используемые рабочая сила, сырьё, материалы, топливо — изменяется. Соответственно и издержки в этом периоде подразделяются на постоянные и переменные. Для анализа изменения издержек используем данные табл.2.



Таблица 2. Динамика издержек фирмы в краткосрочном периоде.

Количество произведенной продукции, Q	Издержки						
	Постоянные TFC	Переменные TVC	Общие TC	Средние постоянные AFC	Средние переменные AVC	Средние общие ATC	Предельные издержки MC
0	10	---	10	---	---	---	---
1	10	9	19	10,00	9,00	19,00	9
2	10	17	27	5,00	8,50	13,50	8
3	10	24	34	3,33	8,00	11,33	7
4	10	30	40	2,50	7,50	10,00	6
5	10	37	47	2,00	7,40	9,40	7
6	10	45	55	1,67	7,50	9,17	8
7	10	54	64	1,43	7,71	9,14	9
8	10	65	75	1,25	8,12	9,37	11
9	10	78	88	1,11	8,67	9,78	13
10	10	93	103	1,00	9,30	10,30	15

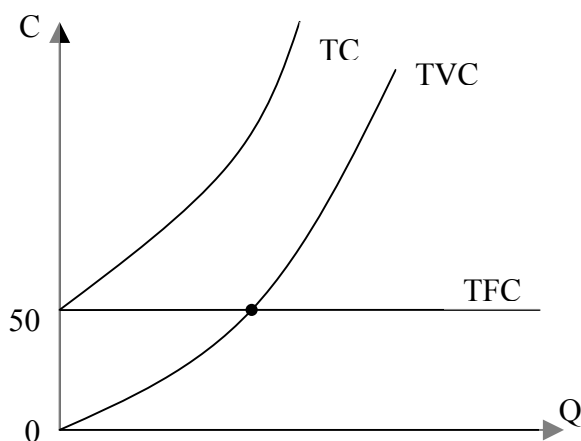


Рис. 1. Постоянные, переменные и общие издержки.

Приведенные данные позволяют отметить рост общих издержек производства /TC/ вслед за ростом выпуска продукции. Постоянные издержки остаются на прежнем уровне. На графике видно, что линия TFC остаётся параллельной «оси выпуска» /Q/. Переменные издержки увеличиваются, что связано с законом убывающей отдачи /производительности/.

Для предпринимателя представляет интерес не только общая сумма издержек производимых им товаров, но и средние издержки, т.е. издержки фирмы на единицу производимой продукции.

Средние издержки подразделяются на средние постоянные, средние переменные и средние общие.

**Средние постоянные издержки** AFC рассчитываются путём деления общих постоянных издержек на количество произведённой продукции, то есть  $AFC = TFC / Q$ . Так как величина постоянных издержек не зависит от объёма производства, то конфигурация кривой AFC имеет плавный нисходящий характер и свидетельствует о том, что с ростом объёма производства сумма постоянных издержек приходится на всё возрастающее количество единиц производимой продукции.

**Средние переменные издержки** AVC рассчитываются путём деления суммарных переменных издержек на количество произведённой продукции, то есть  $AVC = TVC / Q$ . Из табл.2 и рис.2 видно, что средние переменные издержки сначала снижаются, а затем растут. Здесь также сказывается действие закона убывающей отдачи.

**Средние общие издержки** ATC рассчитываются по формуле  $ATC = TC / Q$ . Кривые ATC и AVC имеют U - образную форму. Обе кривые в силу закон убывающей отдачи загибаются вверх при достаточно высоких объёмах производства. При увеличении числа занятых работников, когда постоянные факторы неизменны, производительность труда начинает падать, вызывая соответственно рост средних издержек.

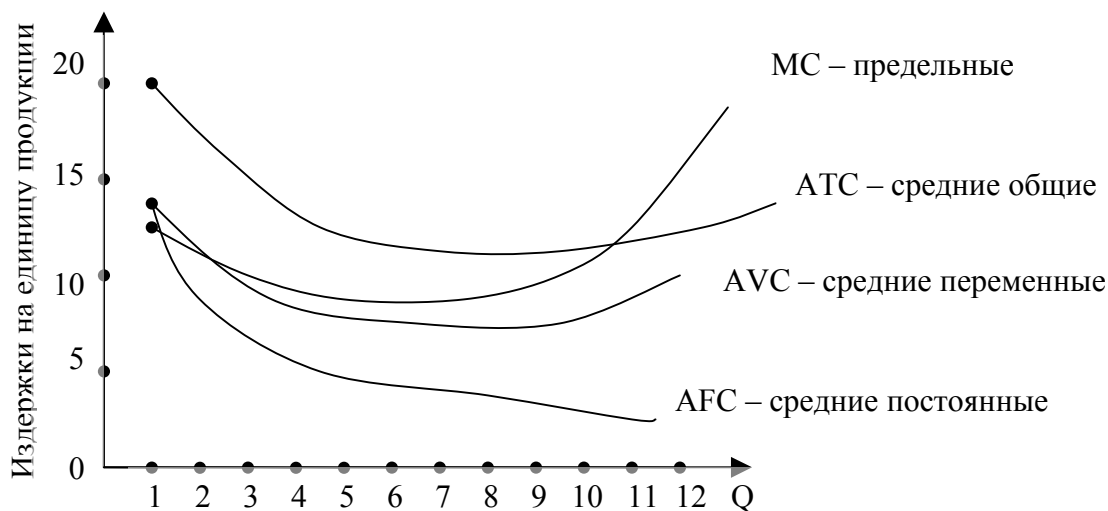


Рис. 2. Характер изменения кратковременных предельных и средних издержек производства.

Предельные издержки MC вначале снижаются, а затем растут под влиянием закона убывающей отдачи.

Предельные издержки показывают изменения в издержках, связанные с увеличением или уменьшением объёма производства Q. Если постоянные издержки не меняются, то предельные - это всегда предельные переменные издержки. Их можно рассчитать путём вычитания двух рядом стоящих величин общих переменных издержек TVC /также путём вычитания рядом стоящих величин общих издержек TC — см. табл.2/.

Предельные издержки показывают изменения в издержках, связанные с увеличением или уменьшением объёма производства Q. Поэтому сравнение MC с предельной выручкой /выручкой от реализации дополнительно произведённой единицы продукции/ имеет весьма важное значение для определения поведения фирмы в рыночных условиях.

#### *Издержки производства в долгосрочном периоде.*

**Эффект роста масштабов производства /эффект масштаба/.** Долгосрочный период в деятельности фирмы характеризуется тем, что она в состоянии изменить количество всех используемых производственных факторов. В этот период фирмы могут расширить свои мощности, увеличить масштабы производства. Последствия роста масштабов производства носят двоякий характер. Отмечается положительный и отрицательный эффект роста масштабов производства.

**Положительный эффект масштаба.** По мере роста размеров предприятия начинает действовать целый ряд факторов в направлении снижения средних издержек производства.

1. **Специализация труда.** Дополнительный наем рабочих означает, что задания могут быть поделены между ними всё более дробно. Вместо того чтобы выполнять пять или шесть различных операций в ходе производственного процесса, каждый рабочий может теперь получить одно задание. В течение рабочего дня он может быть занят именно той

операцией, для выполнения которой наилучшим образом подходит его квалификация. На маленьких предприятиях квалифицированные работники нередко затрачивают до половины своего времени на выполнение заданий, не требующих никакой квалификации. Это приводит к повышению издержек производства. Получив возможность сосредоточиться на выполнении одного задания, тот же самый рабочий сможет работать гораздо производительнее. Здесь также уменьшаются потери времени на переход рабочего от одного задания к другому.

2. **Специализация управленческого персонала.** Большие масштабы производства позволяют лучше использовать труд специалистов по управлению благодаря его более глубокой специализации. Руководитель, способный контролировать труд 20 рабочих, будет недоиспользоваться на мелком предприятии, располагающем десятком рабочих. Производственный персонал предприятия мог бы в этом случае быть удвоен при неизменной величине затрат на содержание административного аппарата. К тому же мелкие фирмы не способны использовать труд специалистов-управленцев по прямому назначению. На маленьком предприятии специалист по проблемам сбыта может оказаться вынужденным делить свое время между различными областями управленческой деятельности. Специализация управленческого персонала в конечном счете приведёт к повышению эффективности и снижению издержек производства единицы продукции.

3. **Эффективное использование капитала.** Мелкие фирмы часто оказываются неспособными воспользоваться высокотехнологическим оборудованием. Машины для производства многих видов продукции можно купить лишь в очень крупных и крайне дорогих комплектах. Более того, эффективное использование этого машинного оборудования требует больших объемов производства. Значит, только крупные производители могут позволить себе приобрести и эффективно эксплуатировать лучшее оборудование. Например, в автомобилестроении наиболее эффективные методы производства предполагают использование робототехники и сложнейшего оборудования для сборочных линий. Эффективная эксплуатация этого оборудования требует, по некоторым оценкам, объёма производства от 200 тыс. до 400 тыс. автомобилей в год.

4. **Производство побочных продуктов.** Организатор крупномасштабного производства располагает более широкими возможностями для производства побочной продукции, чем мелкая фирма. Большая фабрика по разделке и упаковке мяса изготавливает клей, удобрения, лекарственные препараты и целый ряд других продуктов из тех отходов, которые более мелким производителем были бы выброшены за ненадобностью.

Все выше приведенные технологические факторы — повышение уровня специализации труда рабочих и управленцев, возможность использования более эффективного оборудования и эффективная утилизация отходов — будут вносить свой вклад в снижение издержек производства единицы продукции тем производителем, который окажется способным расширить масштабы своих операций.

**Отрицательный эффект масштаба.** Однако со временем расширение фирмы может привести к отрицательным экономическим последствиям и, следовательно, к росту издержек производства единицы продукции. Основная причина возникновения отрицательного эффекта масштаба связана с определёнными управленческими трудностями. На небольшом предприятии один единственный старший администратор может лично принимать все важнейшие решения, касающиеся функционирования предприятия. Благодаря небольшим размерам фирмы этот администратор хорошо представляет себе весь производственный процесс и может поэтому быстро войти в курс любого направления деятельности фирмы, легко «переварить» информацию, полученную от своих подчинённых, и выработать чёткое и эффективное решение.

Однако благополучная картина меняется по мере роста размеров фирмы. Этажи управления, разделяющие административный аппарат и собственно процесс производства,

становятся все более многочисленными; высшее руководство оказывается существенно отдалено от действительного производственного процесса на предприятии. Для одного человека оказывается невозможным собрать, понять и переработать всю информацию, необходимую для принятия рациональных решений в масштабах крупного предприятия. Ответственность приходится делегировать бесконечному количеству вице-президентов, вторых вице-президентов и т.д. Это разрастание аппарата управления вглубь и вширь создаёт проблемы обмена информацией, координации решений и бюрократической волокиты, увеличивает вероятность того, что решения, принимаемые различными звеньями управления, окажутся противоречащими друг другу. В результате страдает эффективность и растут средние издержки производства.

А теперь рассмотрим динамику долгосрочных средних издержек /АТС/ в условиях расширения фирмой своих мощностей, увеличения объёма производства.

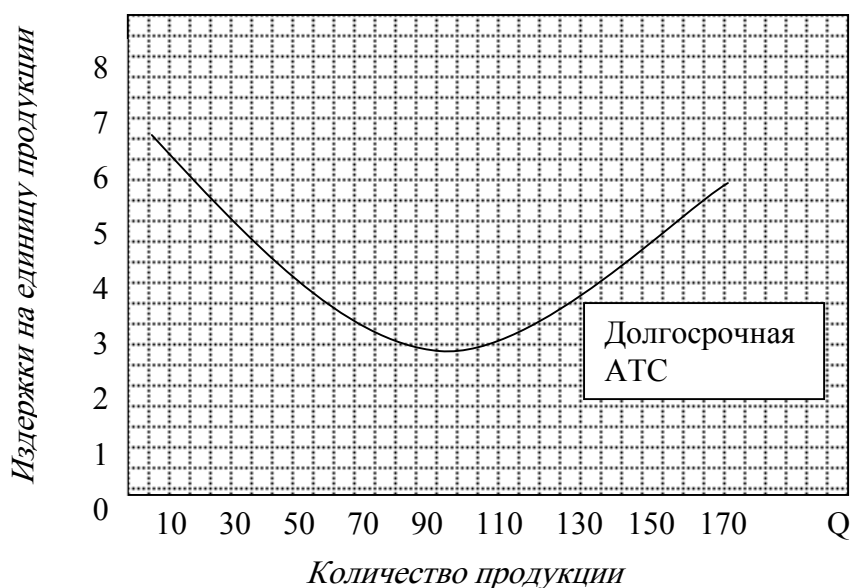


Рис. 3. Кривая долгосрочных средних издержек.

Из рис.3 видно, что наращивание производственных мощностей предприятия будет сопровождаться снижением средних общих издержек на производство единицы продукции. Снижение издержек будет происходить до достижения предприятием определенных размеров. Дальнейшее наращивание объемов производства будет сопровождаться повышением долгосрочных средних общих издержек.

Почему так происходит? Почему кривая долгосрочных АТС имеет дугообразную форму? Законом убывающей отдачи это явление объяснить нельзя, ибо условием его действия является постоянство хотя бы одного из применяемых производственных факторов. Нам же известно, что в долгосрочном периоде изменяться могут все факторы. Динамику кривой долгосрочных средних общих издержек объясняет эффект масштаба. В начале процесса расширения производства мелкой фирмой действует положительный эффект масштаба, а в последующем начинает проявляться отрицательный эффект масштаба, возникающий из-за сложности управления крупномасштабным производством.

Выбор оптимального размера предприятия будет зависеть от того, какая ситуация складывается с долгосрочными средними общими издержками.

Если положительный эффект масштаба себя долго не исчерпывает, то это означает, что обозначенный объём потребительского спроса вполне могут удовлетворить ограниченное количество крупных фирм. Они обладают возможностью наиболее полно использовать последствия положительного эффекта масштаба. Мелкие фирмы здесь окажутся нежизнеспособными /см. рис.4, А/.

В случае достаточной продолжительности временного интервала с постоянной отдачей от применения производственных факторов, когда положительный эффект масштаба себя исчерпал, а отрицательный не вступает в действие до тех пор, пока не достигнуты значительные объёмы производства, одинаково эффективными окажутся и крупные и небольшие фирмы /см. рис.4, В/.

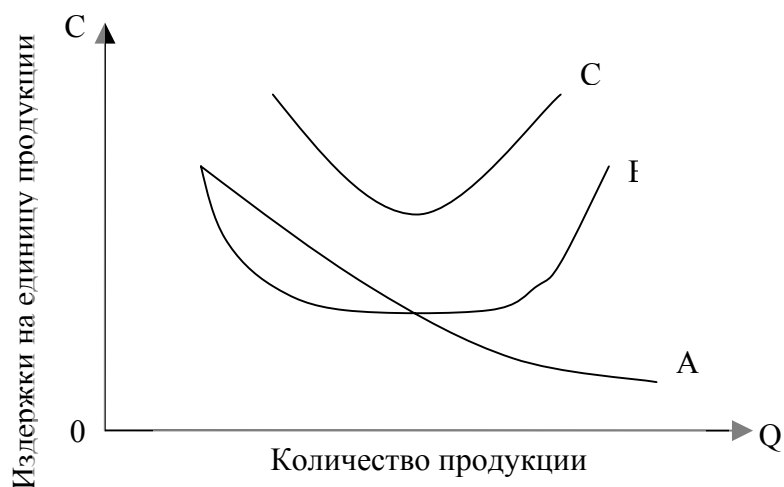


Рис. 4. Различные типы кривых долгосрочных средних общих издержек производства.

Если же положительный эффект масштаба по временной продолжительности является относительно небольшим /см.рис.4, C/ и быстро сменяется отрицательным эффектом, то лучше других проявят себя небольшие фирмы, ибо они в состоянии оперативно вносить необходимые коррективы в свою хозяйственную политику. Значителен удельный вес производства малых фирм в сельскохозяйственной отрасли, сфере услуг и некоторых отраслях лёгкой промышленности.

В целом же следует заключить, что структура отрасли зависит не только от условий формирования долгосрочных средних издержек, характерных именно для данной отрасли, но и от роли государственной экономической политики, места национальной экономики в системе международного разделения труда и ряда других факторов.

## Тема 7. Предпринимательская фирма в условиях несовершенной конкуренции. Монополизм.

1. *Несовершенная конкуренция. Виды монополии.*
2. *Монополизация экономики: условия и факторы. Формы монополистических союзов. Монополизм, формы его проявления, экономические последствия.*
3. *Определение цены и объёма производства в условиях монополии. Дискриминация цен.*
4. *Олигополия: понятие, факторы развития, особенности ценообразования.*
5. *Монополистическая конкуренция и поведение предприятий в этих условиях.*
6. *Проблемы антимонопольного регулирования в национальной экономике.*

### 1. *Несовершенная конкуренция. Виды монополии.*

Вначале отметим /вспомним/ что такое совершенная конкуренция.

**Совершенная конкуренция** - это рыночная ситуация или состояние рынка, когда отдельный продавец не может воздействовать на рыночную цену. Признаки совершенной конкуренции:

1. большое количество мелких производителей одинаковой стандартизированной продукции /зерно, молоко, яйца/;
2. каждый участник мал относительно размеров рынка и никто не может влиять на рыночную цену своими индивидуальными действиями;
3. покупатели информированы о ценах и им безразлично у кого покупать товар;
4. продавцы не вступают в сговор между собой по поводу цен;
5. фирмы производители могут свободно покидать отрасль или входить в неё.

В условиях совершенной конкуренции используются в основном только ценовые методы, здесь только ценовая конкуренция. Примером совершенной конкуренции могут быть небольшие сельские рынки.

Однако на большинство современных товарных рынков большую часть продукции поставляют немногочисленные крупные фирмы.

**Несовершенная конкуренция** - это рыночная ситуация, когда на рынке присутствуют продавцы такого количества товаров, которое влияет на его цену. Несовершенная конкуренции, в зависимости от степени нарушения свободной конкуренции, в свою очередь подразделяется на подвиды: чистая монополия, олигополия, монополистическая конкуренции.

Если в условиях совершенной или свободной конкуренции цена выступает как результат стихийного соотношения спроса и предложения независимо от сознательных усилий отдельных фирм, то в условиях несовершенной конкуренции монополии получают возможность влиять на формирование цены.

**Монополистом** является единственный производитель в своей отрасли. Его продукт уникален и не имеет близких заменителей. В условиях монополии производитель способен полностью контролировать объём предложения товара, что позволяет ему выбирать любую цену из возможных в соответствии с кривой спроса, рассчитывая при этом получить максимальную прибыль.

**Олигополией** называют господство на рынке нескольких крупных фирм, чаще от 3 до 5 /автомобильные гиганты, добыча и переработка нефти и др. /.

**Монополистическая конкуренция** – это такое состояние рынка, когда имеется достаточно большое количество производителей / 20-70 фирм/, предлагающих похожую, но не идентичную / с точки зрения покупателей / продукцию. Эта форма конкуренции наиболее близка к совершенной или чистой конкуренции. Здесь фирма становится своеобразным монополистом своей марки товара /например, шоколад “Сникерс”, зубная паста “Колгейт”/. Здесь контроль фирмы над ценой небольшой, почти невозможен тайный сговор фирм в отношении объёма производства и цен.

Термин “несовершенная конкуренция” в конце XIX - начале XX вв. означал экономическое несовершенство, неэффективность из-за нарушения механизма выравнивания прибыли, ограничения производства. Английская экономистка, Дж. Робинсон ввела в несовершенной конкуренции главную слабость западной системы хозяйства. Поддерживая более высокую цену, компании получают больше прибыли, а потребитель теряет. Это неизбежно приводит к застоным явлениям в производстве и к безработице, а в конечном итоге к нестабильности.

**Виды монополии.** В экономической теории выделяют четыре вида монополии: естественную, организационную, технологическую и экономическую.

**Естественная монополия** - единственная фирма, обслуживающая весь рынок вследствие минимизации издержек производства и высокой эффективности, обусловленных экономией на масштабах производства. Во многих случаях высокая степень концентрации производства обусловлена технологически. Например, система водоснабжения, энергоснабжения, газоснабжения.

Иногда естественная монополия обусловлена ограниченностью /уникальностью определённых факторов и условий производства, в частности, природных ресурсов/.

**Организационная монополия** – выступает как объединение одинаковых по профилю видов деятельности предприятий и организаций /отраслевые министерства, концерны, ассоциации, корпорации/.

**Технологическая** /техническая, производственная/ **монополия** - предприятие /объединение/, контролирующее. Производство и сбыт определённой продукции, специфика технологии производства которой обуславливает крупные размеры. Этот вид представляет собой разновидность естественного монополизма. Объектами монополизации могут быть: а/ метод изготовления продукции; б/ узкая предметная специализация. Спрос на определённый продукт может быть удовлетворён одним или несколькими предприятиями /фабрика по изготовлению фильтров для сигарет и др./.

**Экономическая монополия** - исключительный контроль над определённым видом торгово-промышленной деятельности. Она возникает путём договорённости и соглашений между различными хозяйствующими субъектами, либо в результате конкуренции. Объектами соглашений выступают квоты, цены рынки сбыта.

## *2. Монополизация экономики: условия и факторы. Формы монополистических союзов. Монополизм, формы его проявления, экономические последствия.*

Монополизация национальной экономики обусловлена рядом взаимодополняющих факторов:

1. - стремлением предпринимательской фирмы максимизировать объём прибыли, что ориентирует на расширение масштабов производства;
2. - дифференциацией товаропроизводителей в соответствии с законами рынка, когда выделяются “процветающие” фирмы и менее удачливые, которые вынуждены покидать отраслевой рынок;
3. - преимущества крупного производства, которые имеют объективный характер; длительным сохранением положительного масштаба производства, при снижении средних и предельных издержек производства;
4. - влиянием НТП, когда возможность внедрения новшества предполагает наличие крупного капитала, а само внедрение такого новшества обуславливает появление дополнительных экономических преимуществ;
5. - издержками конкурентной борьбы, что сопровождается возрастанием общего риска хозяйствования и способствует образованию соответствующих союзов или “экономических монополий”.

**Формы монополий.** В экономической жизни монополия выступает как крупное предприятие или объединение, союз крупных предприятий, которые производят большую часть продукции отрасли и обладают экономическими преимуществами.

В образовании монополий проявляются две основные тенденции:

1. появление крупных предприятий или фирм на основе концентрации производства и их доминирующего положения в отрасли;
2. образование союзов или достижение соглашений ряда крупных фирм.

Возможность таких союзов возрастает на определённом этапе вслед за уменьшением числа хозяйствующих субъектов отрасли. **Необходимость** монополистического союза вытекает из идеи координации деятельности и стремления уменьшить издержки конкурентной борьбы.

Выделяются низшие и высшие формы монополистических союзов или монополий. **Низшие** – временные союзы или соглашения, которые достигаются для реализации определённого проекта /пулы, ринги, корнеры и т.д./. **Высшие** формы монополий или монополистических союзов - это картель, синдикат, трест и концерн.

**Картель** – это объединение /союз/ ряда предприятий одной отрасли экономики, участники которого сохраняют свою производственную и сбытовую самостоятельность, но договариваются об объёме производства, ценах, делят рынки сбыта продукции.

**Синдикат** – объединение ряда предприятий одной отрасли производства, участники которого теряют коммерческую, сбытовую самостоятельность. В этом случае обеспечиваются совместные реализации продукции, закупи исходного сырья и т.д.

**Трест** – объединение собственности и управления ряда предприятий при полной ликвидации их самостоятельности. В этом случае формируется корпоративная собственность; возникают акционерные общества, объединения типа комбинатов, что позволяет монополизировать источники, сырья, перевозку и др.

**Концерн** – объединение предприятий разных отраслей экономики, включая промышленные предприятия, банки, транспортные и торговые компании. В настоящее время основной формой монополии является концерн. В США каждая из 200 крупнейших монополий действует в среднем в 20 отраслях экономики. Концерн это наиболее устойчивая /непотопляемая/ форма организации экономической деятельности. В одних отраслях может быть застой, а другие - могут процветать.



В США 500 крупнейших корпораций обрабатывающей промышленности составляют всего 0,16 % общего числа компаний в этих отраслях. В начале 90-х гг. на их долю приходилось 60 % всех занятых в промышленности, 70 % всей промышленной продукции.

В Англии на долю монополистических объединений приходится 65 % промышленного производства.

Во Франции 1 % промышленных предприятий с числом занятых от 1000 человек и более выпускает 63 % всей промышленной продукции, на них занято 57% рабочей силы.

Монополия обладает доминирующим положением на рынке.

**Монополизм.** С монополией связан монополизм. Монополизм - это такой тип экономических отношений, когда хозяйствующий субъект навязывает контрагентам выгодные для себя действия, вопреки их интересам, эксплуатируя в своих интересах рыночный спрос через получение высоких прибылей.

В качестве форм проявления монополизма выступают: взвинчивание цен и сокращение производства, уменьшение внимания к издержкам производства, рост зарплаты и премий на предприятиях-монополистах, рост рентабельности и сокращение расходов на рекламу, упрощение маркетинга, снижение качества продукции. Так что монополизм в экономике - большое зло.

Для определения доминирующего положения на рынке, с целью борьбы с монополизмом используют разные показатели:

- “доля фиксированного числа предприятий” (CR);
- индекс Харфиндела-Хиршмана;
- предельная сумма приобретённых активов, принцип “разумности” и др.

Согласно индексу Харфиндела-Хиршмана, безопасный с точки зрения монополизации является рынок, состоящий из 10 и более конкурирующих фирм. И доля крупнейшей из них не должна превышать 31 % общего объёма продаж соответствующей продукции, двух - 44 %, трёх - 54%, четырёх - 64%.

В ФРГ на 1 крупное предприятие должно приходиться не более 1/3 емкости рынка, на 2 - 3 - не более 1/2 емкости рынка, на 4 - 5 - не более 2/3.

Следует отметить, что процесс монополизации не исключает конкуренцию вообще. Существует конкуренция внутри самих “экономических монополий” /цена, квота, контрольный пакет/; между монополиями; между монополиями и аутсайдерами. Что дополняется конкурентной борьбой и в “свободном секторе” экономики. Монополии разных отраслей национальной экономики борются за источники сырья, “доллар покупателя” и т.д. В ход идёт монополизация научно-технической информации /патент/, кредита, подвоза. Используются реклама, а также лобби в парламенте и правительстве.

**Пределы и последствия.** Пределы монополизации экономики нации:

1. - можно монополизировать ту или иную научную разработку, но НТП предлагает новые разработки;
2. - рост цен провоцирует появление мелких фирм, для которых производство становится прибыльным;
3. - монополизированный товар испытывает всё возрастающее воздействие со стороны товаров—заменителей;
4. - рост цен на национальном рынке усиливает стремление иностранных фирм проникнуть на него со своими товарами и капиталами /к тому же легализация внешней торговли - традиционное требование по демократизации экономики/;

5. - концентрация производства постепенно наталкивается на исчерпание положительного масштаба производства, возрастает сложность управления таким производством;
6. - нарастание экологического давления со стороны крупного производства и введение соответствующих законодательных ограничений;
7. - ограничения в рамках антитрестовского регулирования и действующих нормативных актов;
8. - устойчивость мелких акционерных обществ, при низком уровне дивидендов

**Экономические последствия** монополизации экономики не являются однозначными. Стремление повысить цену, если это ещё дополняется и снижением объёмов производства, означает недоиспользование ресурсов, недоступность продукта для широкого круга потребителя.

Чаще всего деятельность монополии связана с положительным эффектом масштаба производства. Поэтому монополии в состоянии произвести требуемый объём продукции при более низких издержках /АТС/, нежели мелкие предприятия. Но здесь может обнаружиться и неэффективность производства, когда вновь созданные крупные мощности недоиспользуются в условиях ограниченного рынка.

Монополии имеют значительные финансовые и материальные резервы для НТР. И есть много примеров, когда монополия выступает двигателем прогресса. Но и опасность застоя здесь также велика.

**Прибыль и экономическая власть.** В структуре прибыли монополии можно условно выделить: а/ среднюю прибыль; б/ избыточную прибыль /экономическая прибыль/;

в/ монополистическую сверхприбыль.

**Среднюю прибыль** присваивают все обычные предпринимательские фирмы в условиях отраслевой и межотраслевой конкуренции. Если отрасль становится убыточной или малорентабельной, то монополия покинет её.

**Избыточная прибыль** образуется как разница между общественными и индивидуальными издержками производства данной фирмы. Напомним, что монополия обладает особыми возможностями снизить издержки производства за счёт более крупного производства, крупных закупок сырья и реализации продукции крупными партиями, более мощных и производительных средств труда, используя более дешёвый кредит, более квалифицированную рабочую силу. Данную прибыль получают лишь временно те предпринимательские фирмы, включая и монополии, которые лидируют в научно-техническом прогрессе.

Монополистическая сверхприбыль имеет исключительно рыночное происхождение. Это специфическая форма реализации рыночного преимущества монополии, через которую в её пользу перераспределяется определённая часть продукта /прибыли/, создаваемого на других предприятиях. “Донорами могут выступать поставщики сырья, работодатели, поставщики комплектующих изделий.

### *3. Определение цены и объёма производства в условиях монополии. Дискриминация цен.*

Фирма обладает монопольной властью тогда, когда она может влиять на цену своего товара, изменяя объёмы его предложения. Степень, до которой отдельный продавец

может использовать монопольную власть, зависит от наличия близких заменителей и от доли в общих продажах на рынке. Монопольной власти присущи две особенности:

1. Рост спроса не обязательно сопровождается увеличением количества предлагаемого товара. Монополия часто просто поднимает цену. Решающим фактором, определяющим размер предложения товара, является изменение кривой предельного дохода, а не кривой спроса.
2. Для монополиста невозможно определить кривую спроса, т.к. данное количество товара, предлагаемое монополией, может реализовываться по разным ценам в зависимости от спроса и его ценовой эластичности. В условиях монополии различные объёмы выпуска могут быть связаны с одной ценой.

Целью всех фирм, независимо от рыночной структуры, является максимизация прибыли /разности между выручкой и издержками фирмы/. Однако, возможности монополиста, как и любой фирмы, в её достижении ограничены величиной издержек производства и спроса на его продукт. Количество продукции, которое может быть продано на рынке, увеличивается по мере снижения цены. Монополист избирает такую стратегию в определении объёма производства и цены, которая обеспечивает максимальную прибыль.

Фирма в условиях монополии одновременно определяет значение двух параметров - объём производства и цену. В виду специфики своего положения она имеет возможность уменьшить количество производимой продукции и поднять цену. За счёт снижения издержек производства монополия может увеличить объём выпускаемой продукции, снизив при этом цену. Поведение фирмы во многом зависит от потребительского спроса.

Общее условие максимизации прибыли монополии - равенство предельных издержек и предельной выручки /дохода/.

Монопольная цена не произвольна, она определяется характером издержек и условиями спроса. Цена в условиях монопольной власти всегда выше, чем в условиях совершенной конкуренции.

Положением равновесия в модели чистой монополии называется установленное фирмой сочетание цены и объёма производства, обеспечивающее максимальную прибыль.

Монополист, стремящийся к максимальной прибыли, всегда будет регулировать цену так, чтобы обеспечить эластичность спроса на свой продукт. Спрос является эластичным, когда снижение цены ведёт к приросту общего дохода. Когда спрос не эластичен, то предельный доход отрицателен. Монополист может увеличить валовой доход, реализуя на рынке меньшее количество товаров. При этом уменьшаются объёмы производимой продукции. Следовательно, совокупные издержки монополии снижаются.

Долгосрочное равновесие достигается при таком уровне выпуска, когда предельные издержки равны предельному доходу. В такой ситуации фирма безубыточна.

**Дискриминация цен.** На рынках несовершенной конкуренции получила широкое распространение ценовая дискриминация - продажа товара или услуги данного качества и при данных затратах по различным ценам разным покупателям.

Для её осуществления необходимы три условия:

1. Невозможность перепродажи купленной продукции;
2. Дифференциация покупателей на группы в зависимости от эластичности спроса на товары;
3. Обладание монопольной властью, т.е. способностью контролировать производство и ценообразование. Ценовая дискриминация возможна на основе разделения

рынка по принципу собственности, отраслевой принадлежности и в зависимости от того, приобретается данный товар как предмет потребления или как средство производства.

Ценовую дискриминацию не следует отождествлять с практикой дифференциации цен в зависимости от качества товара или услуги.

Разделяют **три вида** ценовой дискриминации. Первый вид - так называемая непреднамеренная или совершенная дискриминация, когда на единицу однородного товара устанавливается цена, равная цене спроса. Она имеет место в условиях производства новой техники, выполненной по заказам конкретных потребителей и реализуемой по индивидуальным ценам.

Второй вид дискриминации предполагает группировку выпускаемой продукции, на которую устанавливаются разные цены. Она осуществляется в форме ценовых скидок. Например, различные цены на билеты в кинотеатрах, ресторанах, в авиационных компаниях, различные ставки квартплаты и т.д. В основе указанных видов ценовой дискриминации положено различие цен их спроса на отдельные товары и услуги.

Третья разновидность ценовой дискриминации осуществляется при разделении самих покупателей на отдельные группы и установление соответствующих цен:

Примером могут служить разные цены на электроэнергию, машины и оборудование для населения и промышленных предприятий. Экономическими последствиями ценовой дискриминации является увеличение прибыли и производства монополии.

**Монополия и эффективность.** Для каждой отдельной фирмы критерием эффективности является прибыль. Но с точки зрения всей экономики эффективность определяется тем, насколько полно удовлетворяются потребности всех членов общества или тем, насколько рационально используются его совокупные ресурсы.

В экономической теории благосостояния монополия считается примером неэффективного функционирования рыночного механизма или несостоятельности рынка. Монополист считает выгодным продавать меньший объем продукции и по более высокой цене, чем конкурентный производитель. Это ведёт к недоиспользованию и нерациональному использованию ресурсов, о чём свидетельствует тот факт, что цена на монополизированном рынке превышает предельные издержки. Монополия, как известно, ограничивает предложение или недопроизводит продукцию.

Фирмы в конкурентных отраслях постоянно находятся под давлением со стороны конкурентов, вынуждающих их быть эффективными, чтоб выжить. Монополия же защищена от конкуренции. Отсутствие конкуренции означает, что у монополии нет стимула к НТП, создаются предпосылки для застойных явлений и расцвета бюрократии. В то же время, угроза конкуренции со стороны других фирм заставляет совершенствовать технику и продукцию.

В странах с развитой рыночной экономикой на защиту рыночной конкуренции стало государство. Оно нашло действенные меры антимонопольной политики.

#### *4. Олигополия: понятие, факторы развития, особенности ценообразования.*

**Факторы развития.** Основой хозяйственных структур большинства отраслей развитой рыночной экономики Запада стала олигополистическая организация.

**Олигополия** - это господство немногих, т.е. такой тип рыночной структуры, который представлен господством нескольких крупных фирм, производящих однородную или разнородную продукцию.

Обычно на олигополистическом рынке господствуют от трёх до пяти фирм, на которые приходится половина и более продаж продукта. Если олигополия контролирует 60-80 % рынка, то её называют олигополией доминирования.

Существование олигополий объясняется экономией издержек и трудностями входа конкурентов на данный рынок, наличием препятствий-барьеров, таких как высокая стоимость входа на рынок, патентная защита, контроль над стратегическим сырьём, огромные расходы на рекламу. Так, в автомобильной промышленности США величина необходимого для входа на рынок капитала достигает многих миллиардов долларов. Продукция передовых отраслей, как правило, защищена патентами, следовательно, конкуренты обязаны оплатить их владельцам право использования новейших технологий.

**Факторами**, способствующими развитию олигополий, являются прогрессирующая концентрация производств и капитала путём слияния фирм и достигаемый при этом эффект масштаба - низкие издержки на единицу продукции, характерные для крупных производителей; обладание рыночной властью - способностью контролировать рынок и цены; всеобщая олигополистическая взаимозависимость фирм - тщательный учёт действий конкурирующих фирм при определении цены и объёма производства.

**Механизм ценообразования**. Ему присущи две взаимосвязанные черты. Во-первых, негибкость или “жесткость цен” т.е. достаточное их постоянство. Они изменяются реже, чем в других рыночных ситуациях. Во-вторых, согласованность действий всех фирм в области ценообразования. Исключением явился период 70-х - начала 80-х гг., когда олигополии часто и значительно повышали цены в результате тайного сговора, т.е. соглашения о ценах, разделе рынка или другом ограничении конкуренции между небольшим числом взаимосвязанных фирм.

Если олигополистические фирмы сталкиваются с одинаковыми или похожими условиями спроса и величиной издержек, они вступают в тайный сговор с целью максимизации общих прибылей. Рыночная цена и объём производства будут соответствовать ситуации единственного монополиста, т.е. будут одинаковы. В большинстве западных стран такая практика считается противозаконной. Поэтому в США получило развитие лидерство в ценах, - когда наиболее крупная, /доминирующая / в отрасли фирма действует как ценовой лидер, т.е. устанавливает цену, а все остальные следуют за ней. Многие известные американские компании до сих пор играют роль ценовых лидеров на своих рынках, несмотря на то, что уже не занимают доминирующего положения.

Олигополия, согласно традиционной точке зрения, обеспечивает максимальную прибыль, т.е. эффективна, благодаря своему положению в рыночной структуре. Вместе с тем, сторонники такого мнения считают, что олигополии мешают внедрению новых достижений в национальной экономике, сдерживая тем самым НТП и стремясь замедлить моральный износ капитала. Оспаривая это мнение, И. Шумпетер и Дж. Гэлбрейт утверждали, что крупные олигополистические фирмы способны быть технически прогрессивными и финансировать научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы для достижения высоких темпов НТП.

### ***5. Монополистическая конкуренция и поведение предприятий в этих условиях.***

Монополистическая конкуренция - это такая рыночная ситуация, при которой сравнительно большое число некрупных фирм /от 20 до 70 / проводят дифференцированную продукцию. Примером являются рестораны, станции технического обслуживания, предприятия по производству мыла, шампуней, “сникерсов” и т.п. Вход в такую отрасль сравнительно лёгкий, что способствует появлению конкуренции со стороны новых фирм.

Основные признаки монополистической конкуренции следующие:

1. Обладание каждой фирмой относительно небольшой долей рынка;
2. Ограниченный контроль над рыночной ценой;
3. Невозможность тайного сговора, согласованных действий фирм с целью ограничения объёма производства и искусственного повышения цен;
4. Отсутствие взаимозависимости фирм в отрасли;
5. Самостоятельность фирмы в определении своей стратегии;
6. Свобода входа и выхода;
7. Дифференциация продукта, т.е. производство разновидностей данного продукта, включая функциональные особенности, материалы, дизайн, качество работы.

В условиях монополистической конкуренции особое значение приобретают такие неценовые факторы соперничества, как качество продукции, реклама, послепродажное обслуживание, торговые знаки. Это обусловлено тем, что каждая фирма выпускает свой собственный продукт, а все вместе - товары одной товарной группы /женская одежда, обувь, мыло и т.д./. Являясь товарами одной группы, они выступают как близкие заменители, но отличаются друг от друга качеством и т.п. Монополистическая конкуренция стимулирует потребительский спрос, несмотря на повышенные цены.

Основной сферой монополистической конкуренции является розничная торговля. Вот почему в странах с развитой рыночной экономикой магазины отличаются разнообразием товаров и широким набором услуг.

Фирмы в условиях монополистической конкуренции не учитывают реакцию соперников при установлении цен или ориентировочных объёмов продаж.

Рост числа фирм, реализующих товар, увеличивает число имеющихся в наличии заменителей. Новые фирмы появляются до тех пор, пока извлекается прибыль. Долгосрочное равновесие на рынке монополистической конкуренции характеризуется тем, что ни одна фирма не получает прибыль, выше нормативной. Вхождение новых фирм снижает спрос и предельный доход.

Появление новых фирм в отрасли и выход из неё регулируется величиной ожидаемой прибыли. Если она окажется выше, число фирм в отрасли увеличится, и наоборот. Отрасль будет находиться в равновесии лишь тогда, когда появление в ней новых фирм окажется невыгодным для них. Следовательно, принцип максимизации прибыли регулирует не только действие фирм в области производства и ценообразования, но и в сфере приложения капитала в национальной экономике.

## *6. Проблемы антимонопольного регулирования*

### *в национальной экономике.*

Монополизм в условиях АКС / в условиях бывшего СССР/.

Отсутствие рынка и конкуренции, политика гигантомании, бюрократические перекосы в управлении экономикой, развитие ведомственности привели к формированию уникальной сверхмонополизированной системы.

Многоуровневый характер монополизации экономики проявлялся в следующем:

1. В монополизме собственности /всеобщее огосударствление/,
2. монополизм управления /наличие вертикальных административных систем/

3. монополизация информации как источника власти,
4. монополизация региональных рынков вследствие возведения региональных барьеров.

По своей сути, монополизм в наших условиях - это искусственное создание экономически привилегированного положения для отдельных субъектов /государства, ведомства, предприятия/, которое позволяет навязывать своим партнёрам и обществу в целом собственные интересы и условия, игнорируя их реальные потребности.

В 1990 г. в СССР из 600 укрупнённых товарных групп промышленной продукции по 219 доля одного крупнейшего производителя превышала 50% общего объёма производства данной продукции, а по 215 видам товарной продукции единственные крупнейшие производители монополизировали 100% общего объёма производства.

Особенно сильно монополизм в экономике проявился в Белоруссии. У нас много предприятий монополистов, в большой степени ещё сохраняется монополия государства в отношении собственности на средства производства, сохраняется чрезмерный уровень концентрации производства и недостаточный уровень развития малого бизнеса, что затрудняет формирование конкурентной среды.

Политика гигантомании привела к тому, что средний размер промышленных предприятий

по числу занятых в Республике /1991г./ в раз превышал западноевропейский, японский и южно-корейский уровень. Так, на одно предприятие в нашей республике приходилось в среднем 573 человека. В странах Западной Европы, Японии и Ю.Кореи - не более 80-90 человек.

**Концепция производства** – сосредоточение всё большей части сроков производства, рабочей силы и выпуска продукции на крупнейших предприятиях.

В промышленности РБ более 40 предприятий и объединений производили в 1992 году 100% продукции своей отрасли. Это оршанский льнокомбинат, Гомельский химический завод, солигорский “Беларуськалий”, МТЗ, ПО “Атлант” и др.

Негативные последствия монополизации экономики проявились в торможении НТП, сужении номенклатуры и низком качестве выпускаемой продукции, необоснованном росте цен, сокращении производства, меновой торговле, подрыве трудовой активности, нанесении ущерба окружающей среде.

#### **Антимонопольная политика.**

Как мы уже отмечали, конкуренция есть самое эффективное средство снижения целей рыночной экономики. В интересах всех членов общества монополизм, препятствуя конкуренции, подавляя её, 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.

**Административный контроль** монополизированных рынков объединяет способы воздействия на монополизированное производство. Сюда входят финансовые санкции в случае нарушения антимонопольного законодательства. Бывают случаи, когда фирма, уличённая 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. Это снижение таможенных пошлин, отмена количественных квот, поддержка малого бизнеса, упрощение 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. Это законодательство в США известно как антитрестовское законодательство. Там в этом плане наиболее известными являются законы Шермана /1890 г./, Клейтона /1914 г./, закон Селлера-Кефвера /1950 г./.

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

Законодательство антитрестовское 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 распространяется на все виды товарного производства и коммерческой деятельности, включая производство и сбыт товаров, платные услуги.

Для защиты прав потребителей от монополистической деятельности и развития конкуренции законодательством запрещается:

1. ограничивать или прекращать производство товаров, а также производство и поставку сырья, материалов, комплектующих изделий без предварительного согласования с основными потребителями;
2. сокращать поставку или задерживать реализацию товаров в целях создания, поддержания или увеличения дефицита и повышения цен;
3. запрещается понуждение потребителя включать в предмет договора ненужные ему товары, выставление других предварительных дискриминационных условий;
4. запрещается прекращать или задерживать поставки товаров или выполнение услуг в ответ на претензии покупателя к качеству товаров.

В антимонопольном законодательстве устанавливаются формы предупреждения, ответственность и компенсации в случае совершения запрещенных действий. В целях ограничения монополистической деятельности и поощрения конкуренции во всех странах с рыночной экономикой создаются государственные антимонопольные органы. В США антимонопольное регулирование деятельности фирм осуществляют антитрестовское управление министерства юстиции и Федеральная торговая компания, в Японии - комиссия по справедливым сделкам. Во Франции - Совет по делам конкуренции. В Республике Беларусь - создано министерство по антимонопольной политике. В 1992 году в Р.Б. принят закон о противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции. Многие положения нашего антимонопольного закона взяты из закона



Шермана. Полномочия Министерства по антимонопольной политике в Р.Б. таковы. Он вправе:

1. - давать органам управления обязательные для исполнения предписания об отмене или изменении принятых ими неправомερных актов, противоречащих данному закону;
2. - давать хозяйствующим субъектам обязательные для исполнения предписания о прекращении нарушения ими настоящего закона, о восстановлении первоначального положения, о принудительной реорганизации /разукрупнении/
3. - налагать штрафы на должностных лиц за нарушение антимонопольного законодательства;
4. - вносить предложения о возбуждении дел по возмещению убытков, изъятию необоснованно полученной прибыли в результате монополистической деятельности, наложению штрафов на хозяйствующих субъектов;
5. - обращаться в суд с исками и заявлениями в связи с нарушением антимонопольного законодательства;
6. - запрашивать у органов управления и хозяйствующих субъектов информацию для анализа уровня монополизации товарных рынков, включая информацию, содержащую коммерческую тайну.

За уклонение от исполнения предписаний антимонопольных органов Р.Б. по решению суда с хозяйствующих субъектов взыскивается штраф в размере до 10 % дохода за предшествовавший год.

Антимонопольная деятельность - это прямая поддержка предпринимательству и развитию свободной конкуренции в национальной экономике.

## **Тема 8. Фирма в условиях совершенной конкуренции.**

1. Понятие и основные черты совершенной конкуренции.
2. Поведение фирмы при совершенной конкуренции в краткосрочном и долгосрочном периоде.

### *1. Понятие и основные черты совершенной конкуренции.*

Термины «совершенная конкуренция», «совершенный рынок» введены в научный оборот во второй половине XIX в. К числу авторов, впервые использовавших понятие совершенного рынка, относится У.Джевонс. Представители классической политэкономии при характеристике рыночного регулирования опирались на понятие свободной (неограниченной) конкуренции, акцентируя внимание на том, что действие конкуренции не подвергается ограничениям со стороны докапиталистических регламентаций, препятствовавших миграции капиталов из одних отраслей в другие.

Совершенная конкуренция означает такое состояние экономической системы, когда влияние каждого участника экономического процесса на общую ситуацию настолько мало, что им можно пренебречь. Обычно выделяются следующие признаки совершенной конкуренции:

- множественность продавцов – мелких фирм (предприятий), доля которых на рынке отрасли ничтожно мала (менее 1% продаж за любой период) и покупателей. Такой рынок называют атомизированным;
- свободный, не затрудненный ничем вход предприятий в отрасль и абсолютная мобильность производственных ресурсов (никакое искусственное ограничение не препятствует факторам производства переходить от одного хозяйствующего субъекта к другому);
- полная однородность выпускаемого продукта (отсутствие торговых марок и т.д.). Это условие называется гомогенностью товаров;
- отсутствие возможности покупателей и продавцов влиять на цены (стихийное ценообразование), а также отсутствие у любого участника рынка возможности оказывать непосредственное влияние на решение другого участника как экономическими, так и неэкономическими методами;
- наличие у каждого участника (предпринимателя) исчерпывающей информации о текущем состоянии рынка (о норме прибыли, спросе, предложении и т.д.). Это условие называется прозрачностью (транспарентностью) рынка;
- отсутствие монополии (одного производителя), монополии (одного покупателя) и государственного регулирования;

Наряду с выше перечисленными условиями на совершенно конкурентных рынках действуют и другие, а именно:

- существование рынка наличного товара, на котором продавцы и покупатели встречаются в одно и то же время, в одном и том же месте;
- отсутствие каких-либо издержек, связанных с совершением сделки между производителями и покупателями. Исключается существование биржевых контор, инвестиционных компаний, дилеров и других посредников;
- исключается такое орудие конкуренции, как сбивание цен;
- предполагается отсутствие предпочтений пространственного, личного и временного характера.

Рыночная конкуренция имеет определенные преимущества и недостатки.

#### Преимущества:

- способствует более эффективному использованию ресурсов при производстве необходимых для общества товаров;
- вызывает необходимость гибко реагировать и быстро адаптироваться к изменяющимся условиям производства;

- создает условия по оптимальному использованию научно-технических достижений в области создания новых видов товаров, внедрения новой техники и технологий, разработке более совершенных методов организации и управления производством;
- обеспечивает свободу выбора и действий потребителей и производителей;
- нацеливает производителей на удовлетворение разнообразных потребностей и на повышение качества товаров услуг.

#### Недостатки:

- не способствует сохранению невозпроизводимых ресурсов (леса, дикие животные, запасы недр, морей и океанов);
- отрицательно сказывается на защите окружающей среды;
- не обеспечивает развитие производства товаров и услуг коллективного пользования (дамбы, дороги, общественный транспорт);
- не создает условия для развития фундаментальной науки, системы общего образования, многих элементов городского хозяйства;
- не гарантирует право на труд, на доход на отдых;
- не содержит механизмов, препятствующих возникновению социальной несправедливости и расслоению общества на богатых и бедных.

Совершенную конкуренцию называют чистой, имея в виду, что она «очищена» от любых ограничений или монопольных тенденций. Понятие совершенной конкуренции по определению привязано к статичной модели равновесия, оперирующей заранее (экзогенно) заданными ценами и объемами ресурсов. Понятие свободной, неограниченной конкуренции характеризовало ее как процесс. Понятие совершенной конкуренции акцентировало внимание на равновесном состоянии предприятия, отрасли как результате предшествующей конкуренции. Такая трактовка означала эволюцию теоретической модели рынка.

В действительности, совершенная конкуренция является довольно редким случаем, и лишь некоторые из рынков приближаются к ней (например, рынок зерна, ценных бумаг, иностранных валют). Для нас существенное значение имеет не только практическое применение знаний по несовершенной конкуренции в приложении к этим рынкам, но и тот факт, что совершенная конкуренция является простейшей ситуацией и дает исходный, эталонный образец для сравнения и оценки эффективности реальных экономических процессов.

Свое понимание совершенной конкуренции скорее нужно формировать как отношение к абстракции: в настоящее время, да и в прошлом в различной мере имело и имеет место регулирование рынка, а условиям свободного рынка совершенной конкуренции не отвечает никакая государственность.

## *2. Поведение фирмы при совершенной конкуренции в краткосрочном и долгосрочном периоде.*

В условиях совершенной конкуренции производятся однородные товары, часто являющиеся совершенно идентичными. Для покупателя не имеет значения, у какой фирмы их покупать, если цена одинаковая. При любой цене, превышающей рыночную, спрос равен нулю, поскольку покупатель не заинтересован в приобретении товара дороже, чем он может заплатить. Таким образом, спрос на продукцию отдельного продавца абсолютно эластичен.

К рассматриваемой ситуации можно подойти и с другой стороны. Если фирма является ценополучателем, то она может продать по рыночной цене любое количество продукции. В любом случае ее поставки на рынок принципиально не изменяют общий объем отраслевого предложения. Продавать дешевле нет смысла, если можно все продать по данной рыночной цене. Продавать дороже фирма не сможет: в этом случае спрос на ее продукцию сразу же упадет до нуля (ведь потребители с легкостью могут купить такие же товары у других производителей по рыночной цене). Таким образом, рынок примет продукцию фирмы только по рыночной цене. В связи с этим кривая спроса на продукцию фирмы будет представлять собой горизонтальную прямую, отстоящую от горизонтальной оси на высоту, равную рыночной цене продукта (рис. 1.1).

Интересно отметить, что эта же прямая будет одновременно и графиком среднего и предельного доходов фирмы. С каждой новой единицы проданного продукта доход фирмы будет возрастать на величину, равную цене этого продукта. Средний доход, приходящийся на единицу продукта, также будет равен его цене. Таким образом,  $D=MR=AR$  (рис. 1.2).

Что касается совокупного дохода фирмы, то его легко можно подсчитать по формуле  $P \cdot Q$ .

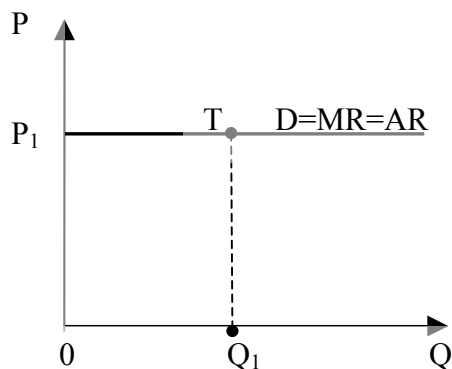


Рис.1.2. Совокупный доход ( $OP_1TQ_1$ ).

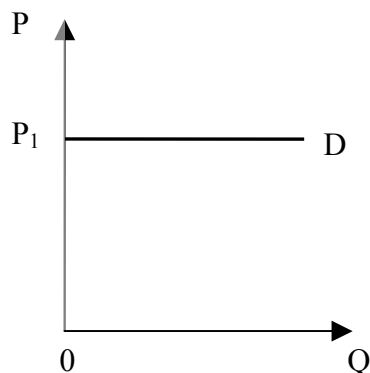


Рис.1.1. Кривая спроса на продукцию фирмы.

Для характеристики поведения фирмы, предприятия важны понятия валового, среднего и предельного доходов.

**Валовой доход**, или валовая выручка  $TR$  (total revenue) – общая сумма поступлений от продажи определенного количества товара  $TR=P \times Q$ , где  $P$  – цена проданного товара,  $Q$  – объем продаж. **Средний доход**, или средняя выручка  $AR$  (average revenue), определяется как доход, приходящийся на единицу проданного блага  $AR=TR/Q$ . **Предельный доход**, или предельная выручка  $MR$  (marginal revenue) – приращение дохода, возникающее за счет дополнительного увеличения выпуска продукции  $MR=\Delta TR/\Delta Q$ . Обычно  $\Delta Q$  принимают равным 1.

Графически величину совокупного, или валового, дохода можно проиллюстрировать на примере прямоугольника  $OP_1TQ_1$  на (рис.1.2) либо изобразить как особую кривую (рис. 1.3). В условиях совершенной конкуренции кривая совокупного дохода есть прямая линия, проходящая через начало координат.

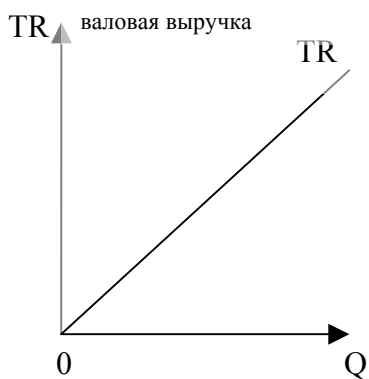


Рис.1.3. Кривая совокупного дохода фирмы.

Из приведенных определений вытекает ряд следствий.

**Следствие 1.** Валовая выручка продавца в условиях чистой конкуренции прямо пропорциональна количеству проданного товара (рис. 1.3).

**Следствие 2.** Средняя выручка продавца в условиях чистой конкуренции есть цена товара (рис. 1.2).

$$AR=TR:Q=PQ:Q=P$$

**Следствие 3.** Предельная выручка ( $MR$ ) продавца в условиях чистой конкуренции есть цена товара.

$$MR=TR:\Delta Q=\Delta PQ:\Delta Q=P\Delta Q:Q=P$$

Совокупность однородных фирм, выпускающих продукцию одной номенклатуры, образует отрасль. Именно совокупный выпуск продукции отрасли в целом формирует общий объем предложения, а также влияет на рыночную цену. В таких условиях величина спроса различна при разных уровнях цен. Отраслевая (рыночная) кривая спроса является нисходящей кривой и может быть изображена как в форме условной прямой, так и в форме кривой (рис. 1.4). Это объясняется тем, что спрос на ту продукцию, которая предлагается производителями на совершенно конкурентных рынках, может иметь как одну и ту же, так и отличающуюся эластичность на разных участках кривой совокупного спроса отрасли (это связано с характером самой продукции, с текущей макроэкономической ситуацией, определяющей настоящий и

ожидаемый уровень доходов и сбережений потребителей) в отличие от кривой спроса отдельной фирмы, отличающейся абсолютной эластичностью (см. рис. 1.1).

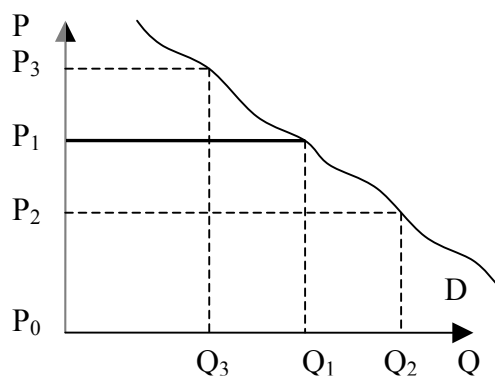


Рис.1.4. Кривая отраслевого спроса.

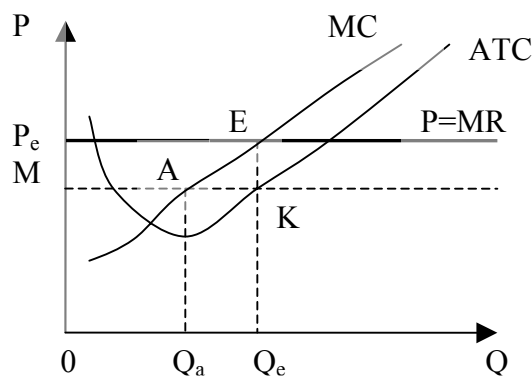


Рис.1.5. Максимизация прибыли.

Под равновесием совершенно конкурентной фирмы, как и любого другого экономического субъекта, понимается ситуация, когда предприятие не имеет никаких побудительных мотивов для изменения своего состояния, и любое нарушение равновесия может только ухудшить её положение (снизить доход).

Было бы ошибочным полагать, что фирма (в краткосрочном периоде) всегда получает экономическую прибыль. Более того, далеко не всегда фирма может получить нормальную прибыль. Ситуация на рынке может оказаться неблагоприятной, а рыночная цена – настолько низка, что общие средние издержки не будут целиком компенсироваться, следовательно, не будет и нормальной прибыли.

В краткосрочном периоде совершенно конкурентная фирма сможет работать либо с прибылью, либо с убытками. Этот факт объясняется тем, что краткосрочный период по сути своей является недостаточным временным интервалом для того, чтобы расширить или сократить производство (в том числе каким-либо образом оказывать влияние на изменение уровня постоянных издержек производства, являющихся в некоторых отраслях определяющими в отношении принятия решения о начале либо продолжении ведения бизнеса в данной отрасли), а также для того, чтобы покинуть отрасль. Тот промежуток времени, в течении которого это удастся сделать, сам по себе уже не будет краткосрочным, а будет либо среднесрочным, либо долгосрочным. Получение нулевой прибыли возможно как частный случай, поэтому предприятие стремится максимизировать прибыль или минимизировать убытки. В обоих случаях речь идет о выборе оптимального объема выпуска продукции. Рассмотрим оба варианта.

При условии работы с прибылью (рис. 1.5) предприятие имеет положительную разницу между общей выручкой  $TR$  и общими издержками  $TC$ . Это – общая прибыль фирмы. В расчете на единицу выпуска продукции прибыль составит разницу между ценой  $P$  и средними общими издержками  $ATC$ . Наличие прибыли означает, что линия цены (равной предельной выручке  $MR$ ) будет проходить выше точки минимума средних издержек, пересекая кривую  $ATC$  (рис. 1.5).

Какой объем выпуска будет при этом оптимальным? Тот, при котором общая прибыль достигнет максимальной величины. Ситуация, отвечающая этому требованию, является равновесной. На рисунке ей соответствует точка  $E$ , где пересекаются кривые цены  $P$  и предельных издержек  $MC$ . Эта точка характеризуется равновесным объемом производства  $Q_E$  и равновесной ценой  $P_E$ . Последняя (на рисунке – равные между собой отрезки  $OP_E$  и  $Q_EE$ ) включает средние издержки и среднюю прибыль  $MP_E = KE$ .

Общая выручка, равная произведению цены на объем производства  $TR = P \cdot Q$ , в условиях равновесия будет представлена площадью прямоугольника  $OP_EEQ_E$ . Общие издержки фирмы в ситуации равновесия – произведение средних издержек на объем выпуска  $TC = ATC \cdot Q$ , на рисунке – это площадь прямоугольника  $OMKQ_E$ . В этом случае общая прибыль, т.е. разница между общим доходом и общими издержками, будет представлена площадью прямоугольника  $MP_EEK$ . Эта площадь и соответственно объем совокупной прибыли будут максимальными в ситуации равновесия.

Таким образом, величина совокупной прибыли достигает максимума при таком выпуске продукции, при котором предельная выручка (цена) равна предельным издержкам:  $MC=MR(P)$ . Именно это равенство характеризует условие равновесия совершенно конкурентной фирмы в краткосрочном периоде.

Рассмотренная выше кривая краткосрочного предложения описывает оперативную реакцию фирмы, максимизирующей прибыль или минимизирующей убытки, на кратковременные текущие колебания цены товара. Однако предпринимателя интересует не только сиюминутный результат, но и перспективы развития предприятия. Главный стратегический критерий – получение стабильного потока прибыли за счет активного выхода на наиболее эффективные объемы производства в соответствии с прогнозом состояния рынка в долгосрочном периоде.

Долгосрочный период отличается от краткосрочного тем, что, во-первых, производитель может увеличить производственные мощности (поэтому все издержки становятся переменными) и, во-вторых, число фирм на рынке может измениться. Иначе говоря, фирма может свернуть производство (выйти из дела) или начать производить новые виды продукции (войти в дело), причем в условиях совершенной конкуренции вход и выход на рынок новых фирм абсолютно свободны. Отсутствуют, какие бы то ни было, барьеры юридического или экономического характера.

Свободный вход в отрасль и столь же свободный выход из неё – одна из основных черт рынка совершенной конкуренции. Свобода входа, разумеется, не означает, что фирма может войти в отрасль, не неся никаких издержек. Это значит, что она сделала все необходимые для вхождения в отрасль вложения и конкурирует с уже существующими предприятиями. На пути новых фирм в такой ситуации не стоят новые ограничения, связанные с действием патентов и лицензий, с наличием явного или скрытого сговора. Аналогичным образом свобода выхода означает, что фирма, пожелавшая покинуть отрасль, не встретит на своем пути никаких барьеров, препятствующих закрытию предприятия или переносу его деятельности в другой регион. При этом, когда фирма покидает отрасль, она либо находит своим постоянным активам новое применение, либо без ущерба для себя продает их.

Если фирма в краткосрочном периоде имеет экономическую прибыль, то её производство становится более привлекательным для других производителей. На рынок конкурентного товара приходят новые фирмы, отвлекая на себя часть платежеспособного спроса. Чтобы успешно продавать, данное предприятие вынуждено снижать цены или нести дополнительные издержки по поддержке сбыта. Прибыль снижается, приток конкурентов уменьшается.

В случае убыточного производства картина обратная: отдельные фирмы будут вынуждены покинуть отрасль, что приведет к повышению цены спроса для остальных фирм. Этот процесс будет продолжаться до тех пор, пока цена не будет по крайней мере покрывать средние издержки оставшихся в отрасли фирм, т.е.  $P=ATC$ . Если процесс выхода фирм из отрасли продолжается, то рост цены приведет к её превышению над средними издержками для оставшихся в отрасли фирм и, следовательно, к получению этими фирмами экономической прибыли, что в свою очередь послужит сигналом для входа в отрасль новых фирм.

Процесс входа и выхода прекратится только тогда, когда экономическая прибыль будет отсутствовать. У фирмы, получающей нулевую прибыль, нет никакого стимула выйти из дела, а у других фирм отсутствует заинтересованность войти в дело. Экономическая прибыль отсутствует тогда, когда цена совпадает с минимумом средних издержек, т.е. фирма относится к «предельному» типу. В данном случае речь идет о долгосрочных средних издержках (LAC).

Долгосрочные средние издержки – это издержки производства единицы продукции в долгосрочном периоде. Каждая точка (LAC) соответствует минимуму краткосрочных единичных издержек (ATC) при любом размере предприятия (объеме выпуска). Характер кривой долгосрочных издержек связан с понятием эффекта масштаба, который описывает зависимость между масштабом производства и величиной издержек. Положительный эффект масштаба характеризуется нисходящей ветвью LAC и характеризует обратную зависимость средних долгосрочных издержек от размеров фирмы (рис. 1.6). Отрицательный эффект масштаба (на рисунке – восходящая ветвь LAC) выражает прямую зависимость между этими величинами. Минимум долгосрочных издержек определяет оптимальный размер предприятия. В случае, если

цена равна минимуму долгосрочных единичных издержек, прибыль фирмы в долгосрочном периоде равна нулю.

Таким образом, условие долгосрочного равновесия фирмы – равенство цены минимуму долгосрочных единичных издержек ( $P = \min LAC$ ).

Производство при минимальных средних издержках означает производство при наиболее эффективной комбинации ресурсов, т.е. фирмы используют факторы производства и технологию наилучшим образом. Это, безусловно, явление положительное, прежде всего для потребителя. Оно означает, что потребитель получает максимальный объем продукции по самой низкой цене, которую допускают единичные издержки.

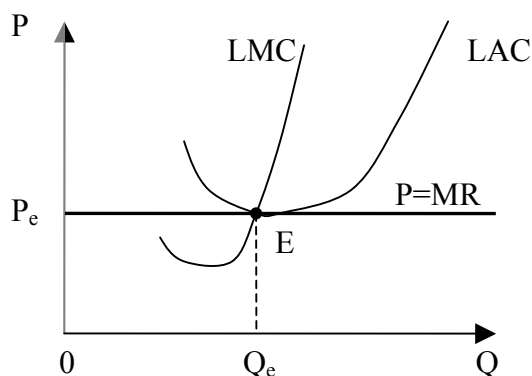


Рис.1.6. Долгосрочное равновесие.

Кривая предложения фирмы в долгосрочном периоде, так же как и кривая краткосрочного предложения, представляет собой часть кривой долгосрочных предельных издержек (LAC), расположенную выше точки E – минимума долгосрочных единичных издержек. Если цена опускается ниже данной точки, то фирма не покрывает всех затрат, и ей следует уйти из отрасли.

Рыночная кривая предложения получается суммированием объемов долгосрочного предложения отдельных фирм. Однако в отличие от краткосрочного периода в долгосрочном

число фирм может меняться.

Что же заставляет фирмы вступать в дело, если экономическая прибыль в долгосрочном периоде сводится к нулю? Все дело – в возможности получения высокой краткосрочной прибыли. Обеспечить такую возможность, изменив ситуацию краткосрочного равновесия, может воздействие внешних факторов, в частности изменение спроса. Увеличение спроса принесет краткосрочную экономическую прибыль. В дальнейшем действие будет разворачиваться по уже описанному выше сценарию. При этом возможны 3 варианта изменения отраслевого предложения:

1. цена предложения неизменна;
2. цена предложения увеличивается;
3. цена предложения уменьшается.

Реализация того или иного варианта определяется степенью зависимости между изменением объема выпуска продукции и изменением цены предложения. Уровень цены предложения в свою очередь определяется величиной издержек, следовательно, стоимостью ресурсов. Здесь можно определить 3 варианта (рис. 1.7а, б, в).

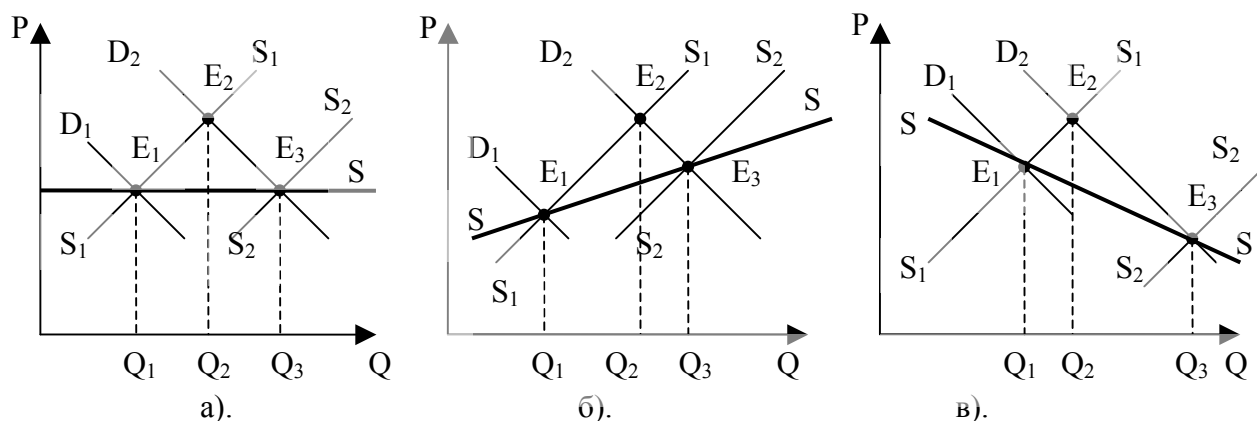


Рис.1.7а, б, в. Предложение отрасли в долгосрочном периоде.

1. Цены на ресурсы неизменны. Это возможно в случае, когда спрос определенной отрасли на ресурсы составляет незначительную часть общего объема спроса. Отрасль может

расширяться без существенного влияния на цены и издержки. Расширение или сокращение отрасли воздействуют только на объем производства и не сказываются на цене. Повышение спроса означает перемещение соответствующей кривой вправо вверх, в сторону более высокой цены. Так как любая фирма в отрасли находится в положении ценополучателя, она будет рассматривать повышение цены как внешний фактор и реагировать на него увеличением объема производства с  $Q_1$  до  $Q_2$  (рис. 1.7а.). Привлечение в производство новых фирм и ужесточение режима конкуренции приводит к увеличению рыночного предложения до  $Q_3$  и снижению цены до первоначального уровня. Таким образом, долговременное равновесие фирмы восстанавливается, а кривая предложения отрасли представляет собой абсолютно горизонтальную линию.

Мы рассмотрели отрасли с постоянными издержками. Как правило, речь идет о применении традиционных ресурсов, используемых другими отраслями.

2. Цены на ресурсы возрастают. Большинство отраслей использует специфические ресурсы, количество которых ограничено. Их применение определяет восходящий характер издержек данной отрасли. По мере расширения отрасли кривая средних издержек сдвигается вверх, т.е. вхождение новых фирм оказывает влияние на цены ресурсов, следовательно, на величину издержек. Вхождение новых фирм увеличивает спрос на ресурсы и повышает цену. Поэтому отрасль будет производить больше продукции только по более высокой цене (рис. 1.7б). Здесь имеется в виду отрасль с возрастающими издержками.

3. цены на ресурсы снижаются. Кривая долгосрочного предложения имеет отрицательный наклон. С укрупнением отрасли у неё появляется возможность приобретать большее количество факторов производства по более низкой цене. В этом случае кривые средних издержек фирм смещаются вниз и рыночная цена продукции снижается. Это приводит к новому долговременному равновесию отрасли с большим количеством фирм, с большим объемом производства с более низкой ценой на продукцию. Следовательно, в области со снижающимися издержками кривая долговременного совокупного предложения отрасли имеет наклон вниз (рис. 1.7б).

В любом случае в долгосрочном периоде кривая предложения отрасли будет более пологой по сравнению с кривой краткосрочного предложения, поскольку, во-первых, возможность использования всех ресурсов в долгосрочном периоде позволяет активнее влиять на изменение цены (поэтому для каждой отдельной фирмы, а следовательно, отрасли в целом кривая предложения будет более эластичной). Во-вторых, возможность входа в отрасль новых фирм и выхода из отрасли «старых» позволяет отрасли в большей степени, чем возможны в краткосрочном периоде, реагировать на изменение рыночной цены. Следовательно, выпуск продукции будет увеличиваться или уменьшаться на большую величину в долгосрочном периоде, чем в краткосрочном, в ответ на увеличение или уменьшение цены. Кроме того, точка минимума цены долгосрочного предложения отрасли выше по сравнению с точкой минимума цены краткосрочного предложения, так как все издержки являются переменными и должны быть возмещены.



## **Тема 9. Ценообразование на факторы производства.**

1. Рынок труда и его особенности.
2. Спрос и предложение рабочей силы при совершенной и несовершенной конкуренции.
3. Заработная плата: сущность, функции, формы и системы.
4. Рынок капиталов. Ссудный капитал и ссудный процент.
5. Рынок природных ресурсов. Земельная рента и цена земли.

### **1. Рынок труда и его особенности.**

Рынок труда – это совокупность экономических отношений, которые возникают по поводу спроса и предложения услуг труда. Рынок труда предлагает: свободу предложения труда, свободу спроса на труд, свободное колебание заработной платы.

Труд является не только насущной потребностью человека, но и осознанной экономической необходимостью. Без него человек не мог бы обеспечивать свои биологические и социальные потребности, а, следовательно, и общество в целом не смогло бы развиваться. При этом далеко не всякий труд приносит человеку удовлетворение и радость. Он вызывает физическое и умственное утомление, часто связан с отрицательными эмоциями, требует определенных жертв (например, отказа от отдыха) и т.д.

Труд всегда представлял тягостное усилие человека, направленное на удовлетворение его постоянно растущих потребностей. Поэтому в обществе существует принуждение к труду, которое в каждую эпоху носит свой специфический социальный характер.

Экономическое принуждение к труду связано с категорией наемного труда. Для его возникновения должны были появиться два решающих исторических условия: во-первых, человек должен обладать личной свободой, во-вторых, он должен быть лишен возможности самостоятельно заниматься производством, т.е. должен быть лишен средств производства, а, следовательно, и средств существования.

Экономическое принуждение к труду есть форма экономической зависимости наемных рабочих, основанная на монополии частной собственности на средства производства, с одной стороны, и отсутствии материальных условий существования у работников – с другой. Последние в силу этого вынуждены продавать свою рабочую силу собственникам средств производства. Так возникает рынок рабочей силы, или рынок труда.

С точки зрения экономиста все люди являются собственниками: даже те, у которых нет ни земли, ни фабрик, ни машин, ни дома. Дело в том, что каждый человек есть собственник своей рабочей силы, своего труда – одного из важнейших факторов производства. Поэтому он может продать его, заключить договор о найме, если, конечно, найдет покупателя и договорится с ним об условиях сделки.

Со становлением рыночной экономики вместе с другими ее атрибутами складывается рынок труда.

Судьба продавцов труда, как и всех остальных товаровладельцев, зависит от спроса и предложения на этот товар. Это значит, что продающие свой

труд могут попасть в весьма неприятные для них ситуации: не найдя работы, собственник труда лишается тем самым и средств существования.

Рынок труда обладает рядом особенностей, отличающих его от рынков других ресурсов.

- Во-первых, спрос на рынке труда, является производным спросом, т.е. производным от тех готовых товаров и услуг, которые производятся с помощью данного труда. Труд как ресурс удовлетворяет потребности покупателя не прямо, а через производство товаров и услуг. В связи с этим спрос на труд определяется производительностью конкретного вида и уровнем цен на продукты, в производстве которых он используется.

- Во-вторых, рынков труда, строго говоря, существует много, ибо предлагается труд работников разных специальностей и в разных местностях. Например, на рынке труда учителей английского языка в Минске и рынке шахтеров в Солигорске действуют совершенно разные продавцы и покупатели, поэтому складываются совершенно разные условия сделок.

- В-третьих, специфичность самого товара, реализуемого на рынке труда. Носитель труда (работник) представляет собой уникальную человеческую личность, которая обладает не только определенной способностью к труду, но и целым рядом других качеств: мотивами трудового поведения, жизненным опытом, психофизиологическими особенностями и т.д. Это обстоятельство значительно социализирует экономические процессы, происходящие на рынке труда.

С другой стороны, и работодатели (т.е. те, кто предлагает рабочие места) подходят к найму не только с точки зрения требований к профессии и квалификации индивида, но и оценивают коммуникабельность (способность к совместной работе, общительность работника), его способность к переобучению, трудовой мобильности и т.п.

- В-четвертых, острота противоречий между продавцами и покупателями, т.е. между наемными работниками и предпринимателями. Такие противоречия в рыночной экономике существуют всегда и везде: продавцы, чем бы они ни торговали, хотят продать подороже, а покупатели – купить подешевле. Однако при купле-продаже обычных товаров покупатели при слишком высокой цене на товар могут поискать других продавцов, где цены ниже, или вовсе отказаться от покупки данного товара, заменив его другим товаром-субститутутом. Продавцы также могут при резком падении цен на товар отказаться от продажи своих товаров на данном рынке или придержать их для более поздней реализации, или сократить их производство и за счет этого расширить производство других товаров.

В совершенно ином положении находятся продавцы товара «труд». Как правило, это товар – единственный, которым они располагают для продажи. Если наниматели предложат рабочим низкую заработную плату, то последние будут не в состоянии прокормить свои семьи. Ситуация окажется еще худшей если, работник вовсе не найдет работы. Не продав свой товар (труд), работник не сможет купить жизненно необходимые ему потребительские товары и услуги.

Для понимания реального значения всех этих обстоятельств необходимо постоянно учитывать важнейший факт: продавцы труда в рыночной экономи-

ке составляют большинство населения страны, и их проблемы – проблемы всей страны.

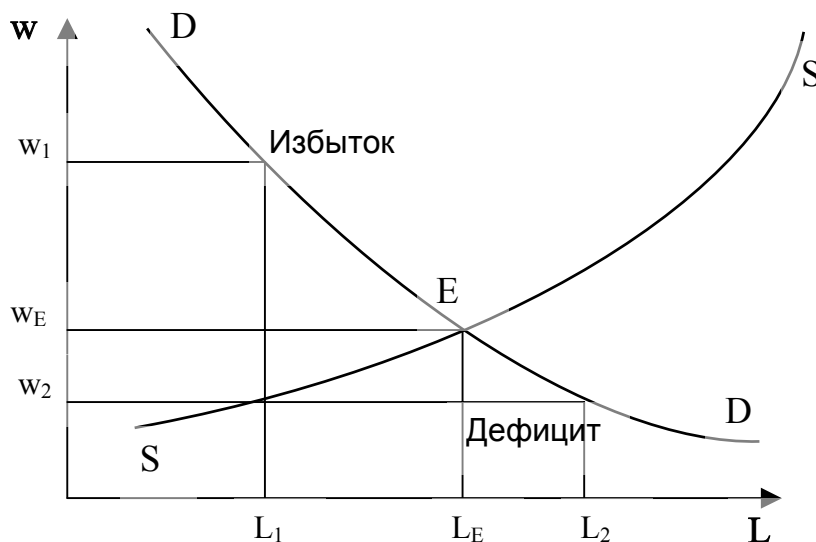
- В-пятых, последствия сделки о найме труда. При покупке труда покупатель взамен на заработную плату не просто требует от продавца исполнения определенных обязанностей, но и становится его начальником на все время найма, а продавец труда становится его подчиненным. При этом наниматель имеет реальную власть над нанятым работником, чего не происходит при продаже любой другой услуги. Отношения власти порождают соответствующие противоречия.

Труд имеет не только экономическую ценность, выступая важнейшим фактором, при помощи которого производится продукция определенного количества и качества. Труд имеет также и социальную ценность, так как является источником дохода для своего носителя и определяет социальный статус человека в обществе.

## 2. Спрос и предложение рабочей силы при совершенной и несовершенной конкуренции.

Несмотря на специфику рынка труда, в экономической теории часто абстрагируются от этих характеристик и исходят из того, что цена труда и предлагаемое его количество определяются (как и на прочих рынках) взаимодействием спроса (со стороны фирм) и предложения (со стороны временно не имеющих работы людей).

Классическая модель рынка труда имеет следующий вид (рис. 1):



По вертикальной оси (ординат) отложена ставка заработной платы ( $w$ ), по горизонтальной (абсцисс) – количество применяемого труда ( $L$ ). Из данной модели видно, что в точке пересечения кривых спроса и предложения (точка  $E$ ) устанавливается равновесная цена за труд (зарплата  $w_E$  и определенный уровень занятости  $L_E$ ).

Если уровень заработной платы по каким-то причинам повысится (с  $w_E$  до  $w_1$ ), то и величина предложения труда вырастет, так как на рынке появится дополнительное число лиц, ранее не соглашавшихся работать за зарплату  $w_E$ .

Однако спрос на труд сократится в связи с тем, что для определенной части работодателей станет невыгодно нанимать прежнее количество рабочей силы из-за ее дороговизны. Результатом повышения заработной платы сверх равновесной цены  $w_E$  станет увольнение части работников, что приведет к росту безработицы, так как предложение рабочей силы превысит спрос на нее.

При противоположной ситуации (когда уровень заработной платы снизится с  $w_E$  до  $w_2$ ) для работодателей становится выгодным нанимать дополнительных работников, а это увеличивает спрос на труд. Однако часть незанятых, которых не устраивает понизившийся уровень заработной платы, уйдет с рынка труда. Уменьшая этим самым его предложение. В результате этого спрос на труд превысит предложение и возникнет дефицит рабочей силы. Выходом из создавшегося положения может быть (при прочих равных условиях) лишь повышение заработной платы до уровня  $w_E$ .

Поскольку спрос на труд является производным от спроса на продукцию, которая производится с помощью данного вида труда, фирма, определяя количество работников, которое необходимо нанять, должна учитывать цену труда, т.е. заработную плату. В свою очередь цена труда зависит от его предельной производительности, т.е. от того приращения выпускаемой продукции, которое вызвано использованием дополнительной единицы труда (нового работника). При этом предполагается, что все другие факторы производства (капитал и земля) остаются неизменными.

Этот дополнительный объем произведенной продукции называется предельным продуктом труда ( $MP_L$ ). Он показывает, на какую величину увеличивается прирост валового продукта в результате применения дополнительной единицы переменного фактора производства (в нашем примере - труда). Предельный продукт труда ( $MP_L$ ) характеризует предельную производительность данного фактора производства ( $MLP$ ).

Предельный продукт труда определяется по формуле:

$$MP_L = \frac{\Delta Q}{\Delta L}, \text{ где } MP_L - \text{предельный продукт труда,}$$

$\Delta Q$  – прирост продукции, вызванный дополнительной единицей труда,  
 $\Delta L$  - дополнительная единица труда.

Однако фирму интересует не только величина дополнительной продукции, выпускаемой в результате найма нового работника. В еще большей мере ее интересует то, какой доход она получит от продажи продукции, созданной добавочной единицей труда, т.е. предельный доход труда ( $MRP_L$ ). Определить предельный доход от продукта труда можно по следующей формуле:

$$MRP_L = \frac{\Delta R}{\Delta L},$$

где  $MRP_L$  – предельный доход от продукта труда,  
 $\Delta R$  – прирост дохода, вызванный дополнительной единицей труда,  
 $\Delta L$  – дополнительная единица труда (прирост труда).

При неизменной величине других факторов производства дополнительное увеличение численности работников приводит к тому, что предельный доход от продукта труда ( $MRP_L$ ) сначала растет. Однако со временем данный доход начинает снижаться, что приводит к уменьшению дохода фирмы. Это обусловлено тем, что увеличение числа работников при неизменном количестве оборудования приводит к тому, что доля капитала, приходящаяся на одного

работника, начинает снижаться. Следствием этого является то, что объем продукции начинает уменьшаться.

В условиях, когда труд является единственным переменным ресурсом, фирме важно определить оптимальную численность работников, которая обеспечивала бы максимальную прибыль. Она будет зависеть от величины предельного продукта труда в денежном выражении ( $MRP_L$ ), с одной стороны, и величины ставки заработной платы ( $w$ ) – с другой.

На конкурентном рынке труда отдельная фирма не может влиять на ставку заработной платы, потому что она нанимает весьма небольшую долю совокупного объема предложенного труда. Это означает, что совокупные издержки на труд возрастают точно на величину существующей ставки заработной платы для каждого дополнительно нанимаемого работника: предельные издержки на труд ( $MRC_L$ ) равны величине ставки заработной платы ( $w$ ).

В таких условиях кривая спроса на труд ( $DD$ ) и будет представлять собой кривую предельного дохода от продукта труда ( $MRP_L$ ) (рис. 2).

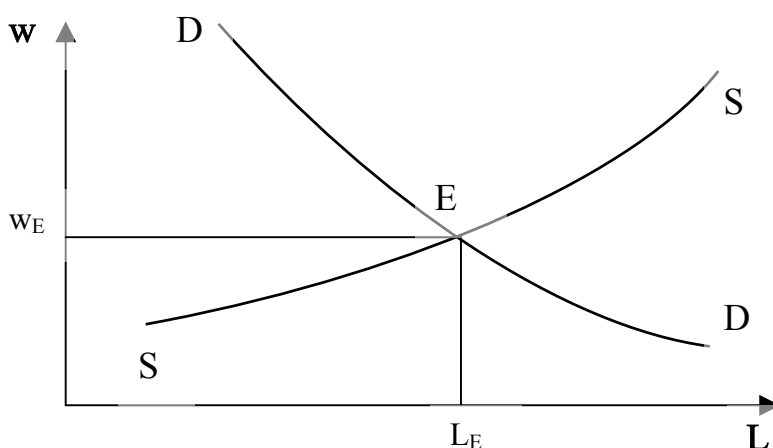


Рис. 2. Спрос, предложение труда и предельный доход от труда в условиях совершенной конкуренции.

Кривая  $DD$  плавно спускается слева направо в соответствии с законом убывающей доходности. Она отражает спрос фирмы на труд, ибо каждая точка этой кривой показывает число работников, которых наняла бы фирма при каждой возможной ставке заработной платы. Кривая предложения конкретного вида труда ( $SS$ ) при отсутствии безработных является восходящей. Фирма в таких условиях должна платить более высокую зарплату, чтобы привлечь работников из других мест.

Кривая рыночного предложения труда является кривой упущенных возможностей. Чтобы привлечь работника, ставка зарплаты должна возмещать им издержки упущенных возможностей иного (альтернативного) использования времени (на других рынках труда, в домашнем хозяйстве, на досуг). Равновесную ставку зарплаты дает проекция точки пересечения кривых  $DD$  и  $SS$  на вертикальную ось  $w$  (это точка  $w_E$ ).

Поскольку в условиях совершенной конкуренции ставка зарплаты задана заранее, то отдельная фирма может нанять любое количество работников при

данном уровне зарплаты. Предложение труда здесь абсолютно эластично и графически имеет вид горизонтальной прямой, параллельной оси  $L$ .

Для отдельной фирмы выгодно нанимать такое количество работников, при котором предельный доход от продукта труда ( $MRP_L$ ) равен предельным издержкам на труд ( $MRC_L$ ), или величине ставки заработной платы ( $w$ ). Правило  $MRP_L = MRC_L$  используется при определении затрат на труд. Конкурентная фирма, стремясь максимизировать прибыль, должна нанимать дополнительных работников только в том случае, если предельный доход труда в денежном выражении превышает ставку заработной платы (если  $MRP_L > w$ ). Если фирма достигает уровня производства, при котором денежное выражение предельного продукта труда равно цене труда, или величине ставки заработной платы ( $MRP_L = w$ ), то она получает максимальную прибыль при минимальных издержках труда. Однако дальнейшее наращивание производства за счет увеличения количества труда нецелесообразно, так как фирма начинает нести убытки из-за превышения заработной платы над предельным доходом труда ( $MRP_L < w$ ).

Если в условиях чистой конкуренции предельный доход от продукта ( $MRP_L$ ) понижается в силу уменьшения предельного продукта труда ( $MP_L$ ), то в условиях несовершенной конкуренции он снижается по двум причинам:

- уменьшается предельный продукт,
- падает цена на продукт, так как возрастает выпуск продукции.

Несовершенство рынка труда может быть обусловлено отсутствием у какой-либо фирмы конкурентов при найме работников, а также деятельностью государства и профсоюзов.

В условиях несовершенного рынка (монопсонии и олигопсонии) предприниматель не может нанять на постоянную работу нужное количество работников без учета величины ставки заработной платы. Кривая предложения труда здесь уже не горизонтальна, как на совершенном конкурентном рынке труда. Поэтому отсутствует и единая цена на сопоставимые ресурсы труда, а сама кривая предложения имеет определенный положительный наклон. В такой ситуации решение фирмы о найме большего или меньшего количества работников будет влиять на ставку заработной платы. На кривой предложения труда фирма сама выбирает наиболее выгодную для себя комбинацию, состоящую из количества труда и его цены (зарплаты).

Если фирма–монопсонист нанимает работников, то кривая совокупного предложения труда  $S_L$  (рис. 3) является одновременно кривой средних издержек на оплату труда для фирмы. Чтобы привлечь больше рабочих, фирма вынуждена повышать зарплату. В итоге получается, что по более высоким ставкам приходится платить не только новым работникам, но и ранее нанятым. Это означает, что издержки фирмы на оплату труда дополнительного работника ( $MRC_L$ ) будут превышать ставку этого рабочего на величину, необходимую для повышения зарплаты ранее нанятых рабочих до уровня последнего нанятого работника. Говоря иначе, предельные издержки на труд ( $MRC_L$ ) равны зарплате дополнительного работника и прибавке к зарплате всем ранее нанятым работникам.

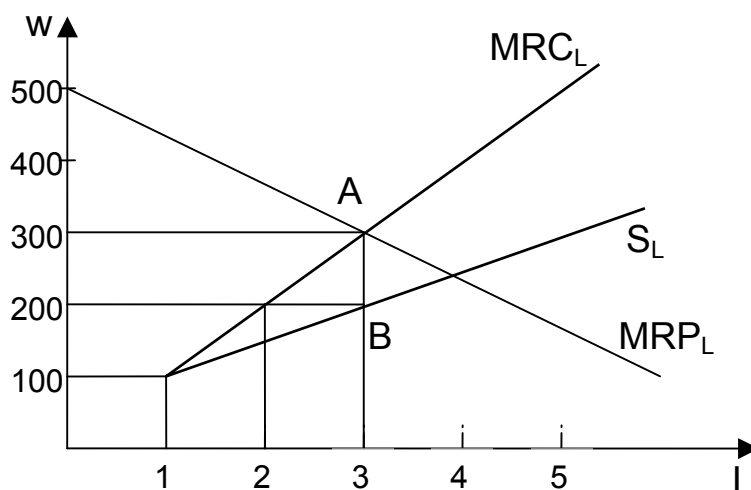


Рис. 3. Соотношение предельных затрат труда и его предложения на монополистическом рынке.

Проиллюстрируем это на примере (табл. 1).

Один рабочий может быть принят при ставке заработной платы 100 денежных единиц. Чтобы нанять второго рабочего, фирма должна платить ему более высокую ставку зарплаты – 150 денежных единиц. Так как фирма вынуждена платить такую же зарплату и первому рабочему, то совокупные ее издержки увеличиваются до 300 единиц ( $150 \times 2$ ), а предельные издержки фирмы на найм второго работника ( $MRC_L$ ) составит не 150 денежных единиц, а 200 ( $300 - 100$ ). При найме третьего работника предельные издержки фирмы увеличатся уже до 300 денежных единиц ( $600 - 300$ ).

Таблица 1. Спрос на труд при монополии.

Единицы труда (L)	Ставки зарплаты, денежных единиц (w)	Совокупные издержки на оплату труда, денежные единицы ( $w_L$ )	Предельные издержки на оплату труда, денежные единицы ( $MPC_L$ )
1	100	100	100
2	150	300	200
3	200	600	300

Следовательно, в условиях монополии предельные издержки труда ( $MRC_L$ ) превышают цену труда (зарплату) последнего работника. Поэтому кривая предельных издержек труда на всем протяжении проходит выше кривой совокупного предложения труда  $S_L$  (рис. 3), или средних издержек на оплату труда.

Следуя общему правилу, по которому прибыль максимизируется при таком количестве труда, когда предельные издержки труда равны его предельной доходности ( $MRC_L = MRP_L$ ), монополист наймет в нашем примере лишь три работника при оплате труда 200 денежных единиц. Максимизирующее прибыль количество труда находится в точке пересечения кривой предельной доходности труда ( $MRP_L$ ) с кривой предельных издержек труда ( $MRC_L$ ) – точка A (рис. 3). Равновесная ставка заработной платы определяется на кривой совокупного предложения труда ( $S_L$ ) – B.

В условиях монопсонического равновесия ставки заработной платы ниже, чем предельные издержки труда и его предельная доходность ( $w < MRC_L$ ). Поэтому в отличие от конкурентной фирмы, монопсонист будет платить меньшую ставку заработной платы и нанимать меньшее количество работников, т.е. он считает выгодным сокращать занятость, чтобы снизить ставки заработной платы и этим сократить свои издержки.

### **3. Заработная плата: сущность, функции, формы и системы.**

Материальные блага и услуги, созданные в обществе, необходимо распределять. Часть их образует доходы домашних хозяйств и идет на потребление. Важнейшей и наиболее массовой формой дохода в любой экономике выступает заработная плата. В системе рыночных цен заработная плата является особо важной категорией еще и потому, что достигает примерно  $\frac{3}{4}$  национального дохода развитых стран.

В экономической литературе существуют два основных подхода к определению сущности заработной платы. Согласно первому подходу, широко распространенному на западе, заработная плата – это цена труда (или использования услуг труда) в единицу времени (час, день, неделя и т.д.). При этом под трудом понимается деятельность работников самых разнообразных профессий и уровней, начиная от дворников и кончая президентами государств. Термин «заработная плата» обычно используется для обозначения не всей (валовой) заработной платы (в национальной и мировой статистике она включает в себя премии, гонорары и т.д.), а лишь для обозначения ставки заработной платы в единицу времени. Этим самым фиксируется внимание на том, что заработная плата по своей сути является ценой использования единицы услуг труда.

Цена труда (как и всякого другого товара) формируется на рынке труда под воздействием спроса и предложения. Поскольку на практике имеется значительное количество различных рынков труда, по профессиям (рынок юристов, программистов, вузовских преподавателей и т.д.), то равновесие спроса и предложения устанавливается именно на этих ранках.

Но независимо от рыночной конъюнктуры, зарплата должна возмещать затраты на воспроизводство способности работника к труду. Во многих странах в связи с этим законодательно устанавливается минимальная заработная плата. В условиях инфляции она периодически пересматривается.

Согласно второму, марксистскому, подходу заработная плата – это не цена труда, а стоимость рабочей силы, под которой понимается способность человека к труду.

Продав свою рабочую силу как товар, рабочий обязан в течение оговоренного времени работать на капиталистическом предприятии, а капиталист в обмен на его труд должен выплачивать ему определенную сумму денег в форме заработной платы. Тем самым продажа рабочей силы приобретает видимость продажи самого труда, а заработная плата – видимость его оплаты. В действительности труд не является товаром, предметом купли-продажи служит рабочая сила. Если бы труд был товаром, то он, подобно всякому другому товару, должен был бы обладать стоимостью. Но он сам есть источник и мерило стоимости товаров и поэтому не может иметь стоимости (так же, как, на пример, тяжесть, будучи свойством физических тел, не имеет собственного веса).



Рабочая сила, подобно любому товару, имеет потребительную стоимость. Стоимость рабочей силы определяется стоимостью средств существования рабочего и его семьи, куда входит и стоимость средств обучения.

Низшая граница стоимости рабочей силы определяется физическими потребностями рабочего, т.е. стоимостью жизненных средств, абсолютно необходимых для ежедневного поддержания его трудоспособности, т.е. удовлетворения минимальных физиологических потребностей рабочего и его семьи. Высшая граница стоимости рабочей силы обусловлена тем, что стоимость рабочей силы определяется в каждой стране традиционным уровнем жизни. Сюда входит не только удовлетворение физиологических потребностей рабочего и его семьи, но и удовлетворение других потребностей.

Заработная плата в любом обществе выполняет следующие функции:

1) Воспроизводственная функция. Она заключается в восстановлении израсходованных в процессе труда умственных и физических способностей человека (его рабочей силы). Без этого рабочая сила может поддерживаться лишь в хиреющем виде. Обменивая свою заработную плату на материальные блага и услуги, работники в процессе их потребления воспроизводят на том или ином уровне (в зависимости от размеров зарплаты) свою способность к труду.

2) Стимулирующая функция. С помощью заработной платы усиливается материальная заинтересованность работников в результатах их трудовой деятельности. Действенность этой функции зависит, прежде всего, от уровня дифференциации (различия) заработной платы в зависимости от образования, профессионализма работников, вида выполняемых работ, их сложности и престижности и т.д. Она зависит также и от возможности реализации полученных трудовых доходов на потребительском рынке товаров и услуг. Дефицит последних отрицательно сказывается на стимулирующей роли зарплаты, которую невозможно в данном случае рационально (по желанию работника) потратить.

3) Компенсирующая функция. Заработная плата выступает здесь в качестве материальной основы компенсации (возмещения) за повышенную физическую нагрузку, вредность для здоровья, выполнение работ в ночное время, специальную непривлекательность труда и т.д.

Существуют две основные формы организации заработной платы: повременная и сдельная. При *повременной форме* зарплата рассчитывается за фактически отработанное время по установленным ставкам с учетом квалификации, качества и условий труда. Ставки могут быть часовые, дневные, недельные и месячные. Повременная оплата применяется в тех случаях, когда:

- ✓ результаты труда не поддаются точному учету;
- ✓ работа заключается в выполнении определенных обязанностей;
- ✓ выход продукции обусловлен самим технологическим процессом и непосредственно не зависит от работника, функции которого сводятся лишь к наладке, наблюдению и контролю над работой оборудования.

При *сдельной форме* оплаты труда заработная плата начисляется за количество и качество изготовленной продукции в соответствии с установленными расценками (платой за производство единицы продукции). Сдельная зарплата является превращенной формой повременной, так как сдельные расценки за единицу продукции устанавливаются путем деления дневной ставки оплаты труда на дневную норму выработки. Применение сдельной формы оплаты труда возможно лишь тогда, когда работник выпускает продукцию, поддающуюся натуральному (физическому) счету.

В Республике Беларусь используются обе формы заработной платы.

Повременная и сдельная заработные платы имеют ряд разновидностей (систем). Повременная зарплата реализуется в двух системах: простая повременная и повременно-премиальная. При *простой повременной оплате труда* инженерно-технические работники и служащие получают за фактически отработанное время установленный им оклад, а труд рабочих оплачивается на основе тарифной ставки (определенного размера оплаты труда рабочего за час или день) с учетом тарифных разрядов, присваиваемых им в соответствии с персональной квалификацией. При *повременно-премиальной оплате труда* выплата окладов (ИТР и служащим) и тарифных ставок (рабочим) за отработанное время сочетается с дополнительно выплачиваемой премией за определенные количественные и качественные достижения.

Сдельная оплата имеет следующие системы:

- 1) *прямая сдельная система*: оплата труда производится по неизменной расценке за каждую единицу произведенной продукции.
- 2) *Сдельно-премиальная система*. Она предусматривает и выплату премий за достижение определенных количественных и качественных показателей в работе.
- 3) *Сдельно-прогрессивная система*. Здесь оплата труда осуществляется за выпуск каждого изделия (в пределах нормы выработки) по основным сдельным расценкам, а за выпуск изделий сверх нормы – по более высоким расценкам.
- 4) *Аккордная система*. Эта система предполагает выплату денежного вознаграждения за труд лишь после выполнения всего объема обусловленного трудовым соглашением работ.

Различают номинальную и реальную заработную плату. Номинальная заработная плата – это количество денег, получаемое работником за выполненную работу или за единицу рабочего времени (час, день, неделю и т.д.). Реальная заработная плата – это количество товаров и услуг, которое можно приобрести на номинальную зарплату. Она находится в прямой пропорциональной зависимости от величины номинальной заработной платы и обратной пропорциональной зависимости от уровня цен на товары и услуги. Индекс реальной заработной платы (относительная величина зарплаты, характеризующая ее динамику) есть частное от деления индекса номинальной заработной платы на индекс цен на товары и услуги, выраженное в процентах:

$$\text{индекс реальной заработной платы} = \frac{\text{индекс номинальной заработной платы}}{\text{индекс цен}} \times 100\%.$$

В условиях перехода к рыночным отношениям концепция заработной платы исходит из следующих принципов:

- самозарабатывание средств для выплаты заработной платы работникам данного предприятия;
- установление прямой зависимости заработной платы от фактических (реальных) результатов труда;
- самостоятельность предприятий (коллективов) в стимулировании труда работников;
- материальная ответственность отдельного работника и трудового коллектива в целом за результаты работы;

- государственная регламентация минимума заработной платы с периодическим в условиях инфляции его пересмотром.

#### 4. Рынок капиталов. Ссудный капитал и ссудный процент.

В современной экономической теории нет общепризнанного определения капитала, поэтому термин «капитал» имеет много значений:

- он рассматривается как определенный запас материальных благ;
- он представляет собой не только материальные предметы, но и нематериальные элементы (человеческие способности, образование и т.д.);
- капитал отождествляется со средствами производства. Подобный подход идет от А. Смита, который рассматривал капитал как накопленный труд. Современные экономисты Самуэльсон и Нордхаус считают, что капитал состоит из благ длительного пользования, созданных для производства других товаров (станки, дороги, компьютеры и т.д.);
- понятие капитала связывается с деньгами, еще не воплощенными в накопленные средства производства;
- в марксистской практике капитал представляется как сложное явление, охватывающее всю систему производственных отношений общества. Он включает в себя как отношения между капиталистами и рабочими по поводу производства прибавочной стоимости, так отношения между самими капиталистами по поводу распределения произведенной в обществе (суммарной) прибавочной стоимости.

Капитал выступает у Маркса как орудие эксплуатации (безвозмездного присвоения труда) рабочего класса. Выведенная Марксом всеобщая формула капитала  $D - T - D'$  показывает, что капитал есть вечное движение. Источником самовозрастания капитала является прибавочная стоимость, которая создается неоплаченным трудом наемных рабочих.

Таким образом, хотя взгляды на капитал разнообразны, они едины в одном: капитал способен приносить доход.

Внешне капитал выступает в различных конкретных формах: в виде средств производства (производительный капитал), в виде определенной суммы денег (денежный капитал), в виде готовых товаров (товарный капитал).

Капитал, функционирующий в отраслях материального производства, называется промышленным капиталом. Инвестированные в промышленность или сельское хозяйство деньги служат для производства продукции и выступают в качестве промышленного капитала.

Часть промышленного капитала (здания, сооружения оборудование), которая функционирует в процессе производства несколько лет, получила название основного капитала. Возмещение физически изношенного и морально устаревшего оборудования происходит за счет амортизационных отчислений. Они накапливаются постепенно, по мере износа основного капитала, стоимость которого по частям переносится на производимую с его помощью продукцию.

Другая часть промышленного капитала (сырье, материалы, топливо и т.д.), которая полностью расходуется в процессе производства за один производственный цикл, получила название оборотного капитала. Деньги, затраченные на оборотный капитал, полностью возвращаются к предпринимателю после реализации продукции.

Рынок капитала, являясь составной частью рынка факторов производства, подразделяется на два функциональных типа. К первому типу относится рынок денежных средств (денежный капитал), а ко второму типу – рынок капитальных активов (здания, сооружения, техника и машины производственного назначения, оборудование, инструменты, сырье и материалы и т.д.). Отсюда, с одной стороны, существует спрос на уже созданные капитальные блага (здания, сооружения, оборудование и т.д.), а с другой стороны, спрос на инвестиционные фонды с целью обеспечения необходимых денежных средств для вложений в проекты, фирмы.

Вместе с необходимостью привлечения денежных средств для инвестиций в капитальные блага существует и возможность предоставления денег в ссуду. Деньги, предоставленные в долг, называется ссудным капиталом. Он имеет следующие источники:

- 1) В ходе кругооборота промышленного капитала периодически высвобождается часть стоимости основного капитала в виде амортизационных отчислений, а также часть оборотного капитала, и часть прибыли, предназначенной для превращения в капитал. Этот временно свободный денежный капитал ищет сферу прибыльного приложения и превращается в ссудный капитал.
- 2) Накопленные капиталы рантье, т.е. лиц, живущих на проценты от ссуды денежного капитала или доходы от ценных бумаг.
- 3) Денежные сбережения трудящихся, которые аккумулируются банками в виде вкладов.
- 4) Временно неиспользуемые денежные средства страховых компаний, профсоюзов, пенсионных фондов и т.д.

Ссудный капитал передается функционирующему предпринимателю (фирме) во временное пользование, т.е. на условиях срочности, возвратности платности, за определенное вознаграждение. Цена, уплачиваемая собственнику капитала за пользование его денежными средствами, называется ссудным процентом и обычно выражается через ставку этого процента. Ставка процента есть отношение годового дохода, полученного на ссудный капитал, ко всему ссудному капиталу:

$$\text{Ставка } \% = \frac{\text{годовой доход, получаемый на ссуду}}{\text{величина ссуды}} \times 100\% .$$

От величины ставки ссудного процента зависят спрос и предложение на финансовом рынке. При прочих равных условиях спрос на ссудный капитал будет тем больше, чем ниже ставка процента. И наоборот, чем выше ставка процента, тем меньше спрос на ссудный капитал и тем больше его предложение. Равновесная ставка ссудного процента – это такая его ставка, при которой объем предлагаемых ссудных средств соответствует платежеспособному спросу на них.

Различают номинальную и реальную ставки ссудного процента. Номинальная ставка – это процентная ставка, выраженная в денежных единицах по текущему курсу. Она не учитывает уровня предстоящей инфляции. Реальная ставка – это скорректированная с учетом инфляции номинальная ставка. Она равна номинальной ставке процента за вычетом уровня инфляции. Например, если номинальная ставка равна 20%, а уровень инфляции составит 30%, то реальная процентная ставка будет отрицательная (-10 %). Это означа-

ет, что покупательная способность денег, возвращенных с процентом, будет меньше, чем покупательная способность первоначально предоставленной ссуды.

Спрос на инвестиции (капиталовложения) определяется соотношением величин ожидаемых от них доходов и ставки процента. Если ожидаемая норма прибыли будет превышать ставку процента, то брать заем в таком случае выгодно, и наоборот. Поэтому ставка ссудного процента выполняет функцию распределения денежного, а, следовательно, и реального капитала среди различных фирм и отраслей.

Само существование ставки ссудного процента обуславливает приток капиталов только в наиболее прибыльные отрасли, так как источником уплаты процента является прибыль, получаемая от использования ссудного капитала. Поэтому верхняя граница процента (его максимальная величина) не может превышать среднюю норму прибыли. Нижняя граница процента не может быть точно определена. Он может упасть до самого низкого уровня, но не может быть равен нулю: в таком случае предоставление ссуды теряет всякий экономический смысл. В пределах верхней и нижней границ величина ставки ссудного процента определяется спросом на ссудный капитал и его предложением. Равновесная норма процента графически определяется пересечением кривых спроса и предложения ссудного капитала (рис. 4).

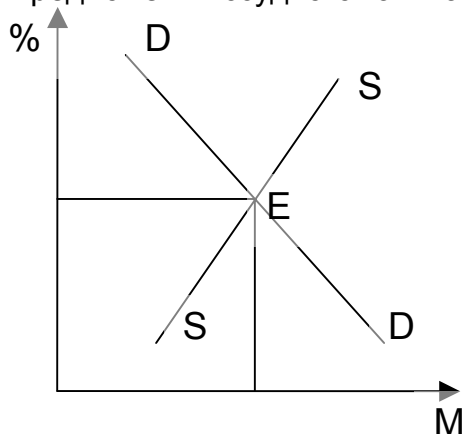


Рис. 4. Рыночная ставка ссудного процента.

Кривая спроса на ссудный капитал ( $DD$ ) показывает, что по мере снижения нормы процента (при прочих равных условиях) спрос заемщиков на капитал увеличивается. Кривая предложения ссудного капитала ( $SS$ ) показывает, что с увеличением нормы процента увеличивается и предложение денежных средств. Точка пересечения этих кривых ( $E$ ) есть рыночная равновесная норма ссудного процента.

## 5. Рынок природных ресурсов. Земельная рента и цена земли.

Природные ресурсы – это часть естественной природы, которая используется или может быть использована обществом для удовлетворения своих потребностей. Будучи вовлеченными в хозяйственный оборот, они выступают одним из факторов производства. Такие ресурсы называются экономическими или функционирующими. Экономические ресурсы могут быть возобновляемыми и не возобновляемыми.

Наиболее важными для жизнедеятельности человека экономическим природным ресурсом (наряду с экологическими ресурсами: воздух, солнечный свет, вода в естественных водоемах) является земля, на которой осуществляется всякого рода деятельность человека. Фактор «земля» обычно охватывает все природные факторы, предложение которых фиксировано и не может быть увеличено или уменьшено при росте или падении цен. Поэтому рынок природных ресурсов рассматривается на примере рынка земли.

Земля существенно отличается от других ресурсов тем, что:

- ✓ она не является продуктом труда и не имеет поэтому издержек производства. Это бесплатный невоспроизводимый дар природы;
- ✓ площадь ее ограничена, фиксирована, включая площадь угодий, пригодных к использованию;
- ✓ она не может быть произвольно увеличена.

Хотя внутри существующих границ землю можно сделать более пригодной, но, в конечном счете, это приводит лишь к улучшению качества, а не изменению количества земли как таковой.

Ограниченность земли порождает монополию ее присвоения отдельными социальными структурами: обществом, государством, частными или акционерными владельцами. При этом в условиях товарно-денежных отношений собственник земли получает доход от владения данными факторами производства в виде ренты (рента – это доход, не связанный с предпринимательской деятельностью). Экономическая рента – это рыночная цена, уплачиваемая за использование земли и других природных ресурсов, количество которых строго ограничено. Именно уникальные условия предложения земли и других природных ресурсов, их фиксированное количество отличает рентные платежи от заработной платы, процента и прибыли. Как и на все иные экономические ресурсы, спрос на землю является производным: он определяется спросом на конечные продукты сельского хозяйства. Кривая спроса на землю (как и на другие факторы производства) выступает в форме понижающейся кривой, так как при всех условиях спрос увеличивается с понижением цены и, наоборот, уменьшается с ее возрастанием (рис. 5).

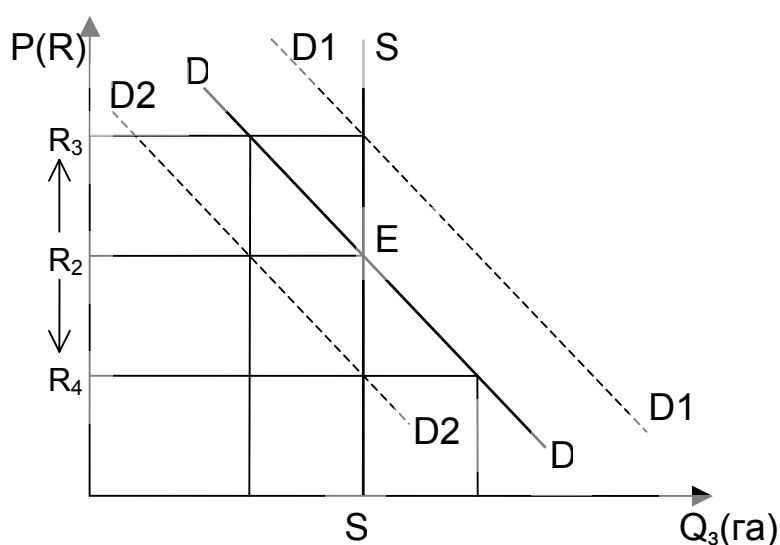


Рис. 5. Определение земельной ренты.

Поскольку предложение земли, где бы она ни использовалась, всегда абсолютно неэластично, то кривая предложения ( $SS$ ) изображается прямой, перпендикулярной к оси абсцисс, т.е. вертикальной линией. Фиксированный характер предложения земли означает, что спрос на нее выступает единственным действенным фактором, определяющим земельную ренту (предложение здесь – пассивно). В свою очередь, спрос на землю зависит от цены той продукции, которая выращена на этой земле, и производительности земли. Она зависит не только от естественного плодородия земли, но и частично от количества и качества ресурсов, в сочетании с которыми используется земля, и цены на данные ресурсы.

Спрос на землю ( $DD$ ) определяется величиной земельной ренты ( $R$ ) и размером предельного продукта земли в денежной форме. Согласно закону убывающей доходности, предельный продукт земли уменьшается с увеличением применяемого его количества при неизменности всех других факторов производства.

Равновесная величина земельной ренты ( $R_2$ ) предполагает равенство величин спроса на землю и ее предложения. Она находится в точке пересечения кривых спроса и предложения ( $E$ ). Поэтому рента имеет тенденцию колебаться вокруг этой равновесной точки. Если бы земельная рента была меньше равновесной точки ( $R_2$ ) и опустилась до  $R_1$ , то спрос на землю со стороны арендаторов превысил бы предложение. Возникшая в силу этого конкуренция между арендаторами позволила бы землевладельцам увеличить размер ренты.

Когда рента оказывается выше точки равновесия (точка  $R_3$ ), то спрос на землю уменьшается и, следовательно, часть земли не будет использоваться. Это заставляет земельных собственников понижать ренту до тех пор, пока она не снизится до точки равновесия спроса и предложения ( $E$ ).

Спрос на землю зависит от спроса на продукты, которые на ней производятся. Изменение спроса на эти продукты вызывает собственно изменение цен на них, а, следовательно, и размеры денежного дохода от предельного продукта земли. Это приводит к сдвигу кривой спроса на землю вправо или влево, что и определяет динамику земельной ренты, так как предложение земли неизменно.

При увеличении спроса на продукт земли кривая спроса сдвигается вправо (с  $DD$  до  $D_1D_1$ ), что увеличивает ренту с  $R_2$  до  $R_3$  (рис. 5). Уменьшение спроса на продукт земли приведет к падению спроса на нее (с  $DD$  до  $D_2D_2$ ) и уменьшению ренты с  $R_2$  до  $R_1$ .

Изменение величины экономической ренты не будет оказывать никакого влияния на предложение земли: количество имеющейся земли просто не поддается увеличению. При изменении спроса на землю значительное влияние оказывает эффект цен. Если спрос на землю равен нулю, то земельная рента равна нулю.

Необходимо различать понятия «рента» (цена за использование земли) и «цена земли» (цена, по которой она покупается и продается). Размер ренты с экономической точки зрения определяется спросом и предложением земли как фактора производства. Рыночная цена земли представляет собой так называемую капитализированную ренту и равна сумме будущих арендных платежей, которую мог бы получить владелец земельного участка, сдавая его в аренду.

Цена земли находится в прямой пропорциональной зависимости от величины земельной ренты и обратной зависимости от нормы ссудного процента на момент купли-продажи. Цена земли определяется такой суммой денег, которая, будучи положенной в банк, при существующей норме ссудного процента будет приносить доход, равный земельной ренте, получаемой с этого участка земли. Покупка земли поэтому есть покупка того дохода, который приносит земля, т.е. покупка ренты.

Цена земли исчисляется по формуле:

$$\text{Цена земли} = \frac{\text{Рента } (R)}{\text{норма процента } (i)} \times 100\% .$$

Например, от сдачи земли в аренду можно за год получить 1000 единиц ренты ( $R$ ). Норма ссудного процента ( $i$ ) равна 5%. Тогда цена земли будет равна:

$$ЦЗ = \frac{1000 \text{ ден. ед.}}{5\%} \times 100\% = 20\,000 \text{ ден. ед.}$$

Это означает, что данный участок может быть продан в собственность другому лицу за 20 000 ден. ед.

Земельная рента уплачивается арендатором землевладельцу в форме арендной платы за землю, которая, однако, не тождественна земельной ренте. Земельная рента является платой за пользование землей как таковой. Она будет совпадать с арендной платой лишь в том случае, если сдается земельный участок, на котором отсутствуют какие-либо сооружения. На практике помимо земельной ренты в арендную плату могут входить:

- ✓ амортизация основного капитала;
- ✓ процент на вложенный в землю капитал;
- ✓ вычеты из заработной платы с/х рабочих, а также из прибыли капиталистов-арендаторов.

В этом случае арендная плата количественно будет больше, чем земельная рента.

Поскольку конкретной формой проявления ренты служит арендная плата, то цена участка земли с учетом вышесказанного будет определяться как отношение арендной платы к величине ссудного процента по формуле:

$$\text{Цена земли} = \frac{\text{Арендная плата}}{\text{норма процента } (i)} \times 100\% .$$



## Тема 10. Доходы предприятия (фирмы). Прибыль и ее виды.

1. Понятие дохода. Общий, средний и предельный доход.
2. Прибыль предприятия и условия ее максимизации.
3. Экономическая, бухгалтерская и балансовая прибыль.

### 1. Понятие дохода. Общий, средний и предельный доход.

В рыночной экономике, представленной движением товарно-денежных потоков, доход всегда выступает в виде определенной суммы денег. Доход – есть денежная оценка результатов деятельности фирмы в форме денежной суммы, поступающей в ее непосредственное распоряжение. Она отражает экономическую результативность хозяйственной деятельности фирмы. Это значит, что условием получения денежного дохода является эффективное участие в экономической жизни общества. Сам факт его получения есть объективное свидетельство такого участия, а его размер есть показатель масштаба этого участия.

Стремление к максимизации своего дохода диктует экономическую логику поведения любому рыночному субъекту. Оно выступает в качестве конечной цели и мощного стимула массового повседневного предпринимательства.

Получение фирмой дохода свидетельствует о реализации продукции, целесообразности произведенных затрат, об общественном признании потребительских свойств продукта.

Соответственно видам издержек подразделяются и доходы. Поэтому принято выделять общий, средний и предельный доход.

Общий (валовой) доход – это совокупная денежная сумма, полученная от продажи определенного количества товара. Он определяется умножением цены товара на его количество:

$$TR = P \cdot Q, \text{ где } TR - \text{total revenue (рэвенью)} - \text{общий доход.}$$

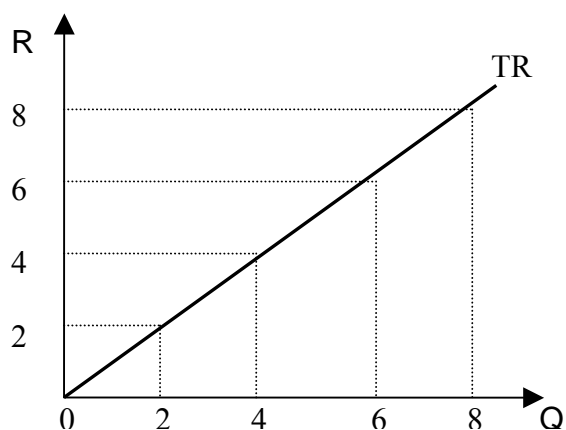


Рис.1. Общий доход фирмы в условиях совершенной конкуренции.

В условиях чистой (совершенной) конкуренции фирма продает продукцию по постоянной цене. Следовательно, ее доход будет находиться в прямой пропорциональной зависимости от количества проданной продукции. Поэтому кривая общего дохода (TR) имеет вид прямой восходящей линии (см. рис.1).

Средний доход (AR) – это выручка от реализации единицы продукции, т. е. валовой доход, приходящийся на единицу проданной продукции. Он выступает как цена за единицу продукции для покупателя и как доход от единицы продукции для продавца.

Средний доход равен частному от деления общего дохода на количество реализованной продукции и исчисляется по формуле:

$$AR = TR : Q$$

При постоянной цене средний доход AR равен цене реализации, что очевидно из приведенной формулы:

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

Поэтому цена и доход в западной экономической теории выступают как одно и то же явление, которое лишь рассматривается с разных точек зрения. Расчет среднего дохода (AR) имеет смысл производить за определенный период только в том случае, если изменяются цены на выпускаемую однородную продукцию (или если фирма ориентируется на производство ряда моделей, изделий и т.д.).

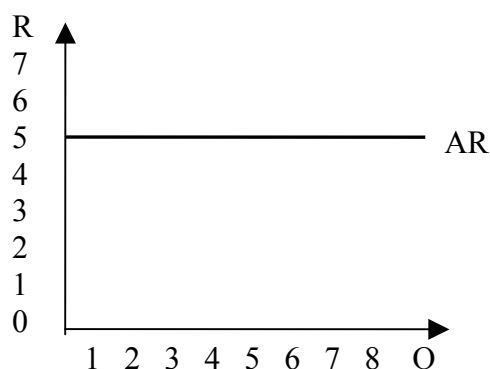


Рис.2. Средний доход фирмы в условиях совершенной конкуренции.

В условиях совершенной конкуренции (когда цена считается величиной постоянной) кривая среднего дохода имеет вид прямой линии, параллельной оси абсцисс (см. рис.2.).

**Предельный (дополнительный) доход (MR)** – это добавочный доход к валовому доходу фирмы, полученный от производства и продажи одной дополнительной единицы товара. Он дает возможность судить об эффективности производства, т.к. показывает изменение дохода в результате увеличения выпуска и реализации продукции на дополнительную единицу.

Предельный доход (MR) позволяет оценить возможность окупаемости каждой дополнительной единицы выпускаемой продукции. В сочетании с показателем предельных издержек он служит стоимостным ориентиром возможности и целесообразности расширения объема производства данной фирмы.

Предельный доход определяется как разность валового дохода от продажи  $n+1$  единиц товара и валового дохода от продажи  $n$  товаров:

$$MR = TR_{n+1} - TR_n$$

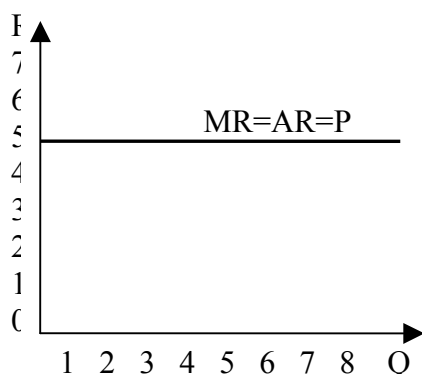


Рис.2. Предельный доход фирмы в условиях совершенной конкуренции.

В условиях совершенной конкуренции фирма продает дополнительные единицы продукции по постоянной цене, так как любой продавец не может повлиять на установившуюся рыночную цену. Поэтому предельный доход равен цене товара, а его кривая совпадает с кривой совершенно эластичного спроса и среднего дохода:

$$MR = D = AR = P \text{ (см. рис. 3)}$$

Доходы фирмы на практике состоят из 2-х частей:

1. из выручки от реализации продукции (товаров или услуг). Она представляет собой определенную сумму денежных средств от основной и не основной деятельности фирмы, конечным результатом которой является произведенная и реализованная продукция или оказанные услуги, оплаченные покупателем или заказчиком:

2. из внереализованных доходов, являющимися побочными финансовыми поступлениями фирмы. Они непосредственно не связаны с основной производственной деятельностью. Их источниками служат:

- дивиденды на вложенные нам или приобретенные акции и другие ценные бумаги;
- штрафы, полученные от контрагентов;
- пени, неустойки;

- проценты за хранение денежных средств в банке и другие, не планируемые доходы

## 2. Прибыль предприятия и условия её максимизации.

**Прибыль** – это разница между доходом и издержками производства. В экономической теории обычно предполагается, что предприятие стремится к получению максимальной прибыли, т.е. к максимизации разницы между доходами и издержками.

**Валовая прибыль** фирмы равна валовому доходу минус валовые издержки. Фирма, как правило, производит такой объем продукции, при котором валовой доход превышает валовые издержки. С ростом производства валовые издержки возрастают, так как увеличение продукции требует большего количества ресурсов. Однако степень увеличения валовых издержек меняется в зависимости от эффективности фирмы.

Данные об издержках отражают действие закона убывающей отдачи. Через некоторое время, однако, валовые издержки начинают увеличиваться все более возрастающими темпами вследствие неэффективности чрезмерного использования оборудования фирмы.

Рассмотрим, что происходит при последовательных изменениях объемов производства, т.е. при выпуске одной, двух, трех и т.д. единиц товара (см. табл. 1).

Таблица 1.

Максимизация прибыли фирмы (в условиях чистой конкуренции).

Объем производства (Q)	Издержки							Прибыль или убыток при цене		
	постоянные (FC)	переменные (VC)	валовые (TC)	средние постоянные (AFC)	Средние Переменные (AVC)	средние валовые (ATC)	предельные (MC)	P=10	P=3	P=1.5
0	10	--	10,0	--	--	--	--	-10	-10	-10
1	10	5,0	15,0	10,0	5,0	15,0	5,0	-5,0	-12,0	-13,5
2	10	6,8	16,8	5,0	3,4	8,4	1,8	+3,2	-10,8	-13,3
3	10	7,5	17,5	3,33	2,5	5,83	0,7	+12,5	-8,5	-13,0
4	10	8,2	18,2	2,5	2,05	4,55	0,7	+21,8	-6,2	-12,5
5	10	9,0	19,0	2,0	1,8	3,8	0,8	+31,0	-4,0	-11,5
6	10	10,8	20,8	1,66	1,8	3,46	1,8	+39,2	-2,8	-11,8
7	10	14,0	24,0	1,42	2,0	3,42	3,2	+46,0	-3,0	-13,5
8	10	20,0	30,0	1,25	2,5	3,75	6,0	+50,0	-6,0	-18,0
9	10	29,0	39,0	1,11	3,22	4,33	9,0	+51,0	-12,0	-25,5
10	10	40,0	50,0	1,0	4,0	5,0	11,2	+50,0	-20,0	-35,5

Известно, что с увеличением производства на единицу продукции увеличиваются как валовой доход, так и валовые издержки. Это увеличение представлено предельным доходом (MR) и предельными издержками (MC). Если предельный доход больше предельных издержек ( $MR > MC$ ), то каждая произведенная единица добавляет к валовому доходу величину больше той, которую она добавляет к валовым издержкам. В таком случае разница между валовым доходом и валовыми издержками ( $TR - TC$ ), т.е. прибыль, увеличивается. И, наоборот, если предельные издержки больше предельного дохода, то прибыль уменьшается. Следовательно, максимум прибыли достигается тогда, когда предельные издержки равны предельному доходу ( $MC = MR$ ).

На начальных стадиях производства, когда объем выпуска еще относительно небольшой, предельный доход, как правило, превышает предельные издержки. Стало быть, в пределах этого объема производства фирма будет увеличивать прибыль. Поэтому каждую единицу продукции, предельный доход от которой превышает ее предельные издержки, следует

производить. В этом случае на каждой такой единице продукции фирма получает больше дохода от ее продажи, чем она прибавляет к издержкам, производя эту единицу.

Но на последующих стадиях производства, когда объем выпуска относительно велик, все повышающиеся предельные издержки будут превышать предельный доход. Это означает, что в интересах максимизации прибыли фирме придется избегать дальнейшего наращивания производства продукции, т.к. каждая дополнительная единица продукции будет добавлять больше к издержкам, чем к доходам. Следовательно, такая единица продукции не будет окупаться.

Разделять эти два интервала производства (когда заканчивается повышение прибыли и начинается её снижение) будет особая точка, в которой предельный доход равен предельным издержкам. Эта точка-ключ к правилу, определяющему объем производства. По принципу максимизации прибыли «Правило  $MR=MC$ » является точным ориентиром для всех фирм на любом рынке.

**Правило равенства предельного дохода и предельных издержек ( $MR=MC$ )** означает: фирма будет максимизировать прибыль (или минимизировать убытки), если будет расширять производство продукции до той точки, где предельный доход равен предельным издержкам.

Для чисто конкурентного рынка правило максимизации прибыли имеет следующий вид:  $P=MR=MC$ . Цена равна предельному доходу и предельным издержкам, что представляет собой частный случай правила  $MR=MC$ . Точка оптимальной прибыли находится там, где кривые предельного дохода и предельных издержек пересекаются (см. рис. 4).

Для рассмотрения правила  $MR=MC$  воспользуемся условным примером (см. табл. 1), где представлена динамика различных видов издержек фирмы при последовательном увеличении ею выпуска продукции от 0 до 10. в последних трех колонках таблицы подсчитаны прибыль (или убыток) фирмы при возможных объемах производства и различных уровнях цен.

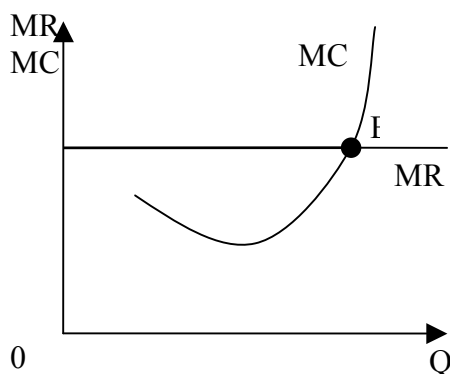


Рис. 4. Максимальная прибыль в условиях совершенной конкуренции

валовые издержки на максимальную величину – 6, 58 денежных единиц (10-3, 42). Но, производя только 7 единиц, фирма отказалась бы от производства двух дополнительных единиц продукции, которые способствовали бы увеличению совокупной прибыли. Фирма легко согласится на более низкую прибыль на единицу продукции, если в результате дополнительно проданных единиц продукции она более чем компенсирует понижение прибыли на единицу продукции. Произведя две дополнительные единицы продукции (увеличив выпуск с 7 до 9 единиц), фирма в данном случае приобретет больше, чем потеряет: она увеличит прибыль на 5 единиц (51-46), а издержки – лишь на 0,91 денежных единиц (4,33-3,42).

Оптимальный объем выпуска продукции (9 единиц) можно определить и сразу, сравнив предельные затраты (MC) с ценой единицы продукции (согласно правилу максимизации прибыли для фирмы - совершенного конкурента  $MC=P$ ). В нашем примере оптимальным будет тот объем производства, при котором предельные затраты ( $MC=9$  ден. ед.) наиболее близки к цене продукта (10 ден.ед.), но не превышают её.

При цене, равной 3 денежным единицам, фирма будет иметь убытки при любом объеме производства. Однако, если она сразу прекратит свою деятельность, то все равно понесет

убытки в размере постоянных издержек (10 ден. ед.). Фирма может минимизировать убытки (довести их до 2,8 ден.ед.) при выпуске продукции, равном 6 единицам. При таком объеме производства она будет получать валовой доход 18 ден. ед. (3\*6). Это позволит ей полностью покрыть переменные издержки (10,8 ед.), а также большую часть постоянных издержек (7,2 ден.ед. из 10 ден.ед.). Таким образом, принцип максимизации прибыли ( $MR=MC=P$ ) является одновременно принципом минимизации убытков.

### 3. Экономическая, бухгалтерская и балансовая прибыль.

Аналогично тому, как различают бухгалтерские и экономические издержки, следует различать и два подхода к определению понятия «прибыль».

В экономической теории под экономической прибылью понимается разница между совокупным (валовым) доходом и совокупными (т.е. внешними и внутренними) издержками. Она получается, если из общей выручки (валового дохода) вычесть все издержки, т.е. не только внешние, но и внутренние, включая и нормальную прибыль предпринимателя.

Поэтому, если экономист говорит, что фирма едва покрывает издержки, то это значит, что все внешние и внутренние издержки возмещаются, а предприниматель получает такой доход, которого едва хватает, чтобы удержать его активность в рамках данного направления деятельности. Если сумма денежных поступлений превышает экономические издержки фирмы, то остаток (разница между общей выручкой и экономическими издержками) накапливается в руках предпринимателя. Этот остаток и называется экономической прибылью.

$$\text{экономическая}_\text{прибыль} = \text{общая}_\text{выручка} - \text{экономические}_\text{издержки}_\text{на}_\text{все}_\text{ресурсы}$$

Экономическая прибыль не входит в издержки, так как она представляет собой доход, полученный сверх нормальной прибыли, необходимой для сохранения заинтересованности предпринимателя в данной сфере деятельности. Экономическая прибыль рассматривается как плата за неопределенность и риск. Они порождаются, с одной стороны, внешними по отношению к фирме факторами – изменениями конъюнктуры вследствие циклического развития экономики. С другой стороны, это результат инноваций или инициативы предпринимателя. Следует также учитывать, что источником экономической прибыли может служить монопольный статус фирмы. Такая прибыль обусловлена способностью монополиста ограничивать производство продукции и, благодаря этому, устанавливать монопольно высокие цены. В этом случае чистая (экономическая) прибыль выступает как монопольная.

Термин «прибыль» используется также для обозначения разности между совокупным доходом и внешними издержками. Такая прибыль называется бухгалтерской, так как при ее расчете учитываются только внешние (денежные) платежи, отраженные в бухгалтерских документах.

$$\text{бухгалтерская}_\text{прибыль} = \text{общая}_\text{выручка} - \text{внешние}_\text{издержки}$$

Поэтому бухгалтерская прибыль количественно не совпадает с экономической. Она больше ее на величину внутренних издержек, т.е. разница между бухгалтерской и экономической прибылью равна внутренним издержкам.

Таким образом, если бухгалтерская прибыль это разность между совокупным доходом и внешними издержками, то экономическая прибыль есть разность между совокупным доходом и суммой внешних и внутренних издержек.

Частью внутренних издержек, как отмечалось, является нормальная прибыль. Она рассматривается как минимальное или нормальное вознаграждение предприятия. Если это не обеспечивается, то предприниматель переориентирует свои усилия с данного направления деятельности на другое, более привлекательное для него, либо даже откажется от роли предпринимателя вообще ради получения зарплаты или жалования, работая по найму у другого

предпринимателя. Поэтому отсутствие экономической прибыли не означает, что предприниматель совсем не получает дохода. Например, на приобретение факторов производства предприниматель расходует в год принадлежащие ему 100 тыс. ден. ед. Эта сумма составляет его внешние издержки. Однако, поместив эту сумму в банк, он смог бы получить при ставке 5 % годовые доходы в 5 тыс. ден. ед.

Кроме того, управляя фирмой, предприниматель отказывается от возможности получать зарплату, работая менеджером в другой фирме (допустим 1 тыс. ден. ед.). В таком случае внутренние издержки составят 6 тыс. ден. ед. (5+1), а общие -106 тыс. ден. ед. (100+6).

Экономическая прибыль будет получена лишь в том случае, если продажа продукции принесет фирме более 106 тыс. ден. ед. если выручка от реализации продукции составит 105 тыс. ден. ед., то бухгалтерская прибыль будет равна 5 тыс. ден. ед., а экономическая прибыль будет отрицательной, т.е. составит – 1 тыс. ден. ед.

Предприниматель в таком случае не станет продолжать собственное дело в данной отрасли, т.к. у него есть возможность получать больший доход (6 тыс. ден. ед.) при альтернативном использовании принадлежащих ему ресурсов (5 тыс. он получит в виде % в банке + 1 тыс., работая по найму менеджером в чужой фирме). Поэтому сумма 6 тыс. ден. ед. является для него «нормальной прибылью», без которой теряется стимул для работы в данной отрасли.

Из приведенного примера видно, что экономическая прибыль может быть отрицательной и равной нулю или положительной. В первом случае предприниматель будет нести убытки, не получая нормального вознаграждения за выполнение предпринимательских функций. При невозможности снизить издержки он покинет данную отрасль деятельности. Второй случай, если экономическая прибыль нулевая, т.е. равна нулю, означает, что предприниматель использует свои ресурсы с минимально допустимой для общества эффективностью. Однако, этого достаточно, чтобы удерживать его в отрасли до тех пор, пока его доход будет не меньше совокупных издержек. Наконец, третий случай (экономическая прибыль – величина положительная) предполагает, что в данной отрасли, в данном деле предпринимательская способность, капитал и земля дают в данный момент больший эффект, чем минимально допустимый. Предпринимателю в такой ситуации нет оснований покидать отрасль, так как он не только покрывает все издержки, но и присваивает себе избыток, превышающий эти издержки.

Экономическая прибыль представляет собой избыток над нормальной прибылью. Она имеет место, как правило, в условиях существования монополий и является результатом перераспределения доходов потребителей.

В отечественной практике прибыль рассматривается как форма чистого дохода предприятия и отражает результаты хозяйствования, то есть продуктивность (эффективность) затрат живого и овеществленного труда. Она определяется как разница между выручкой от реализации продукции (работ, услуг) и полными издержками на её производство, выступая в форме балансовой, расчетной и чистой прибыли.

Балансовая (валовая) прибыль представляет собой общую сумму прибыли предприятия, полученную в результате его финансово-хозяйственной деятельности. Сюда входят: прибыль от реализации продукции (работ, услуг); доходы от реализации основных фондов и иных материальных ценностей предприятия; доходы от внереализационных операций, уменьшенные на сумму расходов по этим операциям:

$$Пв = Прп + Прф + Пвн, \text{ где}$$

Пв – валовая (балансовая) прибыль;

Прп – прибыль от реализации продукции (работ, услуг);

Прф – прибыль от реализации основных фондов;

Пвн – прибыль от внереализационных операций;

Прибыль от реализации продукции (работ, услуг) определяется как разница между выручкой от реализации продукции (без НДС и акцизов) и затратами на производство и реализацию, включаемыми в себестоимость продукции:

$$\text{Прп} = \text{Вд} - \text{НДС} - \text{А} - \text{У}$$

Вд - выручка (валовой доход) от реализации продукции (работ, услуг);

НДС – налог на добавленную стоимость;

А – акцизы;

У – издержки (затраты) на производство и реализацию продукции;

При определении прибыли от реализации основных фондов и иного имущества предприятия учитывается разница (превышение) между продажной ценой и первоначальной (или остаточной) стоимостью этих фондов и имущества, скорректированной на индекс инфляции (для целей налогообложения).

Балансовая прибыль увеличивается или уменьшается от внереализационных операций. К доходам от внереализационных операций относятся: доходы предприятия от участия в собственности других предприятий (полученные предприятием дивиденды); доходы от сдачи имущества в аренду; поступления от должников предприятия в виде пени, штрафов, неустоек за нарушение условий хозяйственных договоров; положительная курсовая разница по операциям с иностранной валютой и др.

К расходам от внереализационных операций относятся: затраты по тем заказам, которые впоследствии были аннулированы заказчиком; затраты на содержание законсервированных производственных мощностей и объектов, потери от простоев; потери от уценки производственных запасов и готовой продукции; судебные издержки и арбитражные расходы; штрафы, пени, неустойки кредиторам за нарушение предприятием условий хозяйственных договоров; отрицательная курсовая разница по операциям с иностранной валютой и другие виды убытков. Прибыль от внереализационных операций выступает в виде разницы между доходами от внереализационных операций и расходами по этим операциям:

$$\text{Пвн} = \text{Двн} - \text{Рвн}$$

Пвн – прибыль от внереализационных операций;

Двн – доходы от внереализационных операций;

Рвн – расходы от внереализационных операций;

Положительная разница означает увеличение балансовой прибыли предприятия, а отрицательная – её уменьшение.

Расчетная прибыль – это балансовая прибыль, уменьшенная на сумму налоговых отчислений и других обязательных платежей, предназначенных для расчета с государственным и местным бюджетом, банком, вышестоящими органами управления и т.д. Эта часть прибыли остается в распоряжении самого предприятия, которое самостоятельно определяет направления её использования. Она называется ещё «чистой прибылью».

## **Тема 11. Микроэкономическое регулирование в условиях рыночной экономики.**

- 1. Микроэкономическое регулирование, его объекты и субъекты.*
- 2. Менеджмент в системе микрорегулирования: функции и уровни.*
- 3. Современные стратегии менеджмента.*
- 4. Три группы методов управления.*
- 5. Маркетинговое управление.*
- 6. Государственное регулирование на микроуровне экономики.*

### ***1. Микроэкономическое регулирование, его объекты и субъекты.***

Рыночная экономика, как известно, объективно регулируется воздействием и взаимодействием рыночного спроса, предложения, равновесной цены и рыночной конкуренции. Их действие было показано в предыдущих темах курса. Эти объективные силы действуют, прежде всего, на уровне предприятий и поэтому являются составными элементами микроэкономического регулирования.

Под микрорегулированием понимается совокупность экономических, организационных и координирующих воздействий на предприятие или фирму в процессе достижения ею определенных производственных и экономических целей.

Рыночные законы и силы осуществляют объективно-стихийное микро регулирование. Современная же экономика настолько сложна и взаимозависима, что негативные последствия стихийного рыночного развития должны осознанно сглаживаться. Это происходит на основе микрорегулирования со стороны государства через его экономическую и организационную координирующую деятельность.

Объектом микрорегулирования и со стороны рыночных сил и со стороны государства служит предприятие. А субъектом управления, т.е. теми, кто корректирует состояние и параметры объекта управления, является управляющий орган самого предприятия и управляющие органы государства.

### ***2. Менеджмент в системе микрорегулирования: функции и уровни.***

Стремясь подчеркнуть возрастающую значимость современного управления, один из российских специалистов, побывавших в США, говорил: «Когда американцев спрашивают, почему «прогорела» та или иная фирма, они называют 3 причины: 1-ая – плохое управление, 2-ая – плохое управление, 3-я – плохое управление». Современная мировая наука и практика стали называть управление «менеджмент». Что же это такое, в чём суть менеджмента? Чем он отличается от обычного управления?

Начнем с ответа на последний вопрос. Управление в экономике было всегда, при всех её системах. Но при рыночной системе появляется необходимость в специальном управлении предприятиями. Это связано,

во-первых, с тем, что происходит отделение функций собственности от функций управления, поэтому для управления нанимают специальных людей, для которых управление является их прогрессией;

во-вторых, обострение конкурентной борьбы требует особых мер и специальной подготовки тех, кто управляет фирмой и обеспечивает её конкурентоспособность;

в-третьих, ставшее дорогим, сложным и небезопасным оборудование делает необходимой такую организацию дел фирмы, которая была бы достаточно компетентной и ответственной;

в-четвёртых, время, производство требует нового типа работников, и управлять ими нужно по-новому.



«Отцом», основоположником науки управления американский инженер и исследователь Ф. Тейлор. «Тейлор – это скала, на которой мы воздвигаем нашу дисциплину» – скажет позже П. Друкер. Сам же Тейлор представлял управление как «искусство знать точно, кто предстоит сделать и как это сделать самым лучшим способом». Его разработки стали краеугольным камнем современного менеджмента и до сих пор используются на предприятиях.

Опираясь на исследования известного современного теоретика менеджмента Питера Друкера, можно заключить, что менеджмент – это такой механизм регулирования, который превращает неорганизованную толпу людей в целенаправленную организацию, эффективно решающую свои задачи. В таком определении в сжатом виде выделена главная суть менеджмента.

Соответственно своей сути, менеджмент выполняет ряд функций:

- 1—стратегического планирования,
- 2—организации структуры предприятия,
- 3—делегирования полномочий,
- 4—мотивации трудовой активности,
- 5—контроля за промежуточными и конечными результатами деятельности (см. рис.1).

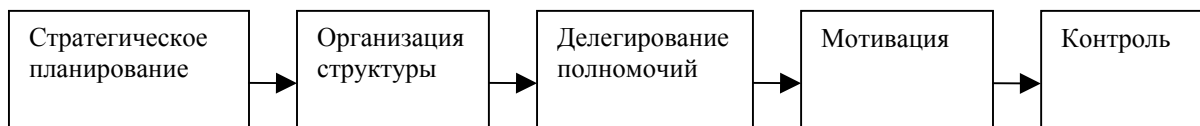


Рис.1. Функции менеджмента.

Исходная функция – стратегическое планирование – означает разработку внутренней фирмы с определением её целей и задач. Притом источниками той или иной стратегии служит миссия фирмы, т.е. кратко выраженное предназначение данной фирмы.

Исходя из миссии долгосрочной цели (например, выход на новый рынок), фирма определяет свою стратегию. Она может различаться как деловая портфельная и функциональная.

При этом под деловой стратегией понимается совокупность главных мер и средств, которые способны обеспечить достижение крупной долгосрочной цели.

Портфельная стратегия – это общая стратегия объединения предприятий с учётом их ресурсов и особенностей каждого из предприятий.

А функциональная стратегия создаётся для функциональных подразделений данного предприятия или фирмы.

Функции стратегического планирования в целом придаётся настолько большое значение, что сложилось известное выражение: «Неудача при планировании означает планирование неудач». Многочисленные примеры экономической истории подтверждают это.

Процесс стратегического планирования включает такие этапы:

- определение стратегической цели;
- анализ и оценка внешней среды;
- выявление и сравнение стратегических альтернатив;
- выбор стратегии;
- планирование реализации стратегии;
- оценка достигнутого данной организацией.

Организация структуры как следующая функция управления предприятием или фирмой очень важно. Значение организационной структуры в том, что она определяет то, как, по каким звеньям будут направляться усилия для решения задач предприятия.

Осуществляя эту функцию, управление сначала делит всю организацию (предприятие) на большие блоки, соответствующие основным направлениям деятельности. Затем устанавливаются задачи в каждом из блоков.

Выбор той или иной структуры предприятия (а их известно достаточно много) зависит от конкретной стратегии данной фирмы. Из этого ясно, что организационная структура не вечна, она может и должна изменяться как в связи с изменением общих целей фирмы, так и в связи с изменениями внешней среды, в которой она работает.

Следующая функция – делегирование полномочий. Она означает передачу прав, используя ресурсы организации, направляя свои усилия и усилия других людей на выполнение общей задачи. Но полномочия имеют свои пределы. Тот, кто нарушает эти пределы – превышает пределы полномочий. Полномочия определяются по-разному: традициями, нравами, должностными инструкциями и правилами. Полномочия означают по сути все то, что имеет право делать лицо, занимающее данную должность (например, директор предприятия). Распределение полномочий – важная функция управления, создающая эффективную цепочку прав, команд и действий.

Из функций современного менеджмента особо выделим еще одну, поскольку в последние годы она определенным образом изменила свою направленность. Речь идет о функции мотивации трудовой активности. Мотив, на основе которого реализуется мотивация – это то звено в системе регуляторов человеческой деятельности, которое в качестве собственного внутреннего побудителя непосредственно предшествует трудовым действиям субъекта (работника).

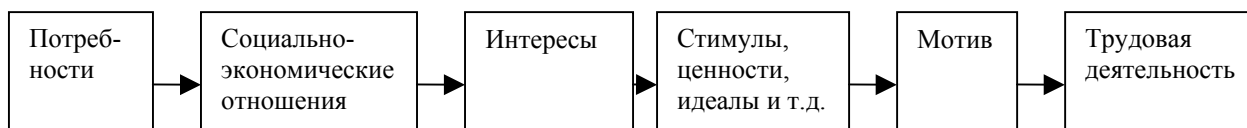


Рис.2. Мотив в системе регуляторов трудовой деятельности.

История выработала целый ряд механизмов мотивации, основными из которых следует назвать:

- генетический, основанный на том, что именно так нужно потому, что так делали родители, предки;
- материальный, связывающий необходимость что-то делать с совокупностью материальных средств, которые при этом можно получить;
- директивно-административный, воздействующий такими побудительными средствами, как директива, приказ и т.п.;
- хозяйский, действующий побудительно на основе соединения собственности с самоответственностью хозяина;
- конкурентный (состязательный), побуждающий действовать, чтобы не отстать, не проиграть, не обанкротиться;
- коммуникативный, который движет поступками, действиями тогда, когда есть общие задачи, привязанности, коллективизм;
- альтруистский, побуждающий к действиям ради блага других людей или общего блага и т.д.

На разных этапах истории и экономического развития превалируют то те, то другие механизмы и системы мотивации. Так, долгое время основными были генетическая и материальная мотивации труда. С развитием же рыночного типа экономики наряду с материальным важное значение приобрели хозяйский и конкурентный механизмы мотивации.

В конце XX века изменилось место и роль человека в производстве, которое стало основываться на открытиях новой научно-технической революции. Когда на смену массовому шаблону производства пришла его гибкость и индивидуализация, то

востребовались индивидуальные творческие способности работников. Старая мотивация труда все больше теряла свою действенность. Стала складываться новая мотивация трудовой активности. Учитывая объективные изменения в производстве, она впитывала в себя необходимость использовать такие внутренние мотивы человека, как удовлетворенность содержанием деятельности и ее результативностью; стремление к устойчивой занятости; стремление к общению в сфере производственной деятельности. Эти и другие мотивы вошли важными составляющими в новую тенденцию мотивации, соответствующую новому этапу общественного производства. В своей работе о новой, информационной экономике конца XX века Д.Нейсбит и П.Эбердин утверждают, что эта экономика на первый план выдвигает творческие способности и индивидуальную самоответственность, способность к адаптации в быстро меняющихся рыночных условиях. Поэтому выделять и мотивировать нужно тех работников и те их качества, которые именно в этих отношениях вносят больший вклад. Такой подход и составляет основу новой современной мотивации труда (рис.3).

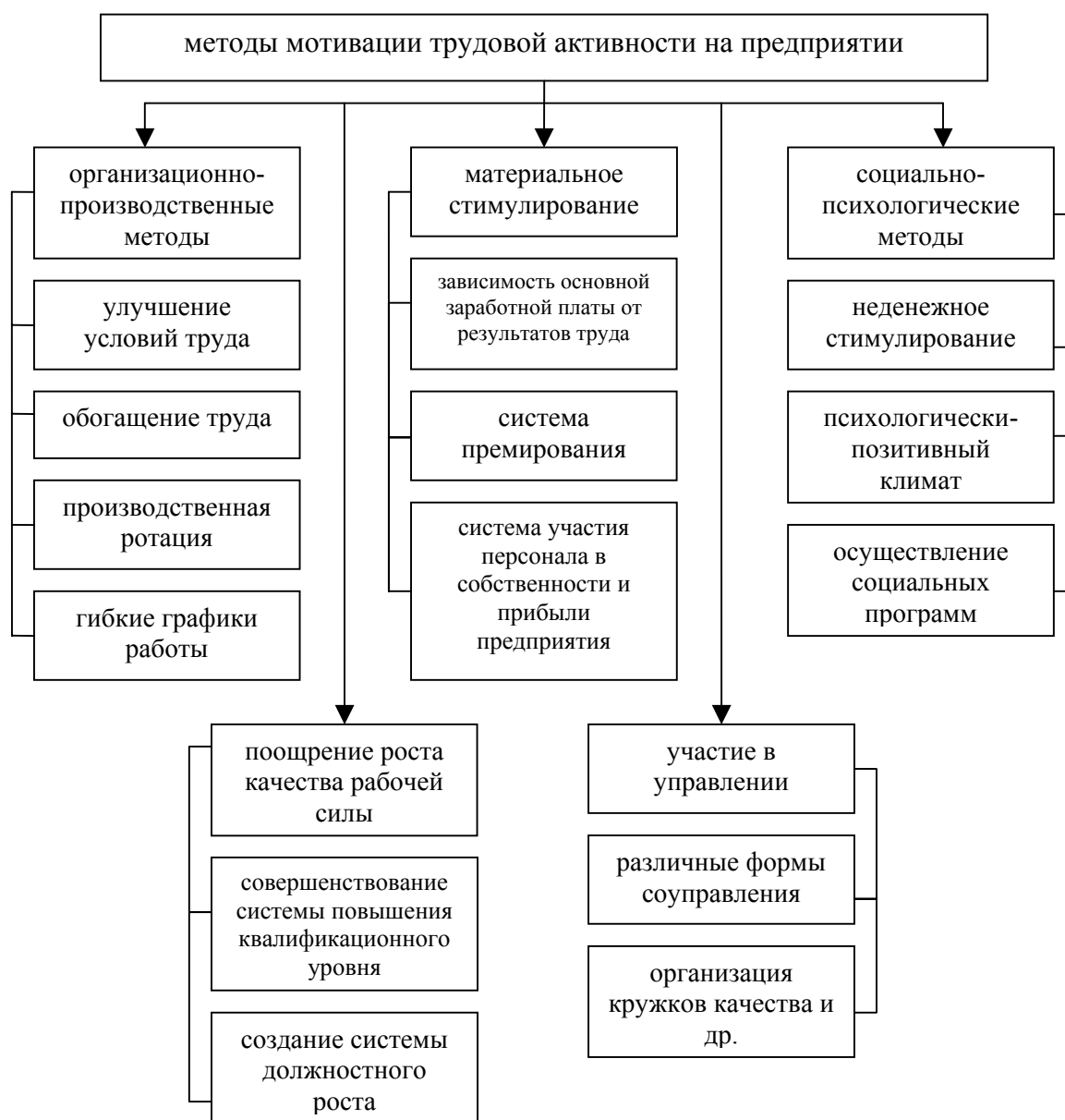


Рис.3. Современные методы мотивации трудовой активности работников.

Следующая функция управления – контроль. Притом современный контроль не сводится к удержанию работников в определенных рамках путем ряда принуждений. Современный контроль в управлении – это процесс установки определенных стандартов, сопоставления с ними фактических результатов и проведения необходимых корректировок там и тогда, где возникают проблемы при выполнении поставленных задач.

Контроль различается как предварительный, текущий и заключительный. Но их цель по сути одна и та же – приближать по возможности больше фактически получаемые результаты к поставленной задаче.

Контроль является эффективным при следующих условиях: он должен быть стратегическим (нацеленным на стратегические цели), своевременным, гибким, простым и понятным, экономичным.

Важно, чтобы при контроле средство не становилось целью. Это значит, что главное в контроле не сопоставление фактических достижений со стандартами (это – средство), а использование этой информации для наилучшего достижения целей предприятия.

Управление осуществляется по-разному на разных своих уровнях: общем, функциональном и операционном.

Под общим менеджментом понимают уровень управления организацией в целом, обеспечивающий выполнение ею своей миссии и получение максимума прибыли. Общее управление разрабатывает общую стратегию и контролирует ее выполнение в целом.

Функциональный менеджмент – это уровень управления отдельными подсистемами предприятия: производственной, финансовой, информационной, персоналом и т.п. При этом у каждой функции, а, следовательно, и у функционального менеджмента – свои частные, особенные цели и задачи управления. Например, финансовый менеджмент нацелен на наибольшую отдачу от инвестиций, на достижение высоких финансовых показателей деятельности предприятия, прежде всего прибыльности и ликвидности (способности выполнять свои финансовые обязательства).

Операционный менеджмент – уровень управления непосредственно производственным процессом, обеспечивающий выпуск нужного количества продукции и должного качества. На этом уровне решаются и такие задачи, как рост производительности труда, снижение издержек производства, совершенствование производимых изделий (см. рис. 4).



Рис. 4. Микроэкономическое управление на предприятии.

Различают еще и такие три уровня: первый – институциональный уровень управления. Его реализует высшее звено управленцев-менеджеров, которые институционально регулируют деятельность данной организации в целом. Средний уровень управления

осуществляет среднее звено менеджеров (например, начальники цехов на предприятии). Низший уровень управления (его иногда называют «технический») – руководители низшего звена (на производстве – это мастера, бригадиры). Для успеха дела очень важно четкое взаимодействие всех трех уровней и отсутствие дублирования.

Известны три классические модели руководства. Во-первых, автократическое руководство, в основе которого – навязывание своей власти другим в форме приказов, распоряжений и т.п. Во-вторых, демократическое руководство, которое использует механизмы воздействия, связанные с соучастием других в принятии решений. В-третьих, либеральное руководство, отличающееся большой свободой исполнителей, попустительским отношением к ним.

Мировая экономика выявила особые условия, необходимые для эффективного руководства в современном производстве. Главными из них являются:

- сочетание власти и лидерства (официального и неформального воздействия на индивидуумы и группы работников);
- гибкость руководства, его сориентированность на складывающуюся реальность;
- активная и умелая мотивация, т.е. использование стремления исполнителей не только к реализации материального интереса, но и к самовыражению, успеху, признанию.

### ***3. Современные стратегии менеджмента.***

Научно-технический тип экономического роста, утверждающийся в современной экономике, приводит к тому, что именно инновационная деятельность становится важнейшим фактором успеха. Это меняет и стратегии менеджерской деятельности. Различают следующие современные стратегии:

1. Традиционная. Фирма стремится только к повышению качества создаваемых товаров. Но при такой стратегии есть опасность в будущем отстать в технико-технологическом отношении.
2. Оппортунистическая. Фирма занимается таким продуктом, который не требует больших затрат на исследования, но который дает ей на рынке свою “нишу”. Однако есть большой риск такое монопольное положение вскоре потерять.
3. Имитационная. Новые технологии не изобретаются, а покупаются (приобретаются лицензии). Это успешная (быстрее и дешевле) стратегия. Но адаптация купленного изобретения требует целого комплекса специальных мер и средств и прежде всего новой специальной квалификации работников.
4. Оборонительная. Исследования и разработки технико-технологической области фирма ведет, чтобы не отставать. Затраты при такой постановке дел не очень большие, но и риск отстать устраняется не полностью.
5. Наступательная. Инновационный процесс в фирме нацелен на то, чтобы она была первой в своей сфере. Эта стратегия основывается не на отдельной инновации, а на их комплексе, обеспечивающем долгосрочный успех. Такая стратегия требует сложной управленческой деятельности. Но именно она – наиболее адекватна современной научно-технической революции. Как раз в это время наиболее часты так называемые “технологические разрывы” – периоды наступления технологической границы (предела) и необходимого перехода от одной технологии к другой, качественно новой. В таких условиях серьезная угроза встает даже перед крупными процветающими фирмами. Поэтому только наступательная стратегия менеджмента, хоть она сложна и трудна, может обеспечить фирме долгосрочный успех.

Следует отметить, что новые стратегии менеджмента требуют нового типа управления трудом. Этот тип называют инновационным. Инновационное управление трудом

ориентируется на высококвалифицированных работников, на их творческие способности. Оно направлено на получение инновационного эффекта, на высокую творческую отдачу персонала, адекватное вознаграждение и признание. Весьма эффективно инновационное управление трудом было использовано в Японии. Сейчас это наиболее перспективный тип управления и в других странах.

#### ***4. Три группы методов управления.***

В управлении используется три основные группы методов: административные, экономические, социально-психологические. Притом в рыночной экономике главными являются экономические методы, которые представляют собой совокупность способов рационального использования экономических рычагов и условий с целью решения определенных экономических задач.

Сложность и многообразие задач, стоящих конкретно перед разными предприятиями, фирмами и корпорациями, естественно, определяют разнообразие экономических методов управления. Но все они так или иначе, реализуются через механизм экономического регулирования. Механизмом экономического регулирования можно считать совокупность специфических рычагов, с помощью которых субъект управления воздействует на управляемый объект путем создания экономических условий, которые определяют необходимое функционирование объекта и те или иные изменения его поведения.

Основная специфическая особенность экономических методов управления в отличие от других состоит в том, что они воздействуют косвенно, а именно через экономические условия и отношения, через их изменения. Учитывая эту особенность, к экономическим методам можно отнести следующие:

1. коммерческий и хозяйственный расчет;
2. прогнозирование и планирование;
3. ценообразование;
4. финансирование;
5. кредитование;
6. стимулирование и дестимулирование;
7. экономическое нормирование;

Административные методы управления – система рычагов и способов воздействия на поведение исполнительской на основе приказов, распоряжений, директив и т.п. Особенность административного управления в том, что оно нацелено на исполнительность работников, четкость выполнения вышестоящих распоряжений, а не на инициативность.

Социально-психологические методы управления – совокупность тех методов, которые воздействуют на поведение управляемое через использование их интересов, потребностей и сложившихся ценностей. Эта группа методов в последнее десятилетие становится все более популярной и действительной, что объясняется переходом на основе научно-технической революции от массовых производств к гибкому, индивидуализированному компьютерному типу производства, требующему высококачественного и творческого труда индивидов.

Говоря о методах управления, следует отметить особенности управления новыми организационно-правовыми формами субъектов хозяйствования, такими как акционерные предприятия, концерны, холдинговые компании. Понятно, что особенности типов таких хозяйственных комплексов не могут не обусловить специфику управления ими.

Акционерное общество как особая форма объединения предприятий или лиц, опирающаяся на совместный выпуск и реализацию акций, управляется на основе своего Устава. Высшим управляющим органом акционерного общества является собрание акционеров, которое происходит раз в год. Текущими делами общества руководит правление. Избираются также Наблюдательный совет и ревизионная комиссия.

Концерн – еще одно объединение. В нем могут вместе оказаться предприятия промышленные, финансовые и торговые. Они формально сохраняют свою самостоятельность, находясь под единым финансовым контролем. Управляет концерном Совет директоров, который разрабатывает стратегический план концерна, следит за распределением и использованием инвестиций.

Крупным современным объединением являются также “холдинг-компании”, которые владеют контрольным пакетом акций других компаний и на основе этого управляют ими. В холдинг-компаниях часто бывает централизованное подразделение для стратегического управления работой всех входящих в неё акционерных обществ на основе единой экономической политики.

### ***5. Маркетинговое управление.***

Само слово «маркетинг» происходит от английского “market” – рынок и дословно значит «рынкоделание».

Развиваясь постепенно с начала XX века, к 50-м годам смыкается с управлением, в результате чего возникает маркетинговое управление, т.е. управление на принципах маркетинга. С этого времени и началось массовое использование маркетинга в практике компаний.

Среди наиболее известных ученых-маркетологов – Ф.Котлер, Т.Левитт, Р.Коко и др.

Маркетинг уже нельзя представлять просто как сбыт товаров. Его новая концепция рассматривает производство и сбыт как единое взаимосвязанное целое. Во главу угла ставится анализ рынка, а производство ориентируется на результаты такого анализа, на тщательно сделанный прогноз рынка данного товара.

Современный маркетинг, его особенность интересно определил президент южнокорейской компании «Кореа системс»: «Если ты действительно хочешь сделать бизнес, то должен прежде всего думать об интересах своего государства, об интересах его граждан, а потом уже о личной выгоде... Это главное качество маркетинга».<sup>1</sup>

Следовательно, маркетинг – особая форма управления фирмой, когда до каждого производственника на основе изучения рынка доводится то, какой продукт и какого качества хочет иметь потребитель.

Маркетинг выполняет две основные функции. Во-первых, функцию изучения рынка и ориентации производства на прогнозируемый спрос. Во-вторых, функцию стимулирования и формирования спроса.

Специалисты по маркетингу, работающие в специальных организациях и непосредственно в компаниях, занимаются следующей деятельностью: тщательным и комплексным изучением рынка; планированием товарного ассортимента для производства; уточнением потребностей и спроса; организацией сбыта товаров со стимулирующим воздействием на потребителей через ярмарки и выставки, демонстрации товаров, товарными премиями (товары по низкой цене при покупке другого товара) и т.д.

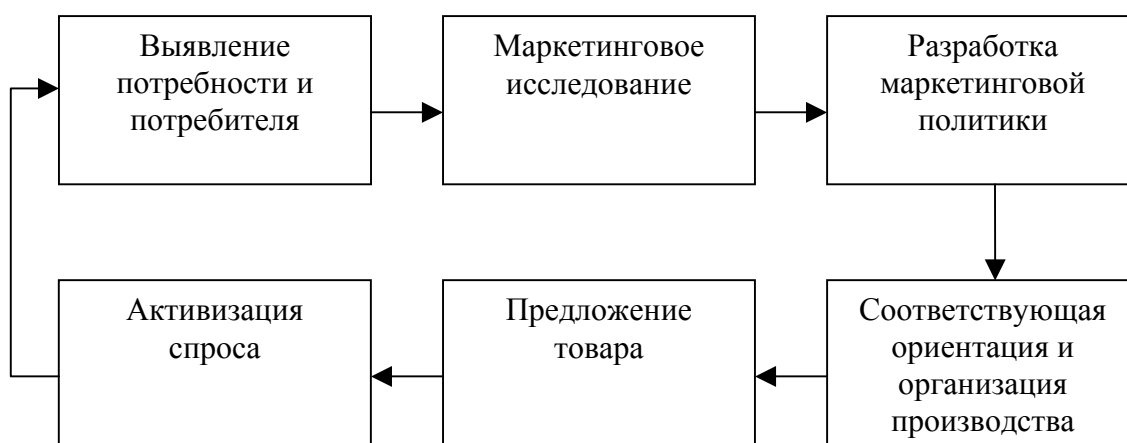


Рис.5. Основные этапы организации маркетингового управления.

<sup>1</sup>. Цитировано по: «Рыночная экономика. Учеб. Основы бизнеса». Т.2, 4.2, М. 1992. С.5.

Маркетинг имеет несколько типов. Основными из них являются следующие:

**Конверсионный маркетинг**, главной целью и функцией которого является превращение негативного спроса на какие-то товары в позитивный. Как правило, это тщательно продуманная постепенная активизация спроса через убедительное представление преимуществ каких-то товаров.

**Поддерживающий маркетинг** – тот, главной целью которого является поддержание имеющегося оптимального спроса, чтобы минимизировать потери от возможного снижения или изменения конкурентной ситуации.

**Ремаркетинг** – тип маркетинга, целью которого служит оживление спроса при его резком снижении в силу насыщения либо по иным причинам. Так, например, в конце 70-х годов, когда после бума произошло резкое снижение спроса на электронные часы, фирма значительно снизила цены на них, и это позволило вновь увеличить продажу.

**Развивающий маркетинг** – тот его тип, который опирается на перспективный (ожидаемый) спрос и способствует его развитию. Следует отметить однако, что задача определения перспективного спроса, требующая учета большого круга факторов и их динамика, очень сложная.

## ***6. Государственное регулирование на микроуровне экономики.***

Чистого, нерегулируемого рынка вообще не в действительности, так как в определенном воздействии государства нуждается даже свободный рынок. Однако государственное регулирование на микро- и макроуровне экономики значительно различается.

**Микроэкономическое регулирование государства** означает его воздействие на первичное звено экономики – на хозяйствующих субъектов – предприятия, фирмы, компании.

Основными **инструментами** воздействия государства на деятельность хозяйствующих субъектов являются: налоги, льготы, дотации. Суть их в следующем:

**Дотации** – денежные средства, которые государство выделяет предприятию для возмещения разрыва между его доходами и расходами, когда себестоимость (издержки производства) данной социально-важной продукции превышает выручку от её реализации.

Дотации применялись в период массовой индустриализации, в годы Великой Отечественной войны для поддержки особо важных для страны производств. В чистой рыночной экономике дотации применяются очень редко.



**Налог** как инструмент государственного регулирования представляет собой обязательный сбор, установленный государством законодательным порядком для различных субъектов экономики.

Регулирующее действие оказывает, в частности, налоговая ставка. Её увеличение означает необходимость платить большую сумму налога, а это снижает стимулы производственной активности предпринимателей. А снижение налоговой ставки, наоборот, усиливает стимулы предпринимателей.

Осуществляя налоговое воздействие, государство должно иметь в виду проблему переложения налогового бремени. Дело в том, что некоторые налоги производители могут перекладывать на других субъектов – на потребителей. Механизмом этого служит цена.

Рассмотрим пример. Правительство ввело налог на товар «X». До этого предложение товара составляло 3 млн. штук (см. рис. 6), равновесная цена  $E=5000$ . После введения налога ситуация изменится.

Как видим, при пересечении новой кривой предложения ( $S_2$ ) с кривой спроса ( $D$ ) в точке  $E_1$  устанавливается новая равновесная цена, равная 5500 рублей, и новый объем предложения в размере 2,5 млн. Это означает, что с цены каждой штуки товара половину нового налога уплачивает покупатель и только половину производитель. Но новый налог может быть переложен на потребителей (заметим это) только в ситуациях неэластичного спроса на товар. Иначе на новую цену прореагирует спрос.

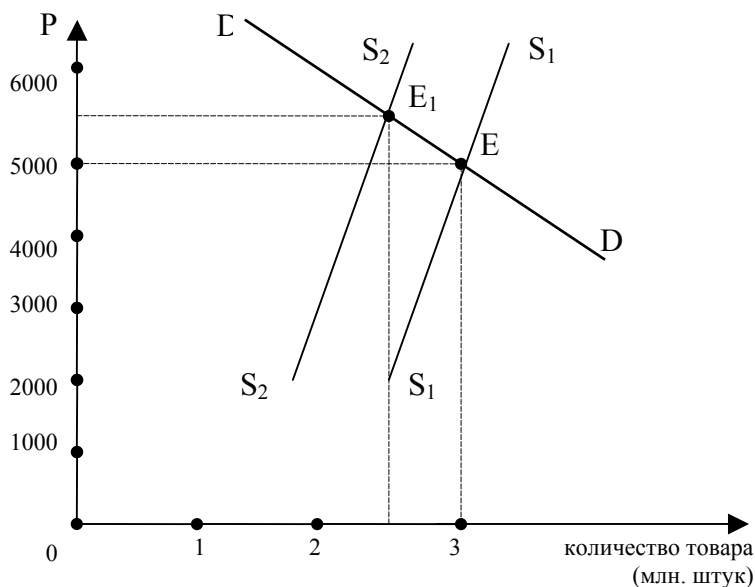


Рис. 6.

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 осуществлять необходимые природоохранные мероприятия.

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.

В системе государственного регулирования микроэкономики все более важное значение приобретает проблема внешних эффектов.

Выгода, прибыль, полученная фирмой или предприятием, – это эффект ее деятельности, который следует считать ее собственным, внутренним эффектом. Если же данная деятельность вместе с тем оказалась выгодной и для посторонних, третьих лиц, то этот эффект становится внешним. Например, предприятие высадило вокруг своей территории деревья и кусты, создало сквер. Это для живущих поблизости – внешний эффект.

Внешние эффекты (экстерналии) – это влияние действий экономических субъектов на посторонних потребителей или производителей, не участвующих в данной деятельности.

Положительные внешние эффекты есть выгоды, полученные третьими лицами. А отрицательные внешние эффекты – те убытки, потери, которые возникают у третьих лиц от чужей-то деятельности (например, вредные выбросы заводов в атмосферу).

И те и другие внешние эффекты объединяет то, что они не находят фактического отражения в ценообразовании (в одном случае – это недооценка благ или действий, а в другом – переоценка их или же недопроизводство одних и перепроизводство других).

Проблема внешних эффектов состоит в расхождении, несовпадении частных и общественных эффектов (выгод или издержек). Принципом решения проблемы должно быть достижение равенства предельных общественных издержек и предельных общественных выгод, т.е.

$$MSC=MSB,$$

Где MSC – предельные общественные издержки, а MSB – предельная общественная выгода.

При том предельные издержки должны включать не только предельные издержки фирм, но и предельные издержки внешнего эффекта. Тогда возрастание предельных общественных издержек скажется на равновесной цене и изменит количество предлагаемого продукта – предложение данного товара.

Государство же, регулируя экономику на микроуровне с учетом внешних эффектов, не учитываемых самим рыночным механизмом, должно действовать таким образом, чтобы отрицательные внешние эффекты становились как можно меньше, а положительные – больше. Средством для этого могут быть где-то налоги, а где-то льготы, в одних случаях – штрафы, а в других – разного рода стимулы.