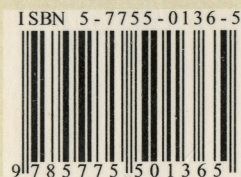


Л.Л. ЛЮБИМОВ

Введение в экономическую теорию

20426
50-28
07.10
1785



Введение в экономическую теорию

Л.Л. ЛЮБИМОВ

1



Государственный университет
Высшая школа экономики

Л.Л. ЛЮБИМОВ

ВВЕДЕНИЕ В

ЭКОНОМИЧЕСКУЮ

Книга 1

теорию



ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ

ЛЛ. ЛЮБИМОВ

Введение в экономическую теорию

1795
В 2-х книгах

Книга I

*Рекомендовано Министерством
образования Российской Федерации в качестве учебника
для студентов педагогических университетов*

ИЗДАТЕЛЬСТВО  МОСКВА • 1999

УДК 373.167.1:330
ББК 65.01я721.6
Л 93

ФЕДЕРАЛЬНАЯ ПРОГРАММА КНИГОИЗДАНИЯ РОССИИ

Любимов Л.Л.

Введение в экономическую теорию: Учебник для студентов пед. университетов/Гос. унив. Высшая школа экономики. — В 2-х книгах.
Л 93 Кн. 1. — М.: Вита-Пресс, 1999. — 336 с.: ил. — ISBN 5-7755-0136-5 (кн. 1); ISBN 5-7755-0138-1

Учебник служит введением в систему категорий современной экономической науки, дает представление о методах анализа экономических процессов.

Содержит обширный иллюстративный материал.

Каждый раздел учебника сопровождается обобщенными формулировками, закрепляющими прочитанное.

Учебное издание УДК 373.167.1:330
ББК 65.01я721.6

Любимов Лев Львович

ВВЕДЕНИЕ В ЭКОНОМИЧЕСКУЮ ТЕОРИЮ

Учебник для студентов пед. университетов
В 2-х книгах. Книга 1

Редактор Т.А. Чамаева

Обложка художника Е.А. Михайловой

Макет и компьютерная верстка И.В. Ломакиной

Корректоры В.В. Гурьянова, Е.В. Барановская, И.А. Григалашвили

Лицензия ЛР № 064367 от 26.12.95. Подписано в печать 28.12.99.
Формат 60×90 1/16. Бумага офсетная. Гарнитура Таймс. Усл. печ. л. 21,0.
Уч.-изд. л. 21,0. Тираж 6000. Заказ 1.

Издательство «Вита-Пресс».
107140, Москва, ул. Гаврикова, 7/9. Тел. 264-83-00, 264-17-96, 264-51-32

Отпечатано в полном соответствии с качеством предоставленных
диапозитивов в ОАО «Можайский полиграфический комбинат».
143200, г. Можайск, ул. Мира, 93.

ISBN 5-7755-0136-5 (кн. 1)
ISBN 5-7755-0138-1

© Комиссия Европейского Союза, 1999
© Художественное оформление,
ООО Издательство «Вита-Пресс», 1999
Все права защищены

Данный учебник входит в серию учебников, подготовленных в рамках Проекта Тасис «Преподавание экономических и бизнес-дисциплин в средних школах, технических и классических университетах», реализованного Государственным университетом — Высшей школой экономики (ГУ-ВШЭ) и Фондом экономических исследований Университета «Эразмус», Роттердам (SEOR/EUR) и в 1994–1998 годах.

Российская средняя школа отличается от школ в развитых демократических странах тем, что в ней почти не преподают социально-активные науки, и прежде всего экономику. Покидая школу, ее выпускники не знают, что такое рынок труда, работодатель и почасовая ставка зарплаты, отраслевой рынок и факторы производства, максимизация полезности, экономический рост и структура экономики. Им ничего неизвестно о финансовых институтах и макроэкономике, о валютном курсе и экспортной субсидии. Экономический язык наших СМИ им также часто недоступен. С таким положением дел не просто нельзя мириться, его надо решительно исправлять. Невозможно строить открытую экономику в экономически невежественной среде. Именно поэтому сегодня так востребован грамотный учитель экономики. Ему предстоит вести новое поколение через концептуальные сложности экономической науки. Все, что удастся сделать учителю на этом поприще, станет не только его личной победой, но и национальным достижением. Все, что не получится, может обернуться колоссальным экономическим уроном. Вот почему профессия учителя экономики — это миссия. Миссия — тяжелая, но радостная для всех, кто любит детей и хочет добиться процветания новой России. Успехов Вам!

Л. Любимов

ОГРАНИЧЕННОСТЬ И ВЫБОР

Цель изучения темы состоит в том, чтобы узнать:

- ♦ что такое ограниченность и ее роль в экономической науке;
- ♦ почему все экономические проблемы решаются посредством выбора;
- ♦ что такое факторы производства и доходы, зарабатываемые ими;
- ♦ в чем состоит принцип рационального поведения;
- ♦ что такое конкуренция и кооперация (сотрудничество);
- ♦ что такое альтернативные издержки (упущенная выгода);
- ♦ кто является субъектами, принимающими экономические решения;
- ♦ что представляют собой экономическая наука и экономическая теория;
- ♦ в чем заключаются три главных вопроса экономической науки;
- ♦ что такое экономическое мышление и маржинальный анализ;
- ♦ что такое кривая производственных возможностей и экономический рост;
- ♦ в чем состоит закон повышающихся затрат;
- ♦ что такое специализация и сравнительное преимущество;
- ♦ что такое экономическая система.

§ 1. ОГРАНИЧЕННОСТЬ РЕСУРСОВ

Мечты и чаяния людей всегда лучше всего отражались в народных сказках. Среди них абсолютно доминируют те сказки, где главные персонажи в силу чудесных обстоятельств получали свободный доступ к человеческим благам. Этот факт подтверждает то, что основной характеристикой окружающего нас мира является ограниченность. Именно ограниченность благ не позволяет удовлетворить все человеческие потребности.

Свободный доступ к благу на экономическом языке означает наличие количества бесплатных единиц этого блага, достаточного для удовлетворения потребности всех. Поэтому экономисты различают ограниченные блага и свободные блага. В основе ограниченности благ лежит ограниченность производственных ресурсов, при помощи которых эти блага (товары и услуги) создаются. Эти ресурсы мы называем **факторами производства**. Они в то же время являются затратами с целью производства благ.

С точки зрения исторической хронологии первым фактором производства, который стал применяться человеком, была **земля**. Это понятие в широком смысле включает все природные ресурсы (собственно землю, минеральные ресурсы, леса, водные ресурсы, кислород и т. д.). Собственно земля неизбежно принадлежит кому-то, кто получает доход, который называется **рентой**.

Для того чтобы использовать землю как источник благ, люди трудились и трудятся. **Труд** — еще один фактор производства, представляющий комбинацию физических и духовных способностей человека, которые могут быть применены для производства благ. Владельцы этого фактора производства зарабатывают доход, называемый **заработной платой**.

Другим фактором производства является **капитал** — оборудование, здания, сооружения, материальные запасы, доступные для общества. Речь идет, во-первых, о **физическом капитале**, с помощью которого можно увеличивать продуктивность земли и труда. Но, во-вторых, продуктивность труда

может быть увеличена благодаря **человеческому капиталу**, который возникает как следствие образования, профессиональной подготовки и поддержания физического здоровья. В 1992 г. объем накопленного человеческого капитала в США оценивался в 20 трлн долл. Капитал создается и увеличивается на основе сбережений, которые экономика может себе позволить. Они могут быть инвестированы с целью повысить отдачу земли и труда либо в машины и оборудование, либо в человека. Плату за услуги капитала мы называем **процентом**.

Наконец, все три фактора производства должны быть кем-то объединены для производства товаров и услуг в одну из многочисленных комбинаций. Эта работа выполняется **предпринимательством**, которое является четвертым фактором производства. Предпринимательство — специальные способности людей, позволяющие собрать другие факторы производства в эффективную комбинацию. У нас все еще сохранилась тенденция нигилизма в отношении предпринимательства и предпринимателей. Этот нигилизм до сих пор присущ некоторым (в основном маргинальным) слоям в Западной Европе. Однако в любом случае нельзя представить себе самоорганизующиеся земли, здания, работников. Кто-то их организует, управляет ими. Особенно важно то, что предприниматель берет на себя всю сумму риска: не только риск производить что-то, но и риск, связанный с обязательством заплатить владельцу земли ренту, владельцу рабочей силы — заработную плату и владельцу капитала — процент. В то же время никто не гарантирует предпринимателю, что сам он не сработает в убыток, а тоже получит доход. Доход предпринимателя мы называем **прибылью**. Мотивированная прибыль — деятельность предпринимателя — основа экономического роста и развития.

§ 2. ПРОБЛЕМА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ОГРАНИЧЕННЫХ РЕСУРСОВ

От решения этой проблемы зависит существование любого общества. Распределение ресурсов означает их размещение в определенных количествах с целью конкретного производительного применения или наделяния ими индивидов и групп.

Есть два главных пути распределения ресурсов. Абсолютно доминирующим в мире является путь рыночного распределения. Однако существенная часть ресурсов распределяется посредством решений, которые принимают власти (государственное распределение). В рыночной системе ресурсы распределяются в соответствии с желанием платить за них, а в государственной системе — в соответствии с решением властей.

В обоих случаях существует конкуренция за доступ к ресурсам. Однако в рыночной системе ее главными факторами являются минимизация затрат и предложение новых продуктов и технологий. Напротив, при государственном распределении конкуренция приобретает формы, абсолютно не связанные с выигрышем общества в целом и каждого потребителя в отдельности.

Это такие формы, как: а) очередь, т.е. принятие государством принципа «первый пришел — первый получил»; б) привилегии, т.е. присвоенное политической элитой право перераспределения блага в свою пользу (своего рода право первой ночи); в) уголовно наказуемые или ненаказуемые формы (взяточничество, массовое воровство «несунов» и т.д.). Рыночная система предполагает не только конкуренцию за доступ к ресурсам, но и кооперацию, сотрудничество.

Важнейшим проявлением сотрудничества является согласие всех конкурентов твердо соблюдать правила игры. В государственном распределении правила игры заменяются волевыми решениями (волюнтаризмом властей).

Распределение ресурсов при любых обстоятельствах решается посредством выбора. Выбор необходим, ибо всегда возможны многочисленные варианты использования факторов.

Эти варианты конкурируют между собой. Следовательно, конкурируют и владельцы факторов. Окончательное решение о конкретном использовании фактора — результат выбора. При этом всегда ставятся три главных экономических вопроса, основанные на выборе.

ЧТО производить из ограниченных ресурсов (очередную ядерную подводную лодку или 1000 школ, содержать 4 млн солдат и офицеров сверх необходимого для достаточной обороны количества либо 4 млн хорошо оплачиваемых учителей, содержать министерство внутренних дел с сотнями генералов и работающим на себя огромным персоналом или выборных шерифов и офицеров, нанимаемых местным населением, оплачивать совхозам и колхозам производство низкокачественных продуктов или по-настоящему помочь встать на ноги фермерам и т.д.);

КАК производить, какая комбинация факторов окажется наиболее производительной (какой должна быть структура энергобаланса по производству и потреблению, какого размера должны быть заводы, стоит ли поддерживать убыточные предприятия);

ДЛЯ КОГО производить блага из ограниченных ресурсов. Делить ли совокупный доход поровну или по каким-то иным критериям? Позволить ли накапливать имущественные различия от поколения к поколению?

Проблему выбора постоянно решают те, кто принимает экономические решения. К ним экономисты относят: а) домашние хозяйства*, являющиеся владельцами факторов производства; б) фирмы — организации, производящие товары и услуги для продажи населению (домашним хозяйствам); в) государство (власти).

Как мы уже выяснили, эти ключевые вопросы решаются либо через рыночную, либо через государственную систему доступа к ресурсам. Эти системы лежат в основе экономических систем.

* *Домашнее хозяйство* — любая группа людей, живущих и действующих вместе как единица, принимающая решение (включая домашние хозяйства, состоящие из одного человека).

Экономическая система — общая сумма институциональных механизмов, т.е. действующих законов, традиций, моральных ценностей, государственных (правительственных) структур в экономике, которые общество выбирает для решения вопросов ЧТО, КАК, ДЛЯ КОГО.

Институциональные механизмы — правила игры в экономике, которые управляют ею, определяют ее поведение.

Экономические системы обычно классифицируются по нескольким критериям. Первый из них — собственность на факторы производства. Второй — способ, при помощи которого координируются экономические решения.

Все реально существующие экономики современного мира представляют собой смесь рыночных и государственных элементов. Поэтому современные достаточно развитые экономики считаются **смешанными экономиками**. В теоретических целях обычно выделяют три чистых типа экономической системы.

Традиционная экономическая система — система, поведение которой основано на традициях, обычаях, привычках. Молодой человек делает то же, что и его отец (собирает жемчуг, ловит рыбу, охотится, шаманствует и т.д.), молодая женщина — то же, что и ее мать. Ассортимент производимых благ почти не меняется. Технологии традиционны и устойчивы. Проблема выбора возникает не часто, и при статических внешних условиях такая экономика удовлетворяет нужды людей. Ее примеры мы можем найти не только в феодальной эпохе, но и сегодня (патагонские племена, канадские эскимосы, многие африканские народности).

Командная экономическая система (центрально планируемая система) — та, в которой решения о выборе того, ЧТО, КАК и ДЛЯ КОГО производить, принимают власти и им принадлежат факторы производства. Мировая сфера этого типа сужается с 1989 г., сохраняя в своем составе Кубу, КНДР, Китай, некоторые страны Юго-Восточной и Средней Азии.

Рыночная экономическая система основана на том, что факторами производства владеют домашние хозяйства, а система принятия решений передана в основном индивидам и

фирмам, которые в своих действиях руководствуются рыночными информационными сигналами. К этому типу экономической системы принадлежит подавляющее число стран современного мира — развитых и развивающихся.

Страны переходного периода образуют сегодня особую группу. Переходный период — время и действие перехода от одной системы к другой, т.е. от одного набора институциональных механизмов к другому. Применительно к России — это время, в течение которого должны быть изменены законы, созданы новые традиции, государственные структуры и т.д. Принятая в России конституция профессионалами оценивается весьма высоко. Но для того чтобы она (и ее экономические положения) заработала, нужно, по разным оценкам, принять от 200 до 500–600 законов. Одним из важнейших для экономики законов был принятый в 1994 г. Гражданский кодекс (одна его часть). Но, помимо сотен новых законов, нужна традиция современной экономической этики, когда экономические споры и конфликты будут решаться в судах при помощи судебных процессов, а не путем киллерских разборок в безлюдных подъездах.

§ 3. АЛЬТЕРНАТИВНЫЕ ИЗДЕРЖКИ

Каждый раз, принимая решение о выборе, мы должны чем-то пожертвовать ради выбранного. Когда мы решаем, ЧТО производить, то одновременно решаем, ЧТО не производить из ограниченных ресурсов. Когда мы решаем, КАК производить, то одновременно решаем, КАК не производить, и т.д. Издержки, связанные с потерей того лучшего, что оказалось невыбранным, экономисты называют **альтернативными издержками**. Отдав предпочтение приобретению велосипеда, вы отказались от покупки пылесоса, т.е. упустили выгоду от услуг пылесоса. Выбрав учебу в университете, вы упустили зарплату, которую могли бы получать, работая лаборантом, секретарем, токарем. Эта зарплата — альтерна-

тивные издержки вашей учебы в университете. Альтернативные издержки означают упущенную альтернативу — цену, которую нужно заплатить за сделанный выбор.

Концепция альтернативных издержек применяется к обществу, фирме, индивиду. Все решения неизбежно предполагают конкурентный выбор — «или-или». В каждом выборе есть выигрыш и издержки. Полные издержки нашего конкретного решения — то, что мы отдаем, чего мы лишаемся, принимая именно данное, а не альтернативное решение. Причиной существования альтернативных издержек является ограниченность. Сталкиваясь с ограниченностью, люди должны сделать выбор в пользу одного, отказываясь от другого.

У бесплатных (свободных) благ альтернативные издержки равны нулю. Экономические (платные) блага имеют положительные (> 0) альтернативные издержки. Чем ограниченнее благо, тем выше его альтернативные издержки.

§ 4. МАРЖИНАЛЬНЫЙ АНАЛИЗ И ПРИНЦИП РАЦИОНАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ

Помимо альтернативных издержек, второй важнейшей концепцией, которой мы пользуемся, делая выбор, является концепция предельных (маржинальных) величин. Предельная величина — разница между величиной в существующей ситуации и после ее изменения. Потребитель покупает ежемесячно сотни товаров. Но он не покупает просто так: сегодня 1 литр молока, а завтра 5. Если он позавтракал дома, то, прежде чем войти в здание, где он работает, он не сбегает в кафе позавтракать еще раз. Выбор потребителя в отношении решения купить или не купить дополнительную единицу любого блага основан на знании того, принесет это дополнительное (предельное) благо ему удовлетворение (полезность) или нет.

Маржинальный анализ — метод нахождения наилучшего уровня вашего выбора, вашей деятельности: сколько часов посвятить такой-то работе, сколько работников нанять для выполнения нового проекта, сколько чашек чая выпить в день и т. д. **Маржинальный анализ** — выявление изменений в затратах и выигрышах в результате малых (на одну единицу) изменений. Эти предельные маржинальные изменения в затратах и выигрышах — основа рационального экономического выбора. Каждое действие, которое мы предпринимаем, несет с собой выигрыши и затраты. Мы будем приобретать благо, пока удовлетворение от него будет превышать затраты. Но выявление этого преимущества выигрышей над затратами возможно только тогда, когда мы оцениваем их применительно к дополнительной единице получаемого блага.

Глупо спрашивать себя, нужен или не нужен мне завтрак. А нужны ли мне семь завтраков в неделю? Ответ ясен — нужны. А теперь добавим всего одну единицу к этому числу: нужен ли мне восьмой завтрак в неделю, принесет ли он мне выигрыш в сравнении с семью завтраками в неделю? Маржинальный анализ дает ответ: седьмой завтрак в неделю нужен, а восьмой — нет. Почему? Потому что предельные затраты на него превысят возможный предельный выигрыш.

Мы никогда не захотим максимизировать удовлетворение (полезность), выигрыш без сравнения с предельными затратами.

Предельные затраты — дополнительные затраты на производство, покупку дополнительной единицы блага, на дополнительное действие. Тот, кто принимает решение, выберет любую альтернативу, в которой предельный выигрыш (полезность) будет превышать предельные (дополнительные) затраты, и отвергнет любую альтернативу, в которой предельные затраты превышают предельный выигрыш. Поэтому предельные затраты всегда равны альтернативным издержкам. А выделенная нами фраза является **принципом рационального экономического поведения**. По-другому его можно сформулировать так: «Принимающий экономическое решение должен предпринимать любое действие, которое приносит чистый выигрыш. Положительный чистый выигрыш существует, ког-

да добавление к общему выигрышу (т. е. предельный, дополнительный выигрыш) превышает дополнение к затратам (т. е. предельные затраты)». Принцип рационального поведения определяет способ экономического мышления. Он основан на маргинальном анализе.

§ 5. КРИВАЯ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ

Ограниченность, выбор и идея альтернативных возможностей (затрат) применяются для объяснения концепций графика и кривой производственных возможностей. Этот любопытный инструмент экономического анализа показывает различные комбинации объемов любых двух производимых товаров при данном объеме имеющихся ресурсов и данном уровне развития техники. Конечно, полезно брать товары, конкурирующие за ограниченные национальные ресурсы: пушки — масло, товары для потребителей — товары для производителей, затраты ограниченного времени на разные цели и т. д.

Например, объем ресурсов и уровень техники позволяют некоторой стране производить либо 10 единиц потребительских товаров, либо 10 единиц инвестиционных товаров, либо какие-то комбинации этих двух видов продукции. На рис. 1-1 все варианты видны на линии AF , где в точке A не производится ничего, кроме инвестиционных товаров, в точке F — ничего, кроме товаров для населения, а в точках B , C , D , E (и в бесконечном множестве других точек на линии AF) — комбинации того и другого. В точке B находится 8 единиц инвестиционных товаров и 2 единицы потребительских товаров, в точке C — 6 и 4, в точке D — 4 и 6, в точке E — 2 и 8 соответственно. Желание произвести 10 единиц и того и другого (точка G) не обеспечено ресурсами, которые ограничены. Но можно осуществлять производство в точке G_1 и G_2 (или

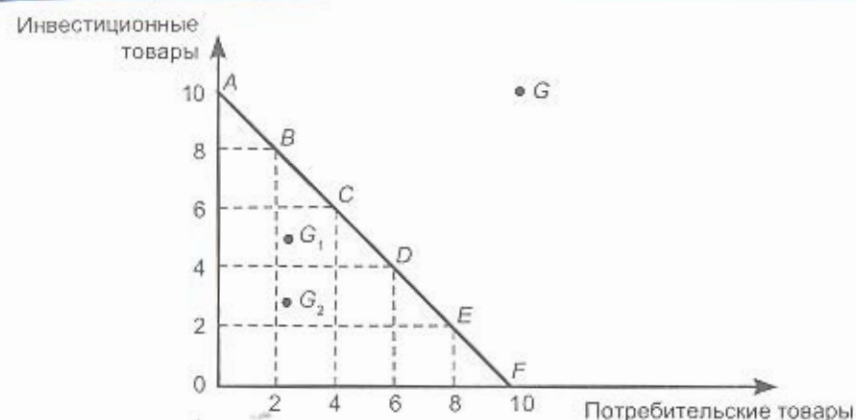


Рис. 1-1

в любой другой точке внутри треугольника OAF). Это будет означать лишь то, что даже имеющиеся ограниченные ресурсы не используются эффективно, напрасно теряются из-за неумелого управления или низкой заинтересованности работников в добросовестном выполнении своих обязанностей.

Таким образом, линия AF показывает максимум производственных возможностей страны для производства различной продукции. В анализе эта линия важна прежде всего как измеритель предела производственных возможностей в данный момент и одновременно как ориентир потенциальной эффективности. Она может служить также графической иллюстрацией к концепции альтернативных возможностей (затрат).

Допустим, что в стране производится 4 единицы инвестиционных товаров и 6 единиц потребительской продукции (точка D). Но вот руководство ставит вопрос о необходимости увеличения производства инвестиционных товаров на 2 единицы. Кривая производственных возможностей AF показывает, что это можно сделать, только пожертвовав двумя единицами потребительских товаров. Теперь обществу становится известна цена увеличения производства инвестиционных товаров — снижение благосостояния на 2 единицы.

В демократических странах такое изменение потребует согласия всего общества, и то после неудачного поиска альтернативных возможностей — например, поиска дипломатических решений (мирные договоры, соглашения и т. п.), улучшения управления армией и ее частичной модернизации и т. п. В странах с диктаторским режимом эта цена будет навязана обществу силой. В бывшем СССР десятки лет господствовал так называемый остаточный принцип развития отраслей, обслуживающих нужды людей (мы называем эти производства и отрасли социальной сферой). Что это за остаточный принцип и остаток от чего имеется в виду? Дело в том, что, распределяя командным методом ограниченные ресурсы, государство сначала удовлетворяло свой аппарат и все отрасли, обслуживающие потребности армии (следовательно, подавляющую часть тяжелой промышленности, машиностроения, строительства, энергетики), а уж потом распределяло то, что осталось, на развитие здравоохранения, образования, охрану природной среды, физическую культуру, торговлю, услуги и т. д. Альтернативной возможностью для нашей крупнейшей в мире военной машины служил бы намного более высокий уровень жизни народа, который был принесен в жертву тоталитарным режимом. В то время как многие страны сместили точку комбинации «пушки—масло» на линии AF вправо, мы удерживали ее не только ближе к точке A , но еще и внутри треугольника OAF . Иными словами, в СССР была создана крайне милитаризованная и неэффективная экономика.

В реальной жизни, однако, мы почти не сталкиваемся с линией AF как прямой линией. В подавляющем большинстве случаев она принимает иную форму. Прямая линия действительно возникает, если любая единица ресурсов одинаково пригодна для производства обоих видов товаров, конкурирующих за эти ресурсы. Но мы знаем, что нужные для изготовления мебели краснодеревщики и пиломатериалы нельзя использовать для заменяющего развития производства обуви, нуждающегося в сапожниках и коже. Для производства различной продукции нужны соответствующие своей профессии работники, различные материалы, машины, оборудование,

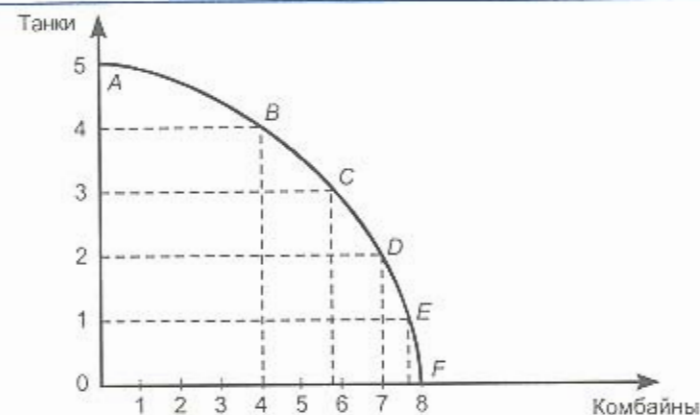


Рис. 1-2

земля и даже по-разному обученные предприниматели. Для того чтобы заменить производство танков на производство обуви, нужно внести глубокие изменения в факторы производства.

Допустим, данный объем ресурсов и данный уровень технического развития позволяют производить либо 5 танков, либо 8 комбайнов, либо какую-то комбинацию этих двух видов продукции. Мы уже знаем, что увеличение производства танков требует от общества пожертвовать производством комбайнов, и наоборот. Другими словами, альтернативные затраты на танки выражены в объемах производства комбайнов.

Представим, что сначала производилось 8 комбайнов и, следовательно, 0 танков. Но вот возникла необходимость производить 1 танк, и тут выяснилось, что для производства танка нужно пожертвовать не целым комбайном, а лишь частью его. На рис. 1-2 видно, что альтернативные затраты на первый танк равны необходимости сокращения производства комбайнов примерно на $1/3$ единицы. Зато для производства второго танка нужно сократить производство комбайнов на 1 единицу, а для производства третьего танка сокращение комбайнов составит 1,3 единицы. Дополнительный четвертый танк обойдется обществу в 1,7 комбайна, а пятый танк — в 4 комбайна.

Мы являемся свидетелями того, как ради каждой дополнительной единицы определенной продукции обществу приходится жертвовать все более заметными объемами другой продукции. Это происходит вследствие **закона повышающихся издержек**, согласно которому по мере увеличения производства данной продукции альтернативные затраты производимой дополнительной единицы, выраженные в возможностях производства другой продукции, растут. Поэтому и кривая производственных возможностей выгнута именно так. В самом деле, когда решалась задача производства первого танка, в военную промышленность передали ресурсы, которые были более пригодны именно для производства танков. На этой стадии альтернативные затраты на танк (выраженные в комбайнах) были низки. Но затем по мере увеличения производства танков в военную промышленность передаются ресурсы, которые более пригодны для изготовления другой продукции. Иными словами, приобретая дополнительный танк, общество теряет растущее число комбайнов (обуви, одежды, продовольствия, лекарств и т. д.).

Применив закон растущих издержек к производству военной и потребительской продукции, мы поймем одну из важнейших причин того неслыханного истощения, до которого дошел в нашей стране потребительский сектор. Этот закон дает также представление о том, какие жертвы со стороны военной промышленности теперь совершенно неизбежны, чтобы поднять производство товаров и услуг для народа.

Кривая производственных возможностей полезна и для понимания того, что такое экономический рост (экономическое развитие). На рис. 1-1 и 1-2 мы показали ситуации, относящиеся к данному моменту времени, данному объему ресурсов и данному уровню техники. Обе эти ситуации, следовательно, статичны, в них отсутствует элемент роста. А за счет чего может осуществляться рост? Что может сместить кривую производственных возможностей вправо? То, что мы успели изучить, дает нам ответ на этот вопрос: рост экономики происходит либо в результате увеличения объема доступных ресурсов (труд, капитал, земля, предприниматель-

ство), либо за счет повышения технического уровня (более высокая квалификация работников, лучшие машины, оборудование, передовые процессы, новые продукты, более квалифицированное управление), либо за счет того и другого одновременно.

Конечно, открытие новых месторождений нефти и газа, руд металлов, водных ресурсов, расширение пахотных земель, увеличение числа машин, механизмов, рост населения — все это увеличивает объем факторов производства и позволяет повышать объем продукции. Еще большее значение имеет технический уровень. Более производительные машины дают больше продукции, и экономический рост может осуществляться даже при меньшем числе машин. Известно, что у нас рекордное по численности поголовье крупного рогатого скота. Но оно малопродуктивно. Если улучшить породу (что, конечно, потребует существенных инвестиций), то можно получать намного больше мясных и молочных продуктов, даже сокращая поголовье (а вместе с ним и объем кормов).

Общество постоянно должно заботиться о техническом уровне, поддерживая достаточные инвестиции (вложения капиталов) в прирост физического капитала, т. е. в производство новых зданий и сооружений, новых машин и механизмов, в развитие научных исследований, фундаментальных и прикладных знаний, в образование работников, что позволит будущей экономике производить больше и лучше. Для этого обществу необходимо разумно сочетать интересы потребителей (населения) и интересы инвесторов, тем более что удовлетворенные сегодня интересы инвесторов завтра послужат интересам потребителей.

Рис. 1-3 и 1-4 иллюстрируют две ситуации. В первом случае экономика функционирует в точке *A*, расходуя достаточный объем ресурсов на прирост основного капитала. Благодаря этому в близком будущем кривая производственных возможностей будет существенно сдвинута вправо (жирная линия), демонстрируя значительный рост ресурсов и для потребления, и для инвестиций.

На рис. 1-4 экономика функционирует в точке *B*, производя больше потребительской и существенно меньше инве-

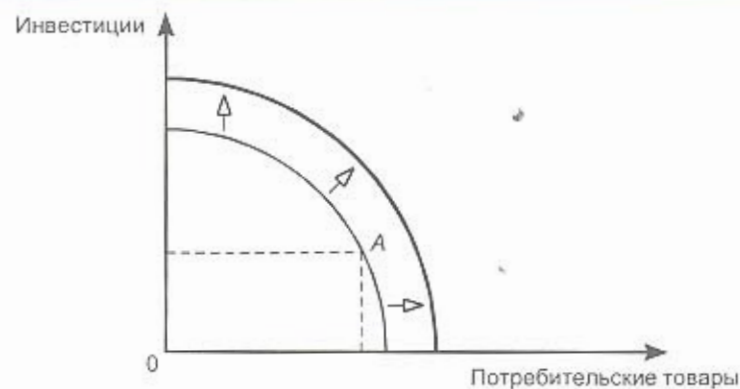


Рис. 1-3

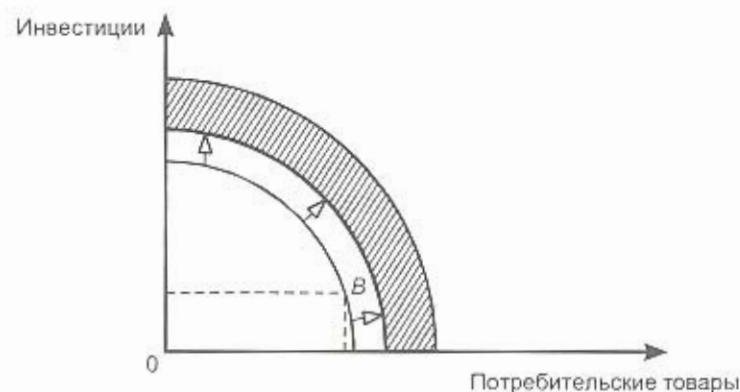


Рис. 1-4

стиционной продукции, чем в предыдущем случае. Как мы видим, сегодняшнее улучшение благосостояния людей завтра может обернуться медленным ростом экономики в целом (жирная линия сдвинута намного меньше, чем на рис. 1-3), в том числе медленным ростом благосостояния народа. На

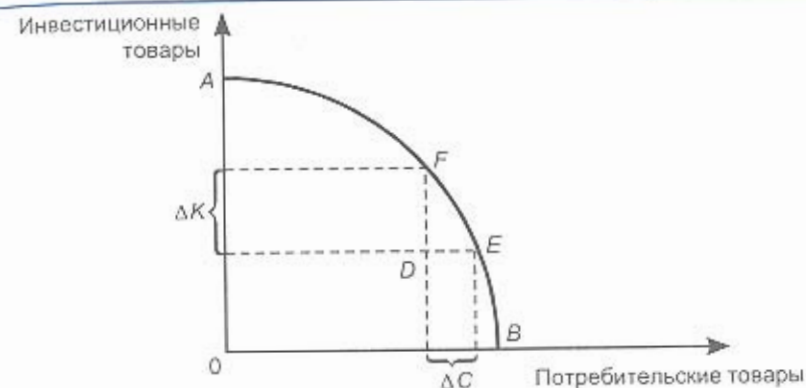


Рис. 1-5

рис. 1-4 социальные потери общества от недопроизводства инвестиционных товаров заштрихованы.

Таким образом, кривая производственных возможностей (КПВ) дает нам первый пример применения главных экономических идей. Во-первых, само расположение кривой устанавливается ограниченностью доступных для общества в данный момент ресурсов. Во-вторых, основой взаимозамещения двух видов товаров являются альтернативные затраты (возможности). В-третьих, общество экономизирует свои решения, стремясь к тому, чтобы экономика действовала на кривой производственных возможностей.

Точки на КПВ представляют собой точки полной занятости факторов и эффективного производства. Но общество может выбрать лишь одну точку на КПВ.

Так как выбор общества жестко ограничен наличными факторными ресурсами и существующей технологией, оно может увеличить производство капитальных благ только за счет сокращения потребительских благ. Наклон кривой между двумя точками измеряется делением изменения между двумя точками на оси Y (ΔY) на изменение между точками на оси X (ΔX).

Двигаясь на рис. 1-5 от точки E к точке F, общество увеличивает производство инвестиционных товаров на ΔK

единиц и сокращает производство потребительских товаров на ΔC единиц. ΔK — положительная, а ΔC — отрицательная величина.

Таким образом, КПВ имеет отрицательный наклон (значение наклона равно $DK : DC$). Значение наклона КПВ общества в целом экономисты называют **предельной нормой трансформации (MRT)**. MRT — число единиц инвестиционной продукции, которое общество может получить, отказавшись от одной единицы потребительской продукции. Если общество, потеряв 1 единицу потребительской продукции, получит 2 единицы инвестиционной, то его $MRT = \Delta Y : \Delta X = \Delta K : \Delta C = +2 : -1 = -2$. В этом примере 1 единица потребительской продукции составляет альтернативные затраты на 2 единицы инвестиционных товаров. Наклон КПВ указывает на конкурентный выбор, когда общество сталкивается с необходимостью производить два блага.

§ 6. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ НАУКА

Экономическая наука отличается исключительной широтой изучаемых проблем. Многие все еще думают, что это наука о том, что можно сделать с некоторой суммой сэкономленных денег, или наука о рынках ценных бумаг. Однако, прежде всего, экономика — поведенческая наука, т.е. наука о том, что определяет поведение домашних хозяйств, фирм и государства, когда они принимают экономические решения. Экономисты ищут и находят фундаментальные регулярно повторяющиеся явления, связанные с человеческим поведением. Если эти регулярные явления найдены, экономист сможет предсказать поведение покупателей или производителей, фирм или правительств. Экономисты организуют свои знания этих явлений в модели. Модель позволяет изолировать данное явление и изучить его сначала в чистом виде.

В экономической теории есть две главные части — микро- и макроэкономика. **Микроэкономика** имеет дело с функцио-

нированием отдельных отраслевых рынков и поведением индивидуальных единиц, принимающих экономические решения, т.е. отдельных фирм и домашних хозяйств. Микроэкономика изучает эти решения. Вместе с тем микроэкономика изучает то, кому достаются производимые блага. Проблема распределения и перераспределения совокупного дохода общества принадлежит микроэкономике.

Макроэкономика изучает экономику как единое целое. Она исследует экономическое поведение агрегатов — совокупного дохода, занятости, цен в национальном масштабе. Макроэкономика анализирует факторы, которые определяют национальный продукт, национальный доход, валовые сбережения и инвестиции, внешнюю торговлю и финансовую систему.

Экономическая теория включает множество отдельных дисциплин, таких, как «Теория отраслевых рынков», «Эконометрика», «Мировая экономика», «Экономика государственного сектора», «Экономическое развитие», «Экономика труда», «Институциональная экономика», «История экономической мысли».

Ключевые слова и понятия

- ♦ Альтернативные издержки
- ♦ Выбор
- ♦ Закон повышающихся издержек
- ♦ Кривая производственных возможностей
- ♦ Макроэкономика
- ♦ Маржинальный анализ
- ♦ Микроэкономика
- ♦ Ограниченность
- ♦ Понятие экономической науки
- ♦ Предельная выгода (полезность)
- ♦ Предельная норма трансформации

- ✧ Предельные затраты
- ✧ Принцип рационального поведения
- ✧ Прирост основного капитала
- ✧ Свободный товар
- ✧ Факторы производства
- ✧ Экономическая теория
- ✧ Экономические системы

ИТОГИ ИЗУЧЕНИЯ ТЕМЫ

1. Ограниченность и выбор — два основных понятия экономической науки. Желания и потребности человека беспредельны, в то время как ресурсы для производства товаров и, следовательно, сами товары имеются в ограниченном объеме. К числу ресурсов или факторов производства относятся земля и ее недра, труд, капитал и предпринимательский талант.
2. Закон ограниченности означает, что для отдельного человека и общества в целом большинство товаров ограничено. Свободный (бесплатный) товар существует лишь в том случае, если он присутствует в изобилии и возможно удовлетворение потребностей всех, кто хочет его получить.
3. Экономическая наука изучает три главных вопроса: КАК? ЧТО? ДЛЯ КОГО?
4. Последствиями ограниченности являются конкуренция, рационирование и дискриминация.
5. Для решения вопросов КАК? ЧТО? ДЛЯ КОГО? любое общество создает экономическую систему. Такие системы различаются по формам собственности на факторы производства и способам принятия экономических решений.
6. Экономическая наука широко использует метод мышления (анализа), в основе которого лежат следующие главные идеи: а) альтернативные возможности (затраты), т.е. наивысший по ценности вариант, от кото-

рого отказались, сделав выбор в пользу другого варианта; б) целенаправленность принятия экономических решений, их экономизация, чтобы получить максимальное удовлетворение потребностей при наименьших затратах; в) вероятность выбора данного варианта растет, если увеличиваются выгоды от него по мере выбора, и падает, если затраты на него растут по мере выбора; г) принимающий экономическое решение должен осуществлять действия до тех пор, пока предельная выгода (полезность) опережает предельные затраты на каждое его действие.

7. Кривая производственных возможностей показывает все комбинации производства при данном объеме ресурсов и существующем уровне техники в данный момент.
8. Закон повышающихся издержек означает, что, по мере того как экономика производит больше одних товаров, альтернативные затраты на них, выраженные как количество других товаров, растут. Для действия закона повышающихся издержек важно, чтобы ресурсы, используемые при производстве разных товаров, также различались между собой. Значение наклона этой кривой экономисты называют предельной нормой трансформации.

ОСНОВЫ ОБМЕНА БЛАГАМИ (ТОВАРАМИ И УСЛУГАМИ)

Цель изучения темы состоит в том, чтобы узнать:

- ♦ как торговля повышает благосостояние производителей и потребителей, продавцов и покупателей;
- ♦ как обмен и специализация создают ценности (стоимости);
- ♦ как обмен организует экономическую жизнь;
- ♦ как обмен стимулирует производство с низкими издержками, а следовательно, с низкими ценами;
- ♦ какова роль экономического посредника (торговца);
- ♦ что такое сравнительное и абсолютное преимущество;
- ♦ что имеют в виду экономисты, когда говорят о спросе и предложении;
- ♦ как реагируют рыночные цены на изменения в спросе и предложении;
- ♦ как реагируют величины спроса и предложения на изменения в цене;
- ♦ как определяется рыночное равновесие;
- ♦ что произойдет, если цены будут установлены выше или ниже уровня рыночного равновесия;
- ♦ что такое экономическая эффективность;
- ♦ какие причины изменяют спрос и предложение, цены, а также величины спроса и предложения.

§ 7. СУЩНОСТЬ ОБМЕНА

Мы с вами уже знаем, что выбор покупателем данной вещи (товара) тем вероятнее, чем для него ниже издержки на нее. И наоборот: этот выбор менее вероятен, если издержки выше. Альтернативные издержки в огромной мере влияют на принятие решения о выборе. Все эти решения очень индивидуальны, несмотря на кажущуюся массовость. Например, можно добраться из Москвы до Санкт-Петербурга поездом, заплатив 140 р., но за 8 часов, а можно самолетом за 1200 р., но за 1 час. Для того, кто считает, что альтернативные издержки его времени незначительны, поезд будет самым экономичным выбором. А для того, чье время действительно «стоит денег», верным выбором станет самолет, благодаря которому он сэкономит 7 часов.

Допустим, что у Наташи есть билет в театр за 50 р., который она выиграла в школьной лотерее. А ее одноклассник Сергей выиграл билет за 100 р. на посещение театра мод. Казалось бы, у обоих есть выигрыши и оба должны быть довольны. Но Наташе, конечно, больше хотелось бы пойти посмотреть на моды. А Сережа с большим удовольствием посетил бы кинотеатр, где идет новый фантастико-приключенческий фильм. И хотя билет в кинотеатр стоит лишь 20 р., Сережа охотно обменял свой билет в театр мод на билет в кино. При этом о билете в театр вообще забыли. Обмен закончился, можно подвести итоги.

Во-первых, мы обнаружили, что **обмен** — действие, в ходе которого мы получаем или отдаем одну вещь в обмен на другую.

Во-вторых, во время обмена вещь переходит от того, кто ценит ее меньше, к тому, кто ценит ее больше.

В-третьих, во время обмена обе стороны выигрывают либо, по крайней мере, кто-то выигрывает, в то время как другой не проигрывает.

Существует широко распространенное заблуждение, что товар имеет ценность только потому, что он существует, т. е. вне связи с тем, кто использует этот товар. Мы видели, что

билет в театр мод за 100 р. для Сергея значил меньше, чем билет в кино за 20 р. Ценность товаров и услуг зависит от того, кто, когда и как их использует. Происшедший обмен билетами показал, что **обмен (торговля) создает богатство**. Не нужно искать сложных определений того, что такое богатство. Здравый смысл подсказывает: **богатство — то, что ценится людьми**. Для одних — это деньги, для других — знания, для третьих — любовь. Мы часто называем тех, кто любит жить в роскоши, эпикурейцами, последователями древнегреческого философа Эпикура. А Эпикур в действительности ценил только три вещи: головку сыра, кувшин вина и пару хороших умных друзей.

§ 8. ФОРМЫ ОБМЕНА

Обмен вещами, товарами, услугами может принимать разные формы. Самая распространенная из них — **торговля**, т. е. обмен, в котором право собственности на вещь (товар, услугу) переходит от одного к другому. Можно сказать, что торговля — это обмен прав на вещи. Для того чтобы торговля осуществлялась, нужно, чтобы товары ценились участниками торговли неодинаково. Только наличие у торгующих сторон различных целей и предпочтений создает основу для торговли. Торговля обеспечивает богатство в каждой из торговых сделок, потому что в ходе этих сделок товары попадают (распределяются) к тем, кто их ценит выше.

Другая форма обмена — дарение. Дарение — односторонний обмен, который тем не менее приносит удовлетворение обеим сторонам. Только получающий становится богаче материально, а дающий удовлетворяется тем, что радуется этому обогащению. Проверьте себя: ведь верно, что нет ничего более приятного в жизни, чем баловать тех, кого любишь. Или вспомните сцену из романа В. Гюго «Отверженные». Жан Вальжан, сбежавший с каторги преступник и получивший приют у священника, украл у него столовое

серебро. Будучи пойманным полицией с этими вещами, он был приведен к священнику, который сказал полицейским, что подарил Вальжану не только эти ложки и вилки, но вместе с ними два серебряных подсвечника, которые он якобы забыл взять. Это дарение, совершенное священником в чрезвычайных обстоятельствах и во имя спасения души человека, возымело решающее воздействие на бывшего каторжника. Жан Вальжан прожил дальнейшие годы жизнью праведника, который принес людям много добра, начавшегося с двух подсвечников. Все мы участвуем в актах дарения, которые регулярно совершаются во время дней рождения, именин, свадьбы, национальных и религиозных праздников, юбилеев и т. д. В западных странах один из каждых 100 заработанных в течение года долларов, франков и т. д. общество ежегодно тратит на благотворительные цели.

§ 9. ТОРГОВЫЙ ПОСРЕДНИК

Создавая ценность, обмен сам по себе стоит немало. Обмен требует времени, других ресурсов, усилий, чтобы найти партнера, провести с ним переговоры, организовать обмен и т. д. Все эти затраты называются издержками на осуществление сделок (операций) или транзакционными издержками (транзакция — сделка, операция). Конечно, такие затраты сокращают тот результат, который мы ждем от обмена. Затраты эти могут быть очень значительными.

Поскольку обмен чего-то стоит, с одной стороны, и что-то дает — с другой, есть люди, которые посвящают обмену всю свою жизнь. Таких людей в рыночной экономике называют **посредниками**. У нашего старшего поколения часто встречается мнение, что посредники лишь увеличивают затраты покупателей и ничего не дают продавцу. Это неверно. Аптекарь — лекарственный посредник между врачом и пациентом — стоит обществу недешево, но и дает много, так как берет на себя работу, которую много лет назад выполняли

лишь врачи, причем чем дальше в глубь веков, тем менее эффективно (не мог же каждый врач держать при себе растущий склад с лекарствами). Аптекарь, помимо того, что он прямо торгует лекарствами, является *важнейшим источником информации о видах лекарств, их источниках и способах применения.

Продавец автомобилей (автодилер) — тоже источник информации: производителя он обеспечивает данными о покупателях, их вкусах, требованиях, а покупателя — данными об автомобилях (скорость, расход горючего, оборудование и т.д.). Дилер — тот человек, благодаря которому производитель находит покупателя, а покупатель — нужный ему товар. Представим себе, что посредников нет (как это и было тысячи лет тому назад). Что будет делать производитель, например, автомобиля «Волга»? Пригласит всех покупателей ехать в Нижний Новгород, где расположен завод? Вряд ли это будет дешево для покупателей. Можно, конечно, открыть свои собственные торговые пункты в других городах. Для российских условий это вполне реально, так как у нас лишь четыре завода по производству легковых автомобилей («Волга», «Москвич», «Жигули», «Иж»). А что делать в США, где продаются сотни марок машин со всего мира? Посредник делает обмен дешевле и удобнее для всех сторон. Посредник сокращает издержки обмена (транзакционные издержки).

Своеобразным первоначальным посредником на рынке выступают деньги, т.е. товар, который принимается всеми сторонами в торговле, так как все знают, что, в свою очередь, и другие примут этот товар. Применение денег в наибольшей мере сокращает издержки торговых операций. Если общество не имеет денег или они мало чего стоят, то людям приходится обмениваться с помощью бартера. **Бартер** — прямой обмен одного товара на другой. Но для того чтобы бартерная сделка состоялась, продавец должен сам найти своего покупателя из тысяч, а подчас и десятков тысяч людей.

Еще одним важнейшим посредником является организованный рынок. Пока лишь укажем, что рынок чрезвычайно многообразен. Он включает в себя сети магазинов и торговых

баз, товарных бирж и аукционов, транспортных агентств и автозаправочных станций. Все это — посредники. Следует особо отметить, что обмен и торговля имеют решающее значение для организации экономики. Миллионы производителей и триллионы товаров не нашли бы своего покупателя, если бы не существовало обмена. Ежедневно в любой стране с рыночной экономикой осуществляются миллионы покупок, в которых каждый получает нужное. Все эти миллионы операций обмена (товарами, ценными бумагами, услугами, недвижимостью и т.д.) организуют экономическую жизнь.

Когда вы покупаете книгу, то можете принести ее домой. Если вы купили кинотеатр, то он будет стоять на месте. В обоих случаях вы получили **права собственности** (на книгу, на дом), т.е. право использовать, контролировать, получать выгоды от приобретенного, наносить ему ущерб. То, что реально происходит во время торговли, можно назвать приобретением прав и передачей прав другому.

§ 10. СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ И ТОРГОВЛЯ

Более чем 200 лет назад великий английский экономист Адам Смит посетил булавочную фабрику, где работали 10 человек. Каждый из них делал свою операцию (один волочил проволоку, другой нарезал ее, третий заострял и т.д.), но все вместе изготавливали 48 000 булавок в день. А если бы каждый проделывал все операции в одиночку, то сделал бы в день не более 20 булавок. Смит отметил, что специализация подняла выпуск на одного рабочего с 20 до 4800, т.е. в 240 раз.

В мире рыночной экономики совершенно очевидным фактом является то, что индивиды специализируются в производстве какого-то одного блага и торгуют этим благом с другими специализированными производителями. **Специализация** — сосредоточение производства в руках наиболее эффективного работника. Естественной причиной этого явления следует считать индивидуальность людей. Они различают

ся силой, умственными способностями, талантом, склонностями, темпераментом, способностью управлять собой и т. д. Развитие полезной индивидуальности у человека позволяет ему быть наиболее эффективным в своей специализации и результатами своей деятельности торговать с другими. Даже для обделенных природой людей специализация — единственный путь поднять свой уровень отдачи. В этом случае нужно лишь правильно идентифицировать область, в которой следует специализироваться.

Отдельные люди, группы и общество в целом специализируются, если знают, что могут торговать своей специализированной продукцией и взамен получать необходимую им продукцию других. **Условия торговли** могут определяться силой, в результате переговоров, через функционирование рыночной системы, которая сама устанавливает цену на каждый товар. В рамках рыночной системы каждый производитель согласится участвовать в торговле только в том случае, если то, что он отдаст для получения взамен необходимых ему продуктов, будет меньше того, что ему стоило бы самостоятельное производство этих продуктов. Поэтому торговля имеет место, когда альтернативная стоимость (упущенная выгода) торговли будет меньше альтернативной стоимости производства.

Допустим, что ремесленник *А* имеет кривую производственных возможностей, показанную на рис. 2-1. Альтернативная стоимость превращения ткани в обувь через изменение производства составляет 0,5 пары обуви на 1 кв. м ткани (20 : 40). Допустим также, что рыночная цена 1 кв. м ткани составляет 2 ден. ед., а цена пары обуви тоже 2 ден. ед. Специализация на производстве тканей и торговле для получения обуви выгодна, потому что ремесленник *А*, продавая ткани и покупая обувь, может получить одну пару обуви за 1 кв. м ткани. В результате его кривая производственных возможностей существенно изменилась. Не имеет значения, где первоначально находилась точка выбора на кривой *BC*. На кривой *DC* (кривая возможностей торговли на рис. 2-1) соответствующая точка предполагает более широкое производство одновременно и обуви, и ткани.



Рис. 2-1

На рис. 2-1 мы видим, что можно производить только ткань (40 кв. м). Ремесленник *А* в состоянии продать столько ткани, сколько он хочет, чтобы достичь избранной точки на кривой возможностей торговли *DC*. Допустим, что он сделал выбор: 20 кв. м ткани и 20 пар обуви. Ткач продает 20 кв. м из 40 по цене 2 ден. ед. за 1 кв. м. Тогда, имея 40 ден. ед., он может купить 20 пар обуви. Вне (без) торговли он произвел бы лишь комбинацию из 10 пар обуви вместе с 20 кв. м ткани. Следовательно, выгода от торговли составляет дополнительные 10 пар обуви.

Специализируясь, мы резко расширяем спектр благ, которые можем купить, по сравнению с набором благ, который иначе производили бы сами. Наш ткач (*А*) выиграл от торговли, так как кто-то хотел продать обувь по цене, приемлемой для ткача. Но откуда известно, что кто-то захочет продать нам обувь по низкой цене? Иначе говоря, откуда известно, что специализация и торговля отвечают чьим-то интересам? Ответ на этот вопрос не так уж и сложен: пока различающиеся между собой индивиды имеют различные альтернативные издержки, всегда будет существовать выигрыш для каждого из них.

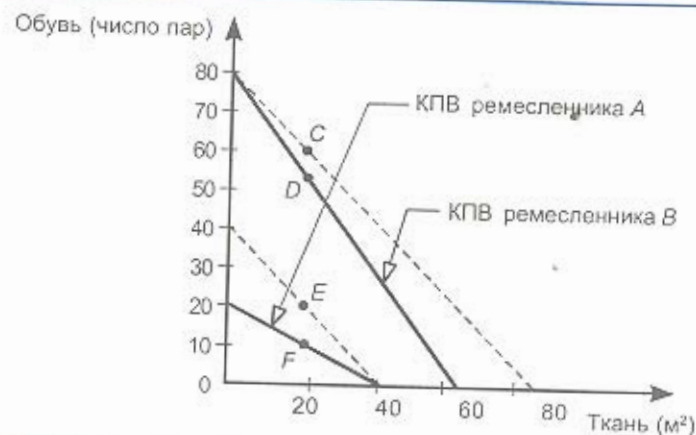


Рис. 2-2

Чтобы показать это, рассмотрим рис. 2-2, где приведены кривые производственных возможностей ремесленника А и ремесленника В. Ремесленник В явно превосходит ремесленника А по возможностям производства как обуви, так и ткани, т.е. он имеет **абсолютное преимущество**. Индивид обладает абсолютным преимуществом в производстве товара или услуги, если он более производителен, чем кто-то другой в этом производстве.

Но какой же тогда может быть выигрыш ремесленника В от торговли с ремесленником А? Ответ на этот вопрос требует от нас изучения альтернативных издержек у А и В. Ремесленник В превосходит А в производстве и обуви, и ткани. Однако, чтобы произвести 1 кв. м ткани, В должен отказаться от 1,33 пары обуви ($80 : 60$), а А должен потерять лишь 0,5 пары обуви ($20 : 40$). И наоборот, чтобы произвести одну пару обуви, В должен отказаться от 0,75 кв. м ткани ($60 : 80$), в то время как А должен отказаться от 2 кв. м ткани ($40 : 20$). Вывод: ремесленник А относительно более производителен, если он отказывается от изготовления обуви в пользу ткани, а ремесленник В — в пользу обуви. Вот это различие в альтернативных издержках (упущенных выгодах)

и создает **сравнительное преимущество** А и В по отношению друг к другу.

Любые условия торговли, которые дают возможность ремесленнику В обменять обувь на ткань в пропорции меньшей, чем 1,33 пары обуви на 1 кв. м ткани, будут выгодны В и повысят его благосостояние. В свою очередь, любые условия торговли, которые позволяют А обменять ткань на обувь в пропорции большей, чем 0,5 пары обуви на 1 кв. м ткани, будут выгодны для А. Теперь вырисовываются четкие рамки взаимовыгодной торговли, а именно: любая обменная пропорция между 0,5 и 1,33 сделает торговлю между А и В выгодной обоим.

Допустим, например, что А и В договорятся о соотношении 1, 0, как и показано на рис. 2-2. Ремесленник А использует свое сравнительное преимущество в производстве ткани, изготавливая 40 кв. м, чтобы менять их на обувь. Ремесленник В будет производить 80 пар обуви и менять обувь на ткань. Допустим также, что и А, и В нужны 20 кв. м ткани. А продает 20 кв. м ткани В за 20 пар обуви. Ремесленник В оставляет 60 пар обуви для торговли с другими после того, как получает 20 кв. м ткани от А.

Таким образом, после обмена А имеет 20 кв. м ткани и 20 пар обуви (точка Е на рис. 2-2), а В — 20 кв. м ткани и 60 пар обуви (точка С). Если бы у них была потребность получить 20 кв. м ткани без взаимной торговли (т.е. за счет своего собственного производства), то В получил бы максимум 53,4 пары обуви (точка D), а А — 10 пар обуви (точка F на рис. 2-2). Торговля оказалась выгодной обоим, хотя первоначально нас явно сбило с толку абсолютное преимущество В, которое, казалось нам, исключает торговлю В с А.

Закон сравнительного (компаративного) преимущества был открыт знаменитым английским экономистом Д. Рикардо: **сравнительное преимущество — принцип, в соответствии с которым общее производство будет наибольшим, если производство каждого товара или услуги осуществляется производителем с самыми низкими альтернативными издержками**. Этот закон действует как внутри страны, так и в мировой экономике в целом.

Допустим, что Украина производит ежегодно 160 магистральных электровозов и 800 вагонов, а Россия — 360 электровозов и 2700 вагонов. Если бы Россия производила только электровозы, то их ежегодный выпуск составил бы 600 единиц, а если бы только вагоны — то 6000 единиц.

Соответственно, Украина могла бы производить 200 электровозов либо 4000 вагонов.

Россия имеет абсолютное преимущество в производстве обоих товаров. Если бы Россия и Украина договорились о специализации и гарантированных взаимных поставках, то итоги этой договоренности принесли бы большие результаты обеим странам. Дело в том, что в России альтернативные издержки на один электровоз составляют 10 вагонов, а на Украине — 20, т. е. Россия имеет, помимо абсолютного, еще и сравнительное преимущество перед Украиной в производстве электровозов.

Как видим из таблицы 2-1, в случае страновой специализации ресурсы и России, и Украины будут задействованы на уровнях самых низких издержек, что принесет максимум продукции обеим странам. В результате производство двух специализированных стран обеспечит выпуск двух видов продукции не в точках *A* и *B* соответственно (см. рис. 2-3 и 2-4), а в точках *A₁* и *B₁*, т. е. существенно правее кривой производственных возможностей. По своему эффекту специализация оказалась равной приросту новых объемов ресурсов.

Принцип сравнительного преимущества действует везде, он универсален. Если абсолютное преимущество никак не связано с возможностями прибыльной торговли, то сравнительное преимущество, отражая относительно более высокую эффективность (производство 1 электровоза вместо 20 вагонов на 50% эффективнее производства 1 электровоза вместо 10 вагонов), создает условия для прибыльной торговли. Специализация и взаимозависимость тесно связаны. Если Россия производит электровозы, а Украина вагоны, не только удовлетворяя свои внутренние потребности, но и получая продукцию для экспорта, то обе страны должны всеми силами обеспечить бесперебойность этого процесса. Как уже говорилось, специализация немыслима без обмена. При отсутствии

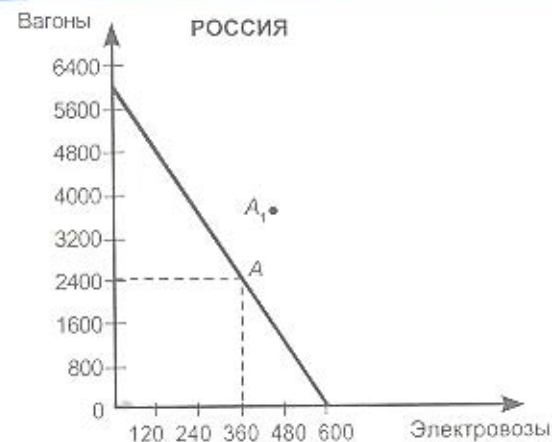


Рис. 2-3

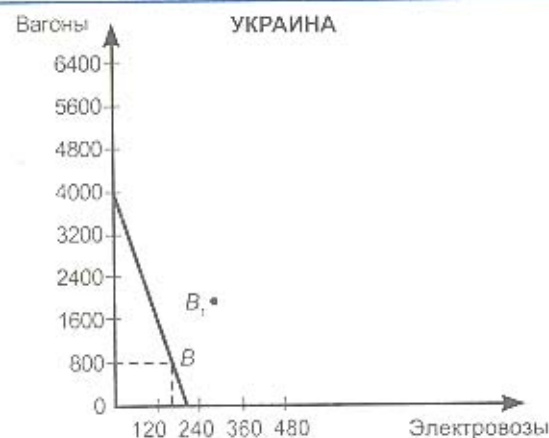


Рис. 2-4

торговли между Россией и Украиной нашей стране для удовлетворения своих внутренних потребностей пришлось бы производить и электровозы, и вагоны.

Таблица 2-1

	Производство до специали- зации	Производство после специали- зации	Торговля *	Внутреннее потребление
Россия				
Электровозы	300	600	-200	400
Вагоны	2400	0	+3000	3000
Украина				
Электровозы	160	0	+200	200
Вагоны	800	4000	-3000	1000
Всего в обеих странах				
Электровозы	520	600	—	600
Вагоны	320	4000	—	4000

§ 11. УСЛОВИЯ ТОРГОВЛИ

Прибыльность торговли зависит от относительных цен, или, иначе говоря, от условий торговли, т.е. той пропорции, по которой один товар может быть обменян на другой товар. Как мы заметили, в России альтернативные издержки одного электровоза равны 10 вагонам, а на Украине — 20. Но, с другой стороны, если Россия для производства лишнего вагона должна пожертвовать 1/10 электровоза, Украина — лишь 1/20 электровоза. Благодаря этому обе страны выигрывают от торговли (специализированного производства).

Таким образом, есть два главных способа расширить объем потребления товаров и услуг: 1) увеличить объем применяемых ресурсов и повысить технический уровень производства; 2) включиться в международное разделение труда

и мировую торговлю. Чем выше сравнительное преимущество, тем более выгодна торговля. И наоборот: чем ниже сравнительное преимущество, тем ниже относительные цены и менее выгодна торговля.

Роль условий торговли в выявлении сравнительного преимущества наиболее заметна в том особом внимании, которое политики и предприниматели постоянно, буквально ежеминутно уделяют стоимости своей валюты на международном валютном рынке. Мы еще не доросли до полной обратимости (конвертируемости) рубля, но очень ревниво следим за его курсом по отношению к доллару и другим свободно конвертируемым валютам. Когда курс рубля падает, некоторые российские бизнесмены получают от этого сравнительное преимущество.

Допустим, предприниматель *N* производит какие-то товары и часть их (100 единиц) продает за границу. При цене товара 1 доллар за единицу и курсе рубля к доллару 25 : 1 он получит за свой товар 100 долларов, которые обменяет на $100 \cdot 25 = 2500$ р. Но вот курс рубля упал до 28 : 1, и тогда предприниматель, продав те же 100 единиц товара и получив те же 100 долларов, обменяет их уже на 2800 р.

§ 12. ОГРАНИЧЕНИЯ В ТОРГОВЛЕ

У процесса специализации есть свои ограничения. Одно из них — **размер рынка**. Другое — **издержки на осуществление сделок** (торговых операций), т.е. издержки на поиски торгового партнера, переговоры и соблюдение условий сделки. Совершенно очевидно, что чем больше размер рынка, тем ниже эти издержки, поскольку посредники будут действовать эффективнее. Это особенно относится к тем, кто осуществляет сделки с недвижимостью (например, продает и покупает дома), акциями, товарными партиями на товарных биржах и т.д.

Имеются и другие ограничения торговли. В международной торговле применяются различные способы, чтобы «попридер-

жать» конкурента с низшими альтернативными издержками и сильным сравнительным преимуществом. Но в конечном счете все, что ограничивает обмен, ограничивает специализацию и сравнительное преимущество. А следовательно, обедняет экономику и людей.

В заключение остается отметить, что сравнительное преимущество не является чем-то застывшим. Оно изменяется постоянно. Ведь оно определяется альтернативными издержками и относительными ценами. А альтернативные издержки, в свою очередь, зависят от доступности факторов производства (земля, труд, капитал, предпринимательский талант), а также от технического уровня производства. Изменение всех этих факторов меняет и сравнительное преимущество.

В 1973 г. цены на нефть подскочили сразу в 4 раза, потом еще и еще. Тот, кто строил свое сравнительное преимущество на дешевой энергии, вынужден был радикально менять стратегию. Уже через десять лет в развитых странах господствовал тип производства, который стали называть энергосберегающим. Товары производились со все более низкими затратами энергии на единицу товара. В результате в 1986 г. цены на нефть резко упали. Вновь началась перестройка в борьбе между сравнительными преимуществами разных стран. Наша страна понесла потери, восполнить которые она теперь может только полным изменением экономической системы.

Экономика всех стран находится в движении, происходит постоянно перераспределение факторов производства, т. е. ресурсов общества. В рыночной экономике это перераспределение идет от менее эффективного к более эффективному их применению. Например, в последние десятилетия было обнаружено, что из всех факторов производства наибольшую и постоянную отдачу порождает труд человека, так называемый человеческий капитал. И тогда ресурсы общества в странах с рыночной экономикой начали «перетекать» в образование, науку, медицину — все то, что обеспечивает знания, здоровье, квалификацию человека.

§ 13. РЫНОК И ФОРМЫ РЫНКА

Каждый из нас с детства участвует в экономической деятельности. Чаще всего это происходит в магазине или в учреждении сферы услуг, куда мы приходим как покупатели или клиенты. Затем, когда мы становимся взрослыми, жизнь распределяет нас по заводам и институтам, фабрикам и поликлиникам, фермам и кооперативам, библиотекам и электростанциям и т. д. В России живет более 150 млн человек. Они учатся в десятках тысяч школ, работают на десятках тысяч заводов и фабрик, в сотнях институтов, водят миллионы автомобилей, комбайнов, тракторов, электровозов и локомотивов. Ежедневно человек нуждается в сотнях товаров, в услугах транспорта и парикмахерских, кинотеатров и поликлиник. Как все это организуется? Откуда нам известно, что мы должны произвести столько-то хлеба, чтобы не голодать, построить столько-то вагонов, чтобы не было недостатка в железнодорожных услугах?

Из темы 1 мы уже узнали, что любая страна должна избрать экономическую систему, которая ответит на вопросы что? как? и для кого? Большинство стран выбрали систему, где экономические решения принимаются на свободных рынках, а факторы производства в основном принадлежат частным лицам. К сожалению, в 1917 г. Россия выбрала иной путь, поручив принятие всех экономических решений властям и передав факторы производства в собственность властей. Этот путь оказался тупиковым, и теперь мы возвращаемся к рыночной системе. В ней никто не диктует участникам, что им нужно делать: производить, покупать, обменивать. Тем не менее участникам рыночного хозяйства все это известно. Почему? Дело в том, что рынок всегда достаточно эффективно выполнял функцию обеспечения общества информацией о потребностях людей и об экономической цене удовлетворения этих потребностей.

Рынок — это механизм, учреждение, действие, которые служат сведению вместе покупателя и продавца и обеспечению обменной операции. Существует множество форм рынков: универмаги, розничная сеть, ярмарки, фондовая биржа, товарная

биржа, аукцион, «блошинные» рынки (барахолки) и т.д. Но главное — не форма рынка, а его функция — обеспечение обмена, купли-продажи. Покупатели, следуя уже известному нам принципу экономизации (получить максимальное удовлетворение от произведенных затрат), выберут лучшую из тех альтернатив, которые позволяют их доходы. Рост альтернативной стоимости (издержек, цены) снизит вероятность покупательского выбора. И наоборот: более низкие цены на товары подтолкнут покупателя к их выбору. **Эта обратная взаимосвязь между ценой на товар и вероятностью потребительского выбора товара и является содержанием закона спроса.**

Почти любой товар имеет субститут (заменитель). Кирпич можно заменить на пиломатериалы, пшеницу на рожь, сахарный тростник на сахарную свеклу, кинотеатр на видеокассету, один вид транспорта на другой. Существование и доступность субститутов помогают лучше понять закон спроса. Когда цены (и вместе с ними альтернативные издержки) автобусных услуг растут, у пассажиров возникает больше стимулов к использованию метро или трамвая.

Не меньшее, а даже большее значение имеет наличие одинаковых товаров, производимых различными фирмами. Мы делим экономическую деятельность на множество отраслей, имея в виду, что **отрасль** — совокупность (множество) фирм, которые производят товары и услуги для данного конкретного рынка. Например, для рынка овощей, обуви, автомобилей, лекарств и т.д. Каждый рынок организован по-своему. Но есть, по крайней мере, два вида рынков, существенно различающихся между собой:

- **рынок совершенной конкуренции**, т.е. рынок, где цены определяются независимо от воли покупателей или продавцов. На таких рынках действует обычно множество производителей. Их индивидуальные возможности воздействовать на рынок очень малы.

Идеальным примером такого рынка является производство пшеницы или кукурузы миллионами фермерских хозяйств. Доля каждого из таких хозяйств в поставках товара настолько мала, что они не влияют на цены и на общее количество товара на рынке. На этом рынке также велико и

количество покупателей, каждый из которых индивидуально тоже ни на что не влияет. Стать участником такого рынка (или покинуть его) легко как для любого продавца, так и для любого покупателя;

- **рынок несовершенной (ограниченной) конкуренции**, на котором либо продавец, либо покупатель, либо и тот и другой могут существенно влиять на цены и, следовательно, определять их с целью извлечения выгоды. Например, автомобильный рынок в США или в России включает лишь несколько крупных национальных производителей. Поведение любого из них может существенно влиять на цены. Правда, в США на автомобильном рынке успешно действуют десятки иностранных компаний, что значительно исправляет несовершенство конкуренции. Напротив, в России так называемые иномарки доступны лишь немногим, и поэтому национальные производители не испытывают конкуренции и диктуют цены произвольно, обеспечивая себе исключительную выгоду.

Конкуренция, т.е. наличие большого числа независимых продавцов и покупателей, обладающих свободой войти или покинуть рынок, ограничивает разрушительную и сохраняет созидательную силу личного интереса, личной выгоды. Тем самым конкуренция выступает как главная регулирующая система в рыночной экономике. Чем выше конкуренция, тем лучше потребителю, т.е. нам с вами. Выдающийся итальянский экономист Вильфред Парето придавал свободной конкуренции важнейшее значение. Он считал, что только в условиях свободной конкуренции может быть реализован открытый им принцип (принцип Парето): в обществе всеобщего благосостояния все выигрывают лишь в том случае, если действующий на рынке индивидум, извлекая полезность для себя, не уменьшает полезности, извлекаемой другими участниками рынка. Можно этот принцип выразить другими словами: богатство общества увеличивается, если все его члены выигрывают, и никогда не будет максимальным, если получение полезности одними группами людей уменьшает ее для других.

§ 14. РЫНОК СОВЕРШЕННОЙ КОНКУРЕНЦИИ

Для более ясного представления о том, какое значение имеет конкуренция, следует рассмотреть такой ее вид, как **совершенную конкуренцию**, т. е. рынок, на котором действует очень большое число небольших фирм, производящих однородные (гомогенные) товары, и в который легко войти или выйти из него. Строго говоря, рынок совершенной конкуренции — абстракция, т. е. некий идеал, который в абсолютно чистом виде не существует. Но все-таки есть немало рынков, отвечающих почти по всем условиям идеальной модели совершенной конкуренции. Эти условия перечислены в самом определении совершенной конкуренции. И все-таки главным является то, что при совершенной конкуренции ни один из участников не имеет влияния на общую рыночную ситуацию.

К рынкам совершенной конкуренции можно отнести многие рынки сельскохозяйственной продукции, сферы услуг, отраслей, производящих потребительские товары. Для нас имеет большое значение, какой (чей) телевизор мы покупаем: например, львовского, или петербургского, или александровского завода. Но мы никогда не интересуемся, где выпечен покупаемый нами хлеб, где выращены яблоки, укроп, морковь или картофель, где произведена мука, гречневая или пшенная крупа. Мы не спрашиваем, где изготовлены спички или соль, медицинские термометры или вата. Если отбросить фактор месторасположения, то нам совершенно все равно, в каком отделении сбербанка мы будем хранить деньги (все они предоставляют одни и те же услуги). Товары и услуги рынков совершенной конкуренции одинаковы. Одинаковы и цены на них.

Для экономистов рынок совершенной конкуренции важен как некий стандарт, образец, с которым они сравнивают все другие рынки. Дело в том, что рынок совершенной конкуренции обеспечивает самое эффективное распределение ограниченных ресурсов (факторов производства). На таком рынке информация о ценах дает возможность всем

участникам принимать решения, максимально удовлетворяющие их интересы. Цены рынков совершенной конкуренции точно отражают стоимость ресурсов, которыми располагает общество.

Наконец, для модели совершенной конкуренции огромное значение имеет отсутствие так называемых **внешних эффектов**, т. е. выгод или затрат, которые возникают в результате данного производства, но которыми не пользуются или от которых не страдают продавцы или покупатели данного товара. Примером таких затрат может служить загрязнение атмосферы или воды из-за производства или потребления какого-то товара. Использование ядохимикатов в сельском хозяйстве создает серьезную проблему для безопасности водоемов. Фермер считает, что затраты на покупку ядохимикатов — это все затраты по их применению. Но у общества мнение иное, ибо зараженные и опасные для здоровья человека и животных водосмы — это затраты общества в целом. Примером выгоды можно назвать вакцинацию животных. Помимо выгоды для владельца, возникает и выгода для всех окружающих, поскольку вакцинация усиливает безопасность всех остальных животных, а зачастую и безопасность людей.

Таким образом, в реальной рыночной экономике распределение ресурсов отнюдь не всегда отражает все выгоды или все затраты (ущерб) продавцов и покупателей. Наличие внешних факторов (побочных эффектов) указывает на тот объем последствий экономической деятельности, который создается в результате неэффективного распределения ограниченных ресурсов. Это первый из встретившихся нам аргументов в пользу того, что рынок не всегда хорош, и тогда его нужно регулировать.

§ 15. СПРОС И ЗАКОН СПРОСА

Если конкуренция регулирует экономику, то рынок организует ее. В США имеется более 250 млн жителей, 65 млн семей, 120 млн работающих и 18 млн фирм. Миллионы людей

постоянно выступают в роли покупателей и продавцов. Одни из них предпочитают малолитражные автомобили, другие — 8- и 6-цилиндровые; одни привыкли готовить пищу дома, другие используют систему общественного питания; одни обзаводятся большой семьей, другие остаются холостяками. Все эти индивидуальные особенности и предпочтения приносятся людьми на рынок, который реагирует на них через взаимодействие спроса и предложения.

Модель спроса и предложения показывает наличие на рынке двух групп, которые определяют цену товара или услуги, — потребителей и производителей. Поскольку обе эти группы основывают свои решения на различных факторах и поскольку их мотивации сильно различаются, экономисты сочли целесообразным создать отдельные поведенческие модели для каждой группы, а затем определить, как эти модели подходят друг другу.

Начнем с потребителей. Какие факторы воздействуют на их решения? Ясно, что в первую очередь это цены товаров и услуг. Вероятно также, что на спрос будут воздействовать и другие факторы — такие, как доходы потребителей, цены субститутов (заменителей) и т.д. Например, на спрос на бензин будут влиять, кроме доходов потребителей, цены на автомобили, пробег на 10 л бензина, цены на общественный транспорт, цена страховки и др. Все эти зависимости можно выразить математически, как

$$Q_D = f(\overset{+}{P}_g, \overset{+}{Y}, \overset{+}{P}_s, \overset{-}{P}_c, \overset{-}{a}),$$

где Q_D — величина спроса на бензин (количество бензина, которое потребители хотят приобрести); $\overset{+}{P}_g$ — цена бензина, $\overset{+}{Y}$ — доходы потребителей; $\overset{+}{P}_s$ — цена субститутов; $\overset{-}{P}_c$ — цена сопутствующих товаров и услуг; $\overset{-}{a}$ — пробег на 10 л бензина. Если рост значения переменной вызывает повышение величины спроса, мы ставим знак + над ней; если снижение значения переменной вызывает снижение величины спроса, мы ставим знак —.

Для того чтобы представить все это графически, мы должны знать конкретные величины всех переменных. Но модель спроса подсказывает, что из всех этих переменных

одна является важнейшей для воздействия на кратковременные изменения в величине спроса на бензин. Для определения этого воздействия мы должны предположить неизменность всех остальных переменных. Это правило «при прочих равных условиях» (*ceteris paribus*) является совершенно обязательным при дезагрегировании воздействия одного фактора среди многих других факторов.

Спрос следует отличать от потребностей. Потребности людей безграничны. Спрос — те конкретные товары и услуги, которые мы выбираем и за которые мы готовы платить определенную цену. При этом цена всегда имеет огромное значение для принятия нами решения о выборе. Вспомним главные постулаты экономики. Чем выше альтернативные издержки, тем меньше вероятность выбора данного товара. И наоборот. Когда мы тратим свои ограниченные финансовые ресурсы, мы стремимся к максимальному удовлетворению наших потребностей. Эти постулаты лежат в основе закона спроса, который состоит в том, что величина спроса на товар падает по мере роста цены на него и растет по мере снижения цены.

Для каждого конкретного товара при изменении цены товара величина спроса будет меняться по-разному. Чем более товар или услуга необходимы человеку, тем менее изменчива величина спроса.

Пятикратный рост цен на билеты в театры и на молоко может привести к пустым театральным залам, но объем покупаемого молока резко не сократится. Наблюдение за тем, как действует закон спроса, дает важнейшую информацию о предпочтениях (вкусах) людей: о том, какие товары критически необходимы и будут куплены почти при любой цене; о том, какие товары будут особо чувствительны к колебаниям цен; о том, какими заменителями (субститутами) воспользуется покупатель при росте цен на данный товар, и т.д.

По мере того как наши потребности в данном товаре удовлетворяются, мы все менее ценим каждую дополнительную единицу этого товара. Такой вывод составляет существо закона снижающейся предельной ценности (полезности) товара. Если у вас уже есть две школьные сумки по 100 р.

каждая, вы вряд ли купите третью по этой же цене. Но вы абсолютно точно не купите третью сумку, если ее цена станет выше 100 р. Если потребность удовлетворена, то вы, вероятно, можете купить дополнительную единицу товара, но при условии, что цена на нее стала ниже.

Когда цена на товар меняется, это приводит, во-первых, к переоценке покупателями роли субститутов и, во-вторых, к переоценке покупательной силы имеющихся у нас доходов. Доступность субституты (заменителей), т. е. благ, выполняющих аналогичные функции, является серьезной причиной того, что покупатели приобретут меньше данного блага в случае роста цены на него. Абсолютно незаменимых благ практически нет. До какой-то степени каждое благо так или иначе заменимо. Когда цена блага и, следовательно, альтернативные издержки потребителя растут, мы ищем и находим замену этому благу и сокращаем его потребление. Если цена на сливочное масло выросла вдвое, то для покупки того же количества масла нам нужно сократить расходы на другие товары и услуги (т. е. изменить структуру расходов, имеющих у нас доходов). Либо мы должны использовать субститут (например, подсолнечное масло), чтобы уложиться в ту же сумму расходов на масло для семьи.

Вы можете сами составить график, показывающий отношение между ценой какого-либо товара и величиной спроса на него. В странах с рыночной экономикой появление новой потребности и удовлетворяющего ее товара начинается почти всегда с достаточно низкой величины спроса и высокой цены. Затем цена постепенно снижается, а величина спроса растет. Рисунок 2-5 при этом выглядит примерно следующим образом (здесь предложен график спроса на наручные электронные часы). Увеличивая объем продаж, фирмы снижают затраты на единицу товара, совершенствуют производство, стремясь снизить цены, так как это позволит завоевать большую долю на рынке и опередить конкурентов. В 1973–1974 гг. простейшие наручные электронные часы можно было купить в Нью-Йорке за 150–200 долл. Спустя несколько лет часы с большим набором показателей (двойное время, день, месяц, год, торжественные дни и музыка к ним, калькулятор и т. д.)

Цена (долл./шт.)

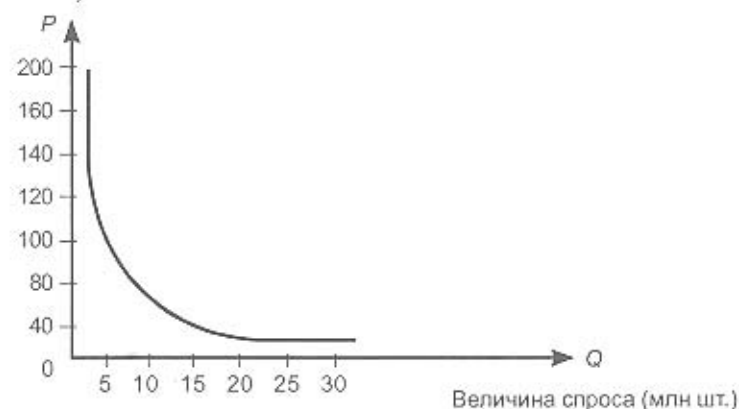


Рис. 2-5

стоили в 10 раз меньше, а величина спроса изменилась в тысячи раз. На графике кривая спроса резко падает вниз и затем становится все более пологой, показывая резкий рост величины спроса вслед за резким снижением цены. То же самое происходило с видеомагнитофонами, персональными компьютерами, микрокалькуляторами, микроволновыми печами и другими новыми достижениями бытовой техники. Кривая спроса всегда наклонена вниз, потому что она показывает отрицательную взаимосвязь между ценой и величиной спроса (чем выше — тем меньше, и наоборот: чем ниже — тем больше).

Кривая спроса наклонена вниз. Глубинной причиной этого является **закон убывающей предельной полезности**. Предельная выгода — дополнительная выгода или дополнительное удовлетворение, которое покупатель получает от потребления еще одной единицы товара или услуги.

Помимо закона убывающей предельной полезности, наклон кривой спроса влияет эффект дохода. Чем выше цена блага, тем большую часть дохода отнимает покупка этого блага. Потребитель не может приветствовать перекачку своих ресурсов от других статей потребления в пользу этого блага,

что и является в конечном счете понижением величины спроса. Следовательно, чем выше цена, тем ниже величина спроса. Так же действует и эффект субституции. Наличие доступного и более дешевого субститута — практическая гарантия очень жесткой корреляции величины спроса и цены.

И все-таки главным и единственным фактором, прямо воздействующим на величину спроса, является цена. Остальные факторы воздействуют не на величину спроса, а на сам спрос. Их часто называют неценовыми факторами, имея в виду, что они не относятся к цене данного товара или услуги. Такие факторы называют также детерминантами спроса и относят к ним: цены на субституты и связанные с ними товары и услуги (автомобиль — шины, электроплита — электроэнергия, стиральная машина — специальные порошки и т.д.), доход потребителей, ожидаемые будущие цены, динамику численности населения, вкусы и предпочтения покупателей.

Неценовые детерминанты спроса влияют на изменения спроса как такового. Различие между величиной спроса и самим спросом прекрасно иллюстрируется графически. Сама по себе кривая спроса показывает отношение между величиной спроса на данный товар и его ценой при условии, что все остальные факторы, воздействующие на решения покупателей, остаются неизменными. Точка равновесия P (цены) и Q (величины спроса) перемещается **вдоль кривой спроса** при любом изменении цены данного блага. Изменение в количестве блага, которое покупатели хотят купить, вызванное любыми иными причинами, помимо изменения цены данного блага, является изменением самого спроса. То есть вырос доход — покупатели хотят иметь больше данного блага; увеличилась численность населения — выросло число покупателей и появился дополнительный спрос на данное благо и т.д. Графически изменение спроса демонстрируется сдвигом кривой спроса, который свидетельствует не о кратковременном изменении величины спроса из-за колебания цены, а об изменении самого спроса под влиянием в основном более устойчивых факторов.

В России пока трудно наблюдать такую картину, поскольку наша страна по-прежнему живет в экономике с несовершенной конкуренцией. У нас рост спроса автоматически ведет к росту цены, но снижение величины спроса не снижает цену. Это — следствие сохраняющейся монополистической структуры экономики, в которой число продавцов резко ограничено, а их влияние на рынок огромно и сдерживается только абсолютными размерами денежного спроса.

Мы уже упомянули о факторах-детерминантах спроса. Это прежде всего цена субститутов (заменителей) и других взаимосвязанных товаров. Например, квас, лимонад, фанта и пепси-кола являются субститутами — товарами, заменяющими друг друга. Субституты отличаются тем, что рост цены на один из них вызывает рост спроса на другой. Помимо субституттов, имеются сопутствующие (связанные) товары. Если цена на один из них растет, то спрос на другой падает. Например, рост цен на автомобили ведет к снижению спроса на автопокрышки.

Еще один фактор — численность населения. Ее рост ведет к росту спроса, ее снижение — к уменьшению спроса. Фактором спроса являются вкусы потребителей. Исчезновение моды на галоши привело к резкому снижению спроса на них. К обратному эффекту привело появление моды на видеосистемы. Весьма значительным фактором спроса являются изменения в доходах. В связи с воздействием доходов на спрос экономисты различают товары высшей и низшей категории. Спрос на товары высшей категории (их называют еще нормальными товарами) меняется прямо пропорционально изменениям доходов. Выше доход — выше спрос на качественные продовольственные и промышленные товары, на развлечения; ниже доход — спрос на такие товары падает. Однако спрос на товары низшей категории меняется в обратном направлении при изменении дохода. При падении доходов спрос на хлеб растет, а при повышении — падает. Вы можете сами найти множество примеров взаимосвязи между движением личных доходов и спросом на товары высшей и низшей категории.

Наконец, на положение кривой спроса влияют наши ожидания в отношении будущих цен. Стоило правительству

СССР в мае 1991 г. заявить о скором повышении цен на потребительские товары, как за два дня были опустошены все магазины. Массовые ожидания роста цен на тот или иной товар немедленно толкают спрос вверх.

Теперь, зная о факторах спроса, вы можете составить две таблицы: 1) одну — о росте спроса и о том, какие изменения факторов к этому ведут; 2) другую — о снижении спроса и о том, какие изменения факторов к этому ведут.

От цены зависит не только величина спроса, но и величина предложения товаров, которыми продавцы (производители) готовы по данной цене обеспечить рынок. Продавец (производитель) организует факторы производства (труд, земля, природные ресурсы, капитал), чтобы превратить их в какой-то товар для продажи на рынке. При этом производитель должен заплатить собственникам факторов. Продав свой товар и оплатив счета собственников ресурсов, производитель должен получить какой-то доход, который будет его предпринимательской прибылью. Но предприниматель (производитель, продавец) должен знать, какой будет величина спроса при данной цене. Когда он этого не знает, то рискует и считает справедливым, чтобы прибыль была выше, чем в безрисковом бизнесе. Предпринимателю известен закон предложения, утверждающий, что имеется прямая взаимосвязь между ценой товара и его количеством, которое может быть предложено для продажи. Более высокая цена подстегнет производителя предложить большее количество товара.

Кривая предложения (рис. 2-6) графически демонстрирует эту взаимосвязь. На графике изображена кривая предложения книг в зависимости от цены одной книги. Кривая предложения, как мы видим, наклонена вверх: растет цена — растет величина предложения.

Весьма интересен вопрос о том, почему кривая предложения наклонена вверх. Ответить на него поможет уже знакомый нам закон повышающихся издержек: по мере того как производится все большее количество данного товара, альтернативные издержки каждой дополнительной единицы, выраженные в других товарах, производством которых при-

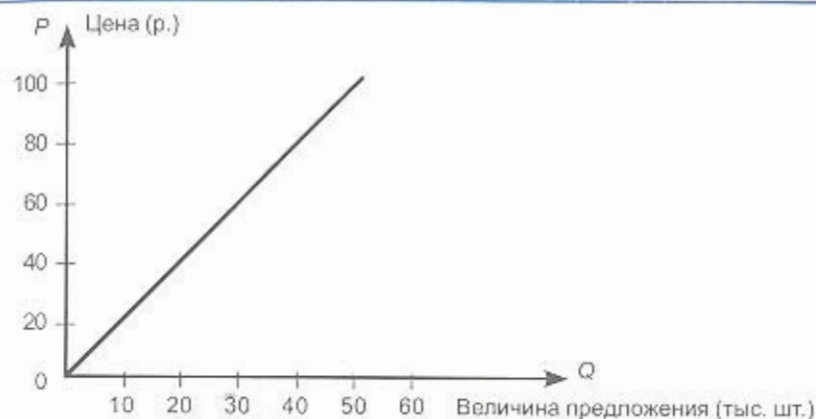


Рис. 2-6

шлось пожертвовать, будут повышаться. Поэтому для производства новых и новых единиц товара производитель будет нуждаться в том, чтобы цены на него росли.

§ 16. ФАКТОРЫ, ИЛИ ДЕТЕРМИНАНТЫ, ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Как и в отношении кривой спроса, мы должны различать движение вдоль кривой предложения и сдвиг самой кривой. Изменение одного из факторов предложения ведет к изменению предложения в целом и графически выглядит как сдвиг самой кривой предложения. Изменение цены товара ведет к изменению величины предложения и графически выглядит как движение вдоль кривой предложения.

Рис. 2-7, а демонстрирует нам ситуацию, при которой повышение цены вызвало рост величины предложения, что и было зафиксировано движением вдоль кривой предложе-

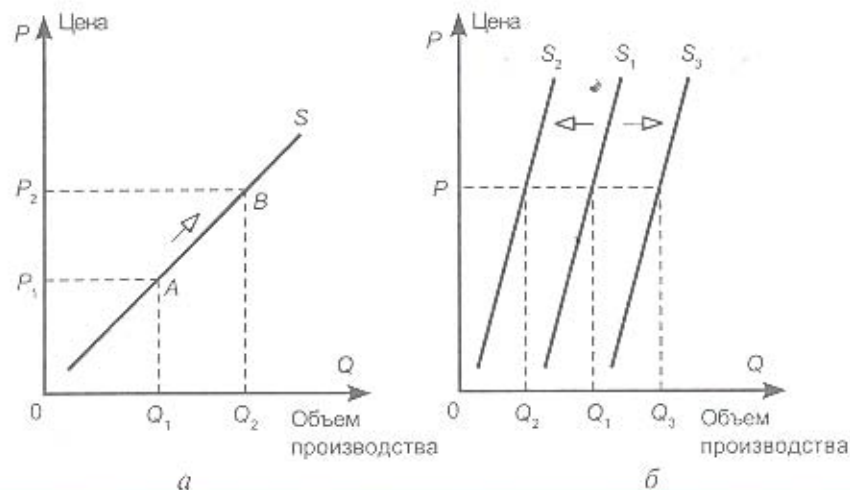


Рис. 2-7

ния вправо от точки *A* к точке *B*. Рис. 2-7, *б* показывает перемещение всей кривой предложения, т. е. снижение предложения и сдвиг кривой влево, либо его увеличение и сдвиг кривой вправо при переменной цене, но вследствие изменения одного из факторов предложения.

Какие же факторы влияют на изменение предложения в целом? Следует указать шесть главных факторов:

- 1) **Цены на факторы производства.** Фирма для организации производства должна располагать трудом, землей, капиталом, предпринимательскими услугами. Если цена на любой из этих факторов растет, фирма произведет меньше продукции по данной неизменной цене, и предложение сократится.
- 2) **Цены на конкурирующую за те же факторы производства продукцию.** В 70-е гг. в США начал расти спрос на компактные автомобили, которые потребляли меньше горючего. Рост цен на них повлиял на уменьшение предложения традиционных для американцев

6- и 8-цилиндровых автомобилей, которые производятся из комбинации тех же факторов производства.

- 3) **Состояние технологии.** От нее зависит объем производства при данном объеме факторов производства. Чем лучше технология, тем больше товаров можно произвести из одного и того же объема ресурсов (факторов) и тем дешевле окажется производство. В этом случае предложение будет расти.
- 4) **Ожидания изменений будущих цен на товар.** Прогноз роста цены в будущем может уменьшить предложение сегодня. Производитель «попридержит» товар, надеясь получить за него завтра более высокую цену. За последние годы мы много раз были свидетелями именно такой ситуации, когда власти разрешали поднять цены в ближайшем будущем и производители временно сокращали предложение.
- 5) **Налоги и субсидии.** Любая фирма считает, что налоги являются издержками производства. Чем выше издержки, тем меньше предложение. Снижение налогов ведет к обратному эффекту. Субсидии — государственная помощь фирме с целью помочь ей снизить издержки и тем самым увеличить предложение.
- 6) **Количество продавцов.** Из разговора о рынке чистой конкуренции мы уже знаем, что большее число продавцов создает и большее предложение. Снижение числа продавцов ведет к обратному. Если это снижение приведет к тому, что на рынке останется лишь несколько продавцов или даже один продавец, то предложение (производство товаров) может стать предметом сговора или недобросовестного поведения монополиста. Невиданный и неожиданный взлет цен на товары в январе 1992 г. в России был осуществлен нашими производителями-монополистами (а немнополистов у нас почти не было), которые одновременно начали сокращать предложение товаров.

§ 17. РЫНОЧНОЕ РАВНОВЕСИЕ

Нам известно, что мы, как покупатели, принимаем решение купить тот или иной товар, не договариваясь заранее об этом с производителем-продавцом. И продавец, наполняя рынок товаром, не знает о решениях покупателей. Что же координирует действия покупателей и продавцов-производителей? Ответ очень прост: рынок.

Именно он уравнивает две противоположности, которые не могут жить друг без друга: продавцов и покупателей, производителей и потребителей, спрос и предложение. **Равновесие вообще — это состояние баланса между противоположными силами.** В данном случае такими силами являются спрос и предложение. Покупатель хочет купить товар по наиболее низкой из возможных цен, а продавец стремится продать его по наиболее высокой цене.

Еще раз рассмотрим пример с книгами на рис. 2-8. На кривой спроса D имеется бесконечное число комбинаций цены и величины спроса. Например, при цене 20 р. величина спроса будет равна 40 тыс. экз., при 60 р. — 20 тыс. экз. и т. д. Точно так же кривая предложения S показывает множество комбинаций цены и величины предложения.

Но ни кривая D , ни кривая S в одиночку, точно так же как все указанные комбинации, не дают нам возможности определить: какая же из цен будет ценой рыночного равновесия, т. е. ценой, при которой величина спроса, предъявленного покупателями, будет равна величине предложения, обеспеченного продавцами. Нам нужно взаимодействие обеих кривых, чтобы найти единственную комбинацию цены и величин спроса и предложения, которая и является ценой равновесия. На нашем рисунке это точка P (50 р. за 1 книгу).

Цена равновесия — главный координатор на рынке. Она информирует и производителей, и покупателей о том, при какой цене будет иметь смысл обеспечить такой-то объем предложения и предъявить такой-то объем спроса. Все, что будет произведено сверх данного объема предложения, окажется бессмысленной тратой ресурсов труда, земли, капита-

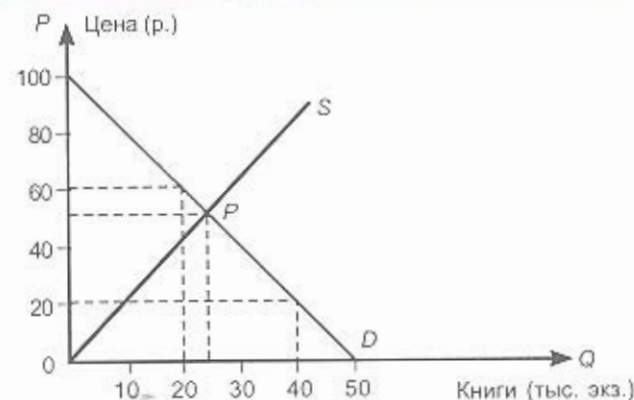


Рис. 2-8

ла и предпринимательского таланта. А то, что будет недопроизведено до данного объема, окажется прямым ударом по потребностям людей, т. е. прямым социальным ущербом для общества. В таблице 2-2 описано девять рыночных ситуаций, среди которых 4 ситуации дефицита предложения и избытка спроса, 4 ситуации избытка предложения, а также ситуация, которая возникает при появлении цены рыночного равновесия.

Избыток предложения — ситуация, в которой величина предложения при существующей цене превышает величину спроса. Такая ситуация возникает, когда существующая цена превышает цену равновесия. **Избыток спроса** — ситуация, в которой величина спроса при существующей цене превышает величину предложения. Избыток спроса возникает, когда существующая цена ниже цены равновесия.

Выдающийся английский экономист Альфред Маршалл внес огромный вклад в изучение проблем рыночного равновесия. В частности, он выдвинул концепции краткосрочного и долгосрочного равновесия. Само понятие «краткосрочный» Маршалл определял как время, в течение которого производители и покупатели не успевают полностью приспособиться

Таблица 2-2

Цена книги, р.	Величина предложения, тыс. экз.	Величина спроса, тыс. экз.	Рыночная ситуация *	Давление на цену
10	5	45	Дефицит предложения	Повышательное
20	10	40	Дефицит предложения	Повышательное
30	15	35	Дефицит предложения	Повышательное
40	20	30	Дефицит предложения	Повышательное
50	25	25	Равновесие	Равновесие
60	30	20	Избыток предложения	Понижательное
70	35	15	Избыток предложения	Понижательное
80	40	10	Избыток предложения	Понижательное
90	45	5	Избыток предложения	Понижательное

к изменившимся рыночным условиям. Например, в этот период производитель может увеличить выпуск продукции, наняв больше рабочих и купив больше сырья, но он не успеет построить новый цех или расширить парк оборудования. Маршалл обнаружил, что цены постоянно меняются потому, что постоянно меняются различные факторы, воздействующие на спрос и предложение. Помимо цены, значительное влияние на спрос на данный товар оказывают многие факторы, особенно цены на другие товары, общая численность населения, доход на душу населения. В свою очередь, на предложение воздействуют: цены на факторы производства, которые производитель использует для выпуска товаров, уровень технического развития, а также ожидания производителей в отношении будущих цен на их товары.

Изменения всех этих факторов постоянно разрушают баланс спроса и предложения. Но рыночные цены с тем же постоянством стремятся к равновесному уровню, обеспечивая нас информацией о том, при какой цене уравниваются спрос и предложение, и действуют как главный уравнивающий инструмент.

Маршалл отмечал, что если отбросить региональные или национальные различия в налогах и в стоимости транспортировки товаров, то на свободных рынках эти товары везде будут продаваться по одной и той же цене. Везде любые различия в цене на одни и те же товары создают для кого-то условия извлечения дополнительной прибыли.

Наша «уличная торговля» вся построена на том, чтобы купить в государственном магазине дешево, а продать дороже. Но в нормальной рыночной экономике, когда где-то появляется более дешевый рынок и туда устремляется перекупщик, почти сразу возникают две ситуации. Во-первых, дополнительный спекулятивный спрос ведет к тому, что низкие цены на дешевом рынке быстро поднимаются и становятся нормальными, и, во-вторых, появление этого дополнительного товара на более дорогом рынке снижает высокие цены до нормальных. В итоге и здесь возникает краткосрочное равновесие на основе одних и тех же цен, действующих повсеместно.

Маршалл ввел также в концепцию рыночного равновесия понятие **долгосрочного периода** — времени, достаточно длительного, чтобы производители и потребители (продавцы и покупатели) успели полностью приспособиться к новым рыночным условиям, в том числе изменить комбинацию факторов производства, установить новое оборудование, построить новые здания и сооружения. Выявив, что баланс спроса и предложения является причиной краткосрочного равновесия, Маршалл заинтересовался тем, какие условия могут определять устойчивость рыночных цен, т. е. их долгосрочный характер. Ответ, найденный им, состоял в том, что устойчивые рыночные цены должны соответствовать альтернативным издержкам (стоимости) производства данного товара. Если цена выше альтернативной стоимости, то возникнет дополнительная прибыль. Это привлечет в данную отрасль новых производителей. Они создадут дополнительную продукцию, что понизит цены и ликвидирует дополнительную прибыль. Если же рыночная цена ниже альтернативных издержек (стоимости), то из этой отрасли уйдет часть производителей, производство сократится и равновесие рыноч-

ной и альтернативной цен восстановится. Однако приход новых и уход традиционных производителей — процесс не краткосрочный. Этот процесс и является полным приспособлением к рыночным условиям, которое включает создание новых производственных мощностей либо сокращение действовавших. Но он требует относительно длительного времени.

§ 18. СОЦИАЛЬНЫЕ ФУНКЦИИ РЫНКА

Являясь важнейшим экономическим механизмом, рынок выполняет и чисто социальные функции, т.е. участвует в регулировании отношений между людьми. Мы уже знаем, что интересы продавцов и покупателей противоположны. Рынок разрешает это противоречие вполне мирными средствами. Обе стороны достигают своих целей и удовлетворяют свои взаимоисключающие интересы при помощи равновесных цен и сбалансированных объемов спроса и предложения.

Любая страна сталкивается с проблемой размещения ограниченных ресурсов, обеспечения эффективных комбинаций факторов производства. История последнего столетия развеяла всякие сомнения в том, что именно рынок успешно решает эту проблему. Рынок не допускает длительного разрыва между спросом и предложением. На рис. 2-9 показано состояние равновесия на рынке часов. В точке P при цене в 120 р. реализуется 25 млн часов. Допустим, что производители предложили лишь 10 млн часов. Тогда окажется, что предельная стоимость последней, т.е. десятиmillionной, единицы часов для покупателя (A_1) будет выше предельных издержек этой же последней единицы для производителя (A_2), что скажется на повышении цены, и производители увеличат выпуск часов. То есть общество выделит (перераспределит) на это больше ресурсов, больше на столько, на сколько окажется нужным для достижения равновесия на рынке. Когда равновесие будет возвращено, предельный доход от последней

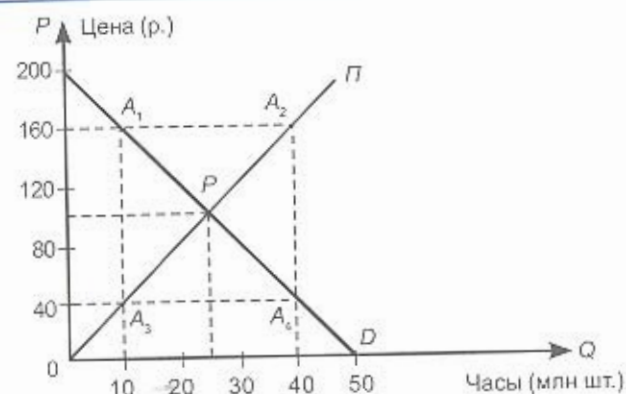


Рис. 2-9

проданной единицы сравнивается с предельными издержками ее производства.

В свою очередь, если произведено больше, чем имеющаяся равновесная величина спроса, это будет означать перерасход ресурсов с точки зрения полезности для общества. Предельная стоимость производства, например, 40 млн часов (A_3) превысит предельную полезность для потребителей и общества (A_4). Общество изымет эти ресурсы из данной отрасли, и вновь восстановится равновесие в точке P .

Но отсюда следует очень важный вывод о том, что объемы рыночных продаж определяют как **равновесную величину спроса**, так и **равновесную величину предложения**, т.е. общую равновесную величину, которая соответствует и альтернативным затратам производства последней произведенной единицы, и предельной полезности последней единицы, на которую предъявлен спрос на рынке. Тем самым равновесная величина становится инструментом эффективного распределения ресурсов, так как стоимость последней проданной единицы равна стоимости использования тех же ресурсов, чтобы произвести наилучшую из альтернатив.

§ 19. «НЕВИДИМАЯ РУКА»

И все это делает рынок. Делает объективно, без нашего вмешательства. Такую способность рынка эффективно регулировать распределение ограниченных ресурсов и предоставлять надежную информацию покупателям и продавцам А. Смит назвал «невидимой рукой провидения». Покупатель не знает продавца и производства, производитель не знает покупателя. Обоими управляет «невидимая рука», обеспечивая благосостояние для всех по мере того, как каждый из продавцов и покупателей обеспечивает наилучшим образом свое личное благосостояние. Стремление каждого к богатству ведет к богатству всего общества в целом. Это положение экономисты называют принципом «невидимой руки». Его механизм раскрывается через способность рыночных цен информировать, координировать и мотивировать участников рынка, т. е. управлять их действиями.

Мы уже отмечали, что рынок чистой конкуренции существует лишь в определенном приближении. В реальной жизни почти всегда есть какие-то условия, нарушающие этот вид конкуренции. В предыдущей теме мы упоминали некоторые условия, ограничивающие свободу торговли, в частности издержки торговых операций. Все они в той или иной мере связаны с проблемой рыночной информации. Такая информация лежит в основе формирования ожиданий, издержек и выгод, а следовательно, и цен на потребительские товары и факторы производства. Бизнесмен принимает решение производить данные товары, потому что рыночная информация формирует у него ожидания, что цены на эти товары будут выше, чем его издержки на факторы производства. Мы с вами, принимая решение о покупке товара, тоже исходим из рыночной информации и ожидаем, что наши затраты будут меньше, чем приобретенная в товаре полезность.

Проблема состоит в том, что наши ожидания могут оказаться ошибочными. Это приведет к ошибочным решениям и к ущербу для продавцов и покупателей. Задача избежать ошибок решается только за счет еще большей и еще лучшей

информации. Входя в рыночную экономику и столкнувшись со свободными рыночными ценами, мы совершаем ежедневно массу ошибок из-за дефицита информации. Мы не имеем информации об этом и зачастую покупаем товары существенно дороже, чем в соседнем магазине.

Однако информация — не свободный (бесплатный), а тоже ограниченный товар, и его приобретение требует затрат. Все мы знаем, например, как дорого обходится нам реклама товаров и услуг. Если бы информация была свободным товаром, то цены на один и тот же товар в различных магазинах были бы одинаковы (если исключить различия в транспортных расходах). В нашем стремлении к получению информации мы следуем принципу рационального поведения: тот, кто принимает экономические решения, должен продолжать действовать до тех пор, пока это приносит чистую выгоду (т. е. пока дополнительная выгода от этих действий продолжает превышать дополнительные затраты). Если вы решили купить видеосистему, то начнете собирать информацию о ее различных типах и марках, о ее спецификациях и ценах. Это будет занимать значительное время. Но в какой-то момент вы уловите, что, потратив еще какое-то дополнительное время, вы уже не получите достаточной дополнительной полезности. В этот момент вы остановите сбор информации и приступите к принятию решения о покупке.

Теперь мы знаем, что главным источником рыночной информации является цена. Именно она, ее изменения указывают на рост или снижение спроса и, следовательно, побуждают производителя выпускать больше или меньше данного товара. Именно цена дает нам информацию об относительной ограниченности товаров, координируя снижение выпуска одних и увеличение выпуска других товаров. Мы уже видели, насколько стремителен рост цен на такой ограниченный в России ресурс, как продовольствие. Эта ограниченность — прямое следствие 70-летнего удушения рыночных отношений в аграрном секторе. А ведь есть один пример из этой области, где прекращение преследования за свободный рынок быстро дало результат. Примерно 10 лет назад советская власть перестала, наконец, вмешиваться в

один-единственный конкретный рынок — куплю-продажу цветов. И в кратчайшее время возник настоящий рынок с достаточным изобилием товара и стабильными ценами.

А. Смит, первым понявший значение рыночной свободы для благосостояния людей, считал, что государство (власть) должно вообще не вмешиваться в экономику. По его мнению, государство должно было играть роль «ночного сторожа», т. е. охранять покой и труд своих граждан.

Особое значение рыночная цена имеет для мотивации людей, т. е. для обеспечения их заинтересованности. Способность заинтересовывать всех продавцов и покупателей — одно из важнейших преимуществ системы рыночного ценообразования. По существу, это система премиально-штрафных отношений, которая постоянно обещает прибыль и грозит потерями. При ней никакие государственные или партийные чиновники не должны объяснять бизнесменам, банкирам, фермерам, промышленникам, что делать. Почему в США почти каждый молодой человек мечтает стать врачом или получить ученую степень в области экономики или управления? Да потому, что эти профессии — самые высокооплачиваемые. Они наиболее ценятся обществом и дают возможность хорошо заработать. Во времена советской власти самый высокий конкурс у нас был в торговые институты, так как их выпускники сразу попадали в святая святых советской экономики — систему распределения товаров. Здесь нельзя было заработать, но зато можно было много получить. Это была сильная, хотя и уродливая мотивация.

Наконец, к издержкам торговых операций, помимо издержек на информацию, переговоры и т. д., относятся затраты на принуждение соблюдать условия торговых операций, сделок, контрактов. Это принуждение, которое во всем цивилизованном мире известно под названием инфорсмент, является одним из важнейших инструментов в рыночной экономике. Инфорсмент обеспечивается законами и судами.

К сожалению, у нас этот инструмент находится в зачаточном состоянии. Поэтому недобросовестность в нашей торговле и системе деловых операций все еще является скорее правилом, чем исключением.

Таким образом, рыночная организация экономики основана на двух главных составляющих: 1) конкуренции; 2) гарантированном праве частной собственности. Конкуренция защищает потребителя от производителя, покупателя от продавца. Она защищает производителя от собственников факторов производства, работников от работодателя. На рынке происходит обмен правами собственности, в ходе которого осуществляется регулирование экономики.

§ 20. РЫНОК И ТРИ ГЛАВНЫХ ВОПРОСА ЭКОНОМИКИ

Рынок эффективно отвечает на три главных вопроса экономики: ЧТО производить, КАК производить и ДЛЯ КОГО производить? Потребители оценивают товар относительно его альтернативной стоимости. Если эта оценка (выраженная в деньгах) выше альтернативной стоимости, то данный товар и будет выбран. Производитель, руководимый мотивом прибыли, станет выпускать товар до тех пор, пока цены на него выше альтернативных затрат его производства. Так решается первый вопрос.

Стремление производителей к экономизации подсказывает им, как надо производить. Они стремятся снизить затраты производства, так как чем ниже затраты, тем выше прибыль. Поэтому производитель вводит специализацию, разрабатывает и внедряет новую технику, выбирает наиболее экономичную комбинацию двух факторов — труда и капитала. Производитель не может не стремиться к снижению затрат, потому что конкуренция не позволяет ему ничего не делать в этой сфере. Конкуренция разоряет ленивого производителя. Конкуренция также не даст производителю создать большой отрыв в прибыли, потому что такой отрыв быстро привлечет новых производителей и дополнительный выпуск товаров понизит цены, а заодно и прибыли.

Наконец, рынок обеспечивает товары для тех, кто их может купить. Конечно, при этом возникает неравенство, так как разные потребители имеют разные доходы. Важно знать, что неравенство в доходах в условиях рыночной экономики зависит от решения двух первых главных вопросов — ЧТО и КАК производить. Как мы уже знаем, доходы получают владельцы факторов производства — труда, земли, капитала, предпринимательского таланта. Тот, кто производит персональный компьютер, получит, естественно, больше того, кто штампует пуговицы. Для производства компьютеров нужно учиться намного дольше. Тот, кто пишет хорошую художественную книгу, тоже получит больше того, кто ночью сторожит склад. Тот, кто производит товары с наиболее низкими затратами, т. е. тот, чье умение лучше, чей труд больше, чья старательность, ответственность выше, тот, конечно, получит больше и купит на рынке больше товаров для себя и своей семьи. Неравенство в доходах, как правило, следствие того, что люди по-разному относятся к своим обязанностям, по-разному трудятся. Именно поэтому можно сказать, что рыночное распределение отражает вклад работника в производство, степень его трудовой честности, трудолюбия, а не степень его родства или близости с начальством.

§ 21. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ

Мы уже знаем о том, что конкурентный рынок эффективно распределяет ограниченные ресурсы. Но что такое экономическая эффективность? Здравый смысл подсказывает, что это получение максимального результата от любого данного усилия, максимального продукта из имеющихся для его изготовления составных частей. Мы знаем, что наивысшая экономическая эффективность достигается, когда вся экономика действует на кривой производственных возможностей. Однако дотошный ученик не удовлетворится этим ответом. В теме 2 он уже узнал, что рыночный обмен ведет к

эффективности. Теперь он скажет, что индивидум обычно не интересуется тем, как функционирует вся экономика, и поэтому ему хочется знать, почему именно с кривой производственных возможностей мы связываем понятие эффективности. Ведь для отдельного человека с его обычным эгоизмом важно получить побольше кусочек для себя, а не увеличивать размеры всего общественного пирога.

Для экономики в целом эффективность означает полное отсутствие потерь того, что обладает и может обладать полезностью (ценностью). Для этого необходимо соблюдение двух взаимосвязанных условий (правил):

- любое действие в экономической сфере будет эффективным, если для индивидуумов, являющихся членами этой экономики, выигрыш от него превышает затраты. Выигрыш — это повышение благосостояния (богатства) какого-то числа людей без снижения благосостояния других. Неудача в осуществлении такого действия говорит о том, что потерян и потенциальный выигрыш;
- любое действие в экономической сфере будет неэффективным, если издержки на него превысят выигрыш для индивидуумов. Если такое случается, то это означает, что кому-то наносится ущерб. Даже если кто-то при этом выигрывает, выигрыш не может компенсировать потерь тех, кто проигрывает. То есть для общества в целом такое действие означает нанесение ущерба.

Казалось бы, что эти два условия лишь повторяют уже известный нам принцип В. Парето или принцип «невидимой руки» А. Смита. Отчасти это так. Но здесь, помимо очевидного нравственного принципа, действует и сама технология свободного рынка. Экономическую эффективность понимают не только как моральное правило, но и как некое технологическое состояние, при котором факторы производства задействованы таким образом, что для любого дополнительного улучшения благосостояния человека А (фирмы А) нужно ухудшить благосостояние человека Б (фирмы Б). То есть, когда рынок находится в равновесии, все возможности прибыльных (неубыточных) рыночных операций исчерпаны.

§ 22. ПОЗИТИВНАЯ И НОРМАТИВНАЯ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

Экономисты различают два направления экономической науки — позитивное и нормативное. Позитивная экономика изучает события реальной жизни, ее выводы поддаются проверке и могут быть подтверждены или отвергнуты в результате экономического анализа. В качестве примера такого вывода можно указать на закон спроса: если цена растет, то величина спроса падает (при неизменности других факторов). Тысячи случаев из реальной жизни подтверждают этот вывод.

Нормативная экономика описывает идеальные ситуации, «как должно быть». Она применяет оценочные выводы, которые не могут быть доказаны. Мы с вами почти ежедневно наблюдаем примеры нормативных оценок на экранах телевизоров, где представители разных партий описывают будущую ситуацию в России. При этом их оценки различаются на огромные величины и одинаково не могут быть проверены. Радикально могут различаться и качественные оценки. Например, представители партий А и Б будут верно называть размер дефицита государственного бюджета (позитивная оценка), но один считает, что дефицит — смертельная опасность для экономики, а другой считает, что дефицит — необходимое лекарство (нормативная оценка).

К сожалению, широко распространенное у нас экономическое невежество способствует чрезмерному расцвету неверных и просто нелепых нормативных суждений. Среди них чаще всего встречаются суждения-требования: «Правительство должно увеличить расходы на... (оборону, мелиорацию, космос и т.д.)». Дефицит знаний о реальной экономике — источник такого невежества. В нашей истории советского периода было много чрезвычайно дорогостоящих решений, принятых «нормативистами» и выраженных в лозунгах типа «социализм = советская власть + химизация всей страны». Мы утробили десятки и более миллиардов рублей на развитие химии, но так и не дали того, что ожидали от этого люди (одежду, обувь, стройматериалы). В 80-е гг. «нормативисты» начали доказывать, что мы решим все

наши проблемы, если создадим мощный парк промышленных роботов. Итог был также плачевный.

Но это не означает, что нормативная экономика (экономическая теория) всегда сомнительна. Высокий уровень знаний позитивной экономики, умение уловить главное в тех тенденциях, которые сегодня наблюдаются, создают высокую вероятность верных нормативных суждений и основанных на них решений. Хорошим примером таких решений является деятельность центральных банков ведущих западных стран, о которой мы узнаем позднее.

§ 23. ПОДРОБНЕЕ О ПРИЧИНАХ ИЗМЕНЕНИЙ И КОЛЕБАНИЙ ЦЕН

Как образуются цены, мы уже знаем. В самом общем виде мы познакомились с равновесной ценой и общими причинами ее изменения (изменения сил, воздействующих на график спроса или на график предложения). Рассмотрим графические ситуации таких изменений.

Изменение в спросе (не величины спроса) вызовет изменение как равновесной цены, так и величины спроса. На рис. 2-10, а рынок сначала находится в равновесии в точке E с кривыми спроса D и предложения S , равновесным количеством Q_0 и ценой P_0 . Затем рост спроса сдвинул кривую спроса вправо на D_1 . Теперь точка равновесия переместилась с E к E_1 , равновесная цена поднялась до P_1 , количество до Q_1 .

В свою очередь, падение спроса от начальной D переместило всю кривую на D_2 , равновесную цену к P_2 , количество к Q_2 , а равновесную точку E к E_2 .

Точно так же на рис. 2-10, б рынок первоначально находится в равновесии, которому соответствует точка E . Понижающее изменение в предложении (не величины предложения) изменит равновесную цену с P_0 до P_1 и равновесное количество с Q_0 до Q_1 . Напротив, рост предложения сдвинет

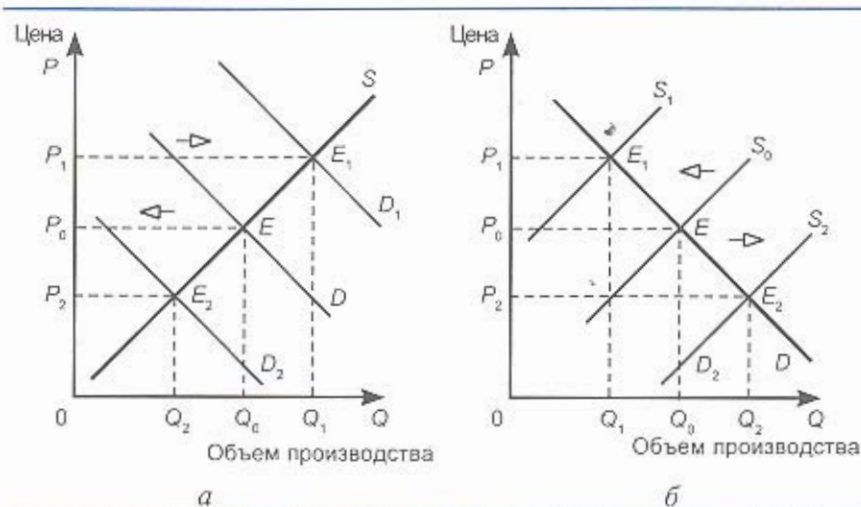


Рис. 2-10

цену до P_2 , а количество до Q_2 . Но самое главное — в обоих случаях произойдет сдвиг кривой предложения S либо влево в случае падения предложения, либо вправо в случае его роста.

Теперь нам известно, что при падении спроса снижаются цена и величина спроса, а при его увеличении цена и величина растут. Вместе с тем при уменьшении предложения цена растет, а величина предложения падает, в то время как при росте предложения цена снижается, а его величина растет. Эти знания позволяют нам делать прогноз того, как изменятся цены и величины в случае изменений спроса или предложения. Если мы знаем, что из-за засухи урожай пшеницы был ниже на 15%, то можем предсказать не только снижение величины предложения (это нетрудно), но и пределы роста цен на пшеницу.

Ключевые слова и понятия

- ✧ Абсолютное преимущество
- ✧ Бартер
- ✧ Богатство

- ✧ Внешние факторы
- ✧ Деньги как посредник
- ✧ Дефицит
- ✧ Долгосрочный период
- ✧ Закон предложения
- ✧ Закон спроса
- ✧ Закон убывающей предельной полезности
- ✧ Издержки торговых операций
- ✧ Изменения величины предложения
- ✧ Изменения величины спроса
- ✧ Изменения предложения
- ✧ Изменения спроса
- ✧ Конкурентный рынок
- ✧ Краткосрочный период
- ✧ Кривая предложения
- ✧ Кривая спроса
- ✧ Мотивация людей
- ✧ «Невидимая рука»
- ✧ Нормативная экономическая наука
- ✧ Обмен
- ✧ Отрасль
- ✧ Позитивная экономическая наука
- ✧ Посредник
- ✧ Потребительские вкусы
- ✧ Потребительские ожидания
- ✧ Потребности
- ✧ Права частной собственности
- ✧ Равновесное количество
- ✧ Рынок
- ✧ Рынок как посредник
- ✧ Рынок несовершенной конкуренции
- ✧ Рынок чистой конкуренции
- ✧ Сопутствующие товары

- ❖ Специализация
- ❖ Спрос
- ❖ Сравнительное преимущество
- ❖ Субституты (заменители)
- ❖ Торговля
- ❖ Условия торговли
- ❖ Цена равновесия
- ❖ Экономическая эффективность

ИТОГИ ИЗУЧЕНИЯ ТЕМЫ

1. Вопреки широко распространенному заблуждению, торговля является производительным видом деятельности. Добровольный обмен товарами перемещает их к тем людям, для которых эти товары представляют более высокую ценность. Это опровергает другое заблуждение — что товары или услуги имеют ценность сами по себе, безотносительно к тем, кто их использует. Торговля повышает благосостояние всех ее участников. Торговля является главным фактором, организующим экономику. Торговля создает богатство, как и другая деятельность (например, производство). Богатством является все то, что ценится человеком.
2. Торговля представляет собой получение права на вещь и передачу такого права другому лицу. Права частной собственности являются законными правами владения вещью, которые передаются собственнику, позволяют ему использовать, продавать или даже наносить ущерб принадлежащей ему вещи. Тем, что собственник вещи ценит ее больше других людей, право частной собственности вносит свой вклад в богатство и благосостояние.
3. Производство растет, а производственные возможности увеличиваются благодаря специализации работников и их сотрудничеству в процессе обмена (торговли). Специализация делит единый процесс производства товара на составляющие его части и передает каждую

из них в руки самого умелого работника. Это резко повышает производство товаров на каждого работающего и ведет к результату, сопоставимому с получением обществом больших ресурсов или повышением технического уровня производства.

4. Специализация бессмысленна без обмена (торговли). Товары, произведенные отдельными людьми, фирмами, регионами, странами, обмениваются на рынках. Этот обмен осуществляется в соответствии с законом сравнительного преимущества, по которому объем производства становится максимальным, когда стороны обмена (торговли) специализируются в производстве товаров, обеспечивая минимальные издержки. Стремление к личному выигрышу мотивирует людей специализироваться на своих товарах. Это позволяет им в обмене приобрести товары других людей, тоже производимых с низшими издержками.
5. Сравнительное преимущество определяется альтернативными издержками. Различия между людьми, фирмами, странами в альтернативных издержках создают каждому из них сравнительные преимущества и позволяют торговать друг с другом. Сравнительное преимущество выявляется через относительные цены.
6. Созданию богатства помогают деньги и рынки, поскольку они сокращают издержки торговых операций и увеличивают тем самым торговую прибыль.
7. Размер рынка, издержки торговых операций, искусственные барьеры ограничивают торговлю, специализацию, сравнительное преимущество и рост богатства (благосостояния) людей.
8. Обмен и торговля осуществляются на рынках. Рынок — механизм, соединяющий продавца и покупателя и обслуживающий обменные операции. Одна из главных экономических целей рынка — ценообразование.
9. Имеется два основных типа рынков: а) конкурентный, где именно рынок определяет цены, а продавцы и покупатели вынуждены принимать их как данное; б) рынок несовершенной конкуренции, где на цену

существенно влияют либо немногие продавцы, либо немногие покупатели.

10. Рынок чистой конкуренции в реальной жизни ограничивается какими-либо условиями. Тем не менее есть немало рынков, где существует множество продавцов и покупателей, где цены определяются объективно, где вход на рынок и выход из него свободен и прост, где реализуются однородные (гомогенные) продукты и где, наконец, отсутствуют внешние факторы.
11. Закон спроса указывает на наличие обратной взаимосвязи между ценой и величиной спроса. Рост цены побуждает покупателя использовать заменители (субституты). Закон спроса основан на снижающейся маржинальной стоимости. Кривая спроса наклонена вниз, потому что она отражает отрицательную взаимосвязь между ценами и величиной спроса.
12. Закон предложения указывает на прямую, положительную взаимосвязь между ценами и величиной предложения. В условиях свободной торговли действует тенденция установления единых цен на данный товар, если нет различий в транспортных расходах и налоговых выплатах. Кривая предложения наклонена вверх, потому что основана на законе повышающихся издержек и отражает прямую, положительную взаимосвязь между ценами и величиной предложения.
13. Когда на рынке возникает долгосрочное равновесие, спрос и предложение уравниваются, альтернативные затраты производителя становятся равными рыночной цене. Если эти затраты снижаются по сравнению с ценой, растут прибыли. Но конкуренция устранит эту дополнительную прибыль: в данную отрасль двинутся дополнительные капиталы, производство вырастет, цены снизятся и восстановится равновесие. Если альтернативные затраты производителя превысят рыночные цены, возникнет обратная ситуация.
14. Кривая спроса в целом (не величины спроса) во многом зависит от доходов потребителей, цен на другие товары и особенно на субституты, а также от

ожидания будущих цен. На кривую предложения в целом (не на величину предложения) сильное влияние оказывают цены факторов производства, технический уровень производства, а также ожидания в отношении будущих цен на факторы производства.

15. В результате понижения цены ниже равновесного уровня покупатели стремятся купить больше, чем продавцы могут продать. Поэтому возникает дефицит данного вида товара, а в распределении все большее значение приобретают неценовые формы — очереди, привилегии, нелегальная торговля, ухудшение качества. Если цены поднимаются выше равновесного уровня, возникает дополнительная прибыль.
16. Свободный рынок и свободные рыночные цены обеспечивают практический ответ на три главных вопроса экономики. Рынок и рыночные цены обеспечивают информацию, управляют действиями участников рынка и создают у продавцов и покупателей мотивы эффективных экономических решений. Премияльно-штрафная система рынка обеспечивает наилучшее распределение ограниченных ресурсов. Несмотря на то что каждый участник рынка руководствуется эгоистическими мотивами, возникает глубокая связь между интересами каждого и интересами всех. Благосостояние общества растет, если растет благосостояние его членов.
17. На конкурентном рынке распределение ресурсов осуществляется эффективно, поскольку такой рынок побуждает к реализации всех прибыльных операций, возможность которых существует в данный момент времени.
18. Позитивная экономика исследует реальную экономическую действительность, избегает оценочных суждений, ее выводы могут быть проверены и подтверждены или опровергнуты. Нормативная экономика исходит из идеальных ситуаций, ее выводы не поддаются проверке и, как правило, являются субъективными оценками. Чем выше уровень знаний в позитивной экономике, тем выше вероятность верных суждений и выводов в нормативной экономике.

ЭЛАСТИЧНОСТЬ

Цель изучения темы состоит в том, чтобы узнать:

- ◆ что такое ценовая эластичность спроса;
- ◆ как измеряется эластичность спроса;
- ◆ какова взаимосвязь между эластичностью и валовой выручкой фирмы;
- ◆ что значит фактор заменимости товара или услуги для эластичности;
- ◆ что такое эластичность спроса по доходу;
- ◆ что такое перекрестная эластичность;
- ◆ что такое эластичность предложения.

Известные нам уже законы спроса и предложения дают возможность верно предвидеть направления изменений, которые произойдут с ценой или количеством товара, если возникнет иной спрос или предложение. Но они не дают нам представлений о возможных величинах этих изменений. Когда фирма рассматривает возможность изменения цены на свой продукт, она, конечно, хотела бы знать, насколько при этом изменится величина спроса. Реакция объема продаж на колебания различных рыночных переменных — важная информация для принятия обоснованных экономических решений как в сфере бизнеса, так и на правительственном уровне.

§ 24. ЦЕНОВАЯ ЭЛАСТИЧНОСТЬ СПРОСА

Допустим, что правительство какой-либо страны решило увеличить бюджетные доходы и ввело повышенные тарифы на импорт мебели, цветов и куриных окорочков, с тем чтобы получить примерно равные доходы с каждого из товаров. Спустя какое-то время выяснилось, что доходы от новых тарифов на мебель и цветы были небольшими, но доходы от тарифов на куриные окорочка оказались значительными. В чем же дело? Внимательное изучение указанных случаев обнаружило бы, что кривые спроса на каждый из трех товаров отличаются весьма существенно.

Рис. 3-1 показывает кривые спроса на мебель (*C*), на цветы (*B*) и на куриные окорочка (*A*). Чем более пологой является кривая спроса, тем меньшее изменение в цене необходимо, чтобы воздействовать на величину предложения. Для кривой *C* достаточно небольшого изменения цены, чтобы в итоге получить значительное изменение *Q*. Напротив, для кривой *A* нужно существенное изменение цены, чтобы в итоге получить незначительное изменение *Q*. Наклон кривой спроса, как мы увидим, имеет огромное значение для понимания реакции величины спроса на изменение цены, указывая на степень такой реакции.

Ценовая эластичность спроса — процентное изменение величины спроса на товар или услугу, деленное на процентное изменение в цене, которое стало причиной влияния на величину спроса. Ценовая эластичность спроса указывает на степень потребительской реакции на колебания цены. Простейшая формула эластичности спроса по цене выглядит так:

$$\text{ценовая эластичность спроса} = \frac{\text{процентное изменение величины спроса}}{\text{процентное изменение цены}}$$

Мы уже отметили значение наклона кривой спроса (*D*) для степени реакции величины спроса (*Q*), т. е. для эластичности. Однако наклон кривой — не показатель эластичности.

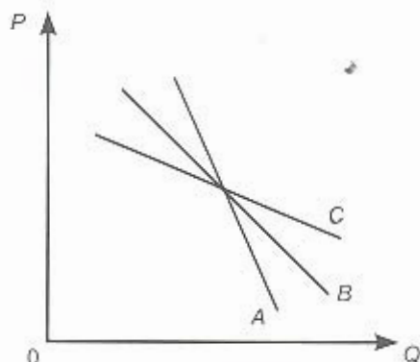


Рис. 3-1

Наклон может в огромной мере зависеть от единицы измерения Q . Например, на рис. 3-2 мы взяли один и тот же товар — сигареты, но применили разные единицы измерения Q — блоки и коробки по 10 блоков в каждой. На рис. 3-2, *а* единицей измерения является коробка, что дает очень крутой наклон кривой D , а на рис. 3-2, *б* единицей измерения является блок, что делает наклон кривой D пологим. Обе части рис. 3-2 дают одну и ту же информацию. Точно так же мы получаем одну и ту же информацию об изменении температуры воздуха, но при помощи разных чисел в зависимости от того, какой термометр мы используем: со шкалой Цельсия, Реомюра или Фаренгейта. Таким образом, наклон кривой D не является адекватным измерителем реакции величины D на P . Поэтому экономисты применяют измеритель, основанный не на абсолютных, а на процентных измерениях P и Q . Процентные измерения не подвергаются воздействию единицы измерения. Если ваше потребление молока удваивается, они увеличиваются на 100% вне зависимости от того, мерите вы это увеличение в граммах или в литрах. Формула эластичности выражает оба изменения — изменения P и Q — в процентах.

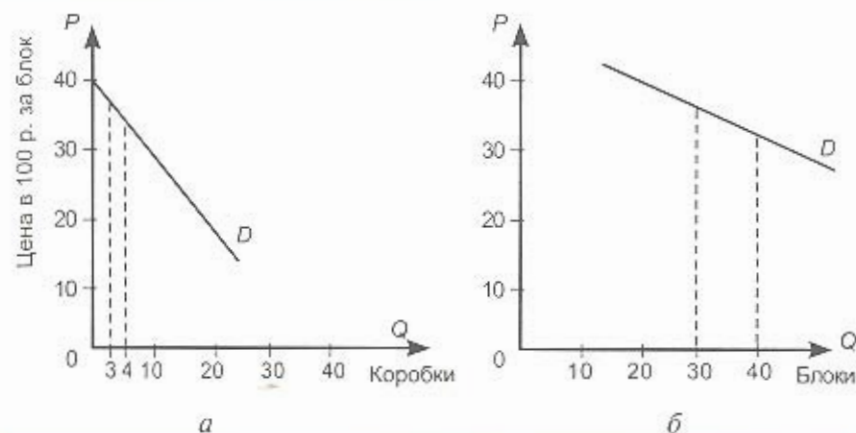


Рис. 3-2

Кроме того, формула эластичности на практике учитывает метод измерения (дуговая эластичность), относящийся не к проценту первоначального или последующего Q , а к проценту средней величины Q (между первоначальной и последующей). Изменение цены тоже выражается как процент от средней двух цен (первоначальной и новой). Средние значения берутся потому, что одинаковые по величине колебания в обе стороны дают разное процентное изменение в зависимости от направления колебания. Например, если 20 увеличить до 30, то это изменение на 10 единиц означает изменение на 50%. А если 30 уменьшить до 20, то это тоже изменение на 10 единиц, но только на 33,3%.

Таким образом, постигая формулу ценовой эластичности спроса, мы начинаем с ее простейшего варианта:

$$E_D = \frac{\% \Delta Q}{\% \Delta P}.$$

Для целей вычисления эту формулу можно переписать как

$$E_D = \frac{Q_0 - Q_1}{Q_0} : \frac{P_0 - P_1}{P_0},$$

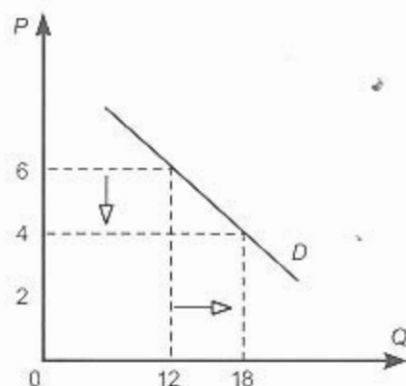


Рис. 3-3

где Q_0 и P_0 — начальные значения Q и P , а Q_1 и P_1 — измененные значения Q и P . Рис. 3-3 показывает сдвиг в цене (с 6 до 4) и вызванное им увеличение Q (с 12 до 18). Попробуем рассчитать E_D по приведенной формуле:

$$E_D = \frac{\frac{12-18}{12}}{\frac{6-4}{6}} = \frac{-\frac{6}{12}}{\frac{2}{6}} = \frac{-0,50}{0,33} = -1,5.$$

Один процент снижения цены ведет к 1,5%-ному увеличению Q . Значение эластичности имеет знак «минус». Это происходит потому, что при движении точки равновесия вдоль кривой спроса Q и P движутся в разных направлениях: когда цена снижается, количество растет, и наоборот. Хотя ценовая эластичность имеет отрицательный знак, экономисты его обычно игнорируют и рассматривают лишь абсолютную величину E_D . В нашем примере E_D обозначают просто как 1,5 (без знака минуса).

В целях упрощения экономисты сгруппировали коэффициенты E_D в три основные группы в соответствии с абсолютной величиной коэффициента E_D . Эти категории коэффициентов включают:

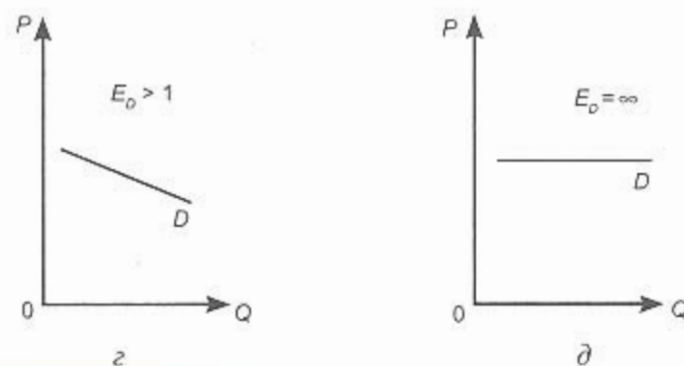
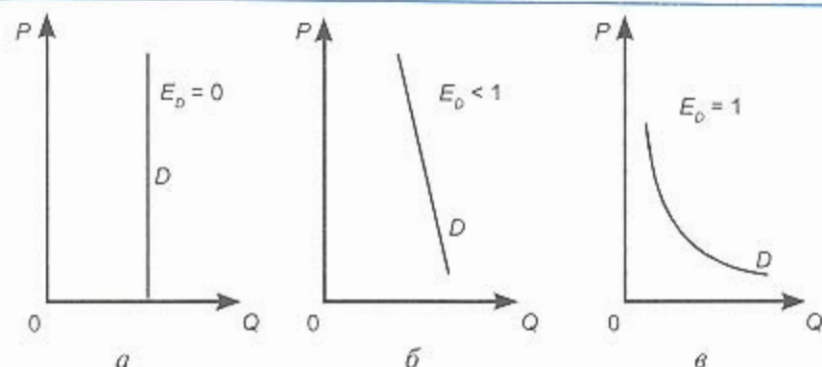


Рис. 3-4

- < 1 — неэластичный спрос;
- $= 1$ — единичная эластичность;
- > 1 — эластичный спрос.

Когда спрос вообще не реагирует на изменение цены, это означает, что $E_D = 0$. Например, спрос на нитроглицерин (инсулин, капли Вотчала и т.д.) практически не реагирует на увеличение цены. Этот случай отображен на рис. 3-4, а, на котором кривая спроса — вертикаль, т.е. спрос абсолютно неэластичен. Когда процентное изменение величины спроса

меньше, чем процентное изменение цены, речь идет о неэластичном спросе, т.е. $E_D < 1$. Этот случай демонстрирует рис. 3-4, б, на котором кривая спроса имеет крутой наклон.

Когда процентное изменение величины спроса больше, чем процентное изменение цены, мы говорим, что спрос эластичен, т.е. $E_D > 1$. Этот случай демонстрирует рис. 3-4, г, на котором кривая спроса имеет пологий наклон. Когда и спрос и цена меняются в одной и той же пропорции, мы имеем дело с единичной эластичностью, т.е. $E_D = 1$. Этот случай показан на рис. 3-4, в. Когда спрос дает огромные колебания на самые незначительные изменения цены, мы имеем дело с абсолютной эластичностью спроса. На рис. 3-4, д показана кривая абсолютно эластичного спроса, которая представляет собой горизонтальную линию.

Следует отметить две особенности коэффициента эластичности. Обе существуют, так как эластичность связана с процентными изменениями. Во-первых, коэффициент эластичности увеличивается по мере движения вниз вдоль прямолинейной кривой спроса. Чем выше точка на кривой спроса, тем выше начальная цена, так что при данном выраженном в деньгах изменении цены ее процентное изменение будет относительно небольшим. Например, изменение цены с 10 р. до 11 р. означает 10% прироста. Но изменение цены со 100 р. до 101 р. (тоже всего лишь на 1 р.) составляет только 1% прироста. Не забывайте, что указанная особенность относится к прямолинейной, наклоненной вниз кривой спроса.

Второй особенностью является уже упоминавшаяся зависимость коэффициента эластичности от направления данного абсолютного изменения в цене или количестве (увеличение с 20 до 40 = 100%, уменьшение с 40 до 20 = 50%). Вследствие этой особенности коэффициент эластичности будет точным только в том случае, если он рассчитан в отношении относительно небольших изменений в P и Q . Когда экономисты измеряют E_D по конкретным товарам, они применяют технику измерения так, чтобы учитывать только очень небольшие изменения P и Q . Для учебных целей формула E_D несколько модифицируется, в ней применяются

начальные и конечные значения P и Q для определения числителя и знаменателя:

$$E_D = \frac{Q_0 - Q_1}{Q_0 + Q_1} : \frac{P_0 - P_1}{P_0 + P_1}.$$

Эта формула измеряет среднюю эластичность между двумя точками, что ведет к одинаковому ответу при любом направлении измерений (при уменьшении или увеличении). Эту формулу называют формулой **точечной эластичности** (иногда — **дуговой эластичностью**). Она может быть выражена и по-другому:

$$E_D = \frac{Q_0 - Q_1}{(Q_0 + Q_1) : 2} : \frac{P_0 - P_1}{(P_0 + P_1) : 2}.$$

Это — формула **эластичности средней точки**. В данном случае базовые значения P и Q берутся как половина расстояния между начальной (P_0 , Q_0) и конечной (P_1 , Q_1) величинами P и Q .

§ 25. ДЕТЕРМИНАНТЫ ЦЕНОВОЙ ЭЛАСТИЧНОСТИ СПРОСА

Что делает эластичным спрос на одни товары и услуги и неэластичным на другие товары и услуги? Эластичность зависит от ряда детерминант (факторов), среди которых важнейшими являются четыре.

1. **Заменимость товара или услуги.** Заменимость, в свою очередь, зависит от самой природы конкретного товара или услуги. Основные продовольственные товары (хлеб, картофель, крупы, рыба, подсолнечное масло) имеют очень неэластичный спрос. Величина спроса на картофель не снижается, даже когда растет его цена, потому что его не на что заменить. Величина E_D на картофель обычно составляет 0,3–0,35. Степень заменимости между двумя благами зависит от того, насколько узко или широко мы их определяем. Чем

шире мы определяем какой-то продукт, тем ниже будет его ценовая эластичность, потому что ниже окажется степень его заменимости. Например, нефть имеет заменители, но не очень близкие (уголь, ядерная энергия, пар). Несмотря на это, заменять друг друга могут разные типы нефти. Известно, что нефть из различных районов земного шара различается по своим характеристикам. Спрос на саудовскую светлую нефть эластичен в Саудовской Аравии. Допустим, Саудовская Аравия намерена в одностороннем порядке поднять цену на этот вид нефти, а на другие виды цены остаются неизменными. Хотя саудовская светлая нефть имеет особые характеристики, другие виды могут легко заменить ее, так что величина спроса на нее будет значительно изменяться в зависимости от цены. Таким образом, нефть вообще как первичный энергоресурс может быть заменена на другой энергоресурс, но ценовая эластичность спроса на нефть вообще низка. А вот нефть данного сорта легко заменяется на нефть другого сорта, и спрос на нее достаточно эластичен.

Точно так же эластичность спроса на мясо вообще низка, в то время как эластичность спроса отдельно на говядину, свинину и баранину намного выше, а эластичность спроса на отдельные категории говядины (или свинины и баранины) еще выше. В целом эластичность спроса на легковые автомобили намного ниже, чем эластичность спроса на конкретные марки. Эластичность спроса на бензин вообще существенно ниже, чем на определенную марку бензина.

2. На степень эластичности воздействует и **цена заменителей**. Ножи и вилки из стали достаточно добротны, но стоят относительно недорого, в то время как мельхиоровые ножи и вилки довольно дороги. Поэтому относительно значительный рост цены на стальные ножи и вилки дает незначительное снижение величины спроса, а переход покупателей к мельхиору произойдет лишь в случае действительно существенного повышения цен на стальную посуду.

3. Третьей детерминантой эластичности спроса на тот или иной товар является **доля дохода**, которая расходуется на этот товар. Спрос на продукты, доля расходов на которые мала, менее эластичен (соль, спички и т. д.). Можно удвоить

и утроить цену на соль, а величина спроса почти не изменится. Однако даже не очень большой рост цен на портативные радиоприемники существенно снизит величину спроса на них.

4. Эластичность спроса на некоторые товары и услуги зависит от **фактора времени**, от того, сколько времени проходит с момента изменения цены. Чем длительнее это время, тем вероятнее появление новых заменителей на значительно подорожавшие продукты. Если в момент повышения цены у покупателей нет заменяющего выбора (и эластичность спроса на данный продукт остается низкой), то спустя какое-то время этот выбор появляется, что повышает и эластичность спроса.

Классическим примером такого воздействия фактора времени стал единовременный четырехкратный рост мировых цен на нефть в 1973 г. Сразу заменить неожиданно подорожавший энергоресурс было, конечно, невозможно. Поэтому в кратковременном периоде спрос на нефть оказался неэластичным. Величина спроса сократилась незначительно. Но этот шок от резкого подорожания весьма важного факторного ресурса породил в развитых странах мощную тенденцию разработки и внедрения энергосберегающих технологий. Автомобилестроение перешло на массовый выпуск компактных мини-автомобилей, нефть во многих промышленных процессах заменялась другими энергоресурсами, в конструкции жилья использовались более утепленные и менее теплосъемные виды и т. д. В результате в 1986 г. произошел обвал спроса на нефть и соответствующий обвал цен на нее. Долгосрочная кривая спроса на нефть оказалась весьма эластичной. Будучи весьма крутой в 1974 г., она стала пологой к середине 1986 г., потому что за долгосрочный период произошли радикальные сдвиги и в предложении заменителей, и в нефтесберегающей технике, оборудовании и т. д.

§ 26. ЭЛАСТИЧНОСТЬ И ВЫРУЧКА

Существует следующее отношение между ценовой эластичностью спроса на определенном уровне объема продукции и предельной выручкой на определенном уровне объема продукции:

$$MR = P \left[1 - \frac{1}{E_D} \right],$$

где MR — предельная выручка; P — цена, E_D — ценовая эластичность спроса. Чтобы доказать это, используем рис. 3-5. В целях упрощения допустим, что кривая спроса D — линейная, но результат верен при кривой D с любой формой. Рассмотрим объем продукции OQ . Что собой представляет в этой точке предельная выручка (MR)? Валовая выручка равна OP , умноженному на OQ .

В этой точке валовая выручка должна быть также равна сумме всех предельных выручек до этой точки, т.е. зоне $ODAQ$. Таким образом, точка A должна быть такой, чтобы зона $OPBQ$ была равна зоне $ODAQ$, у этих двух зон есть «совместная» зона $OPCAO$. Если вычесть эту общую зону, то останутся два равных треугольника — CBA и DPC . Если они имеют одинаковую площадь, эти треугольники конгруэнтны и отрезок PD равен отрезку AB . Следовательно, можно найти точку A на кривой MR , проведя перпендикуляры из точки B на координатные оси и отложив отрезок BA , равный отрезку PD на QB . После того как точка A найдена, мы можем провести кривую MR . QA — предельная выручка при Q , производимом на уровне равновесной точки B . Эластичность

спроса для точки B равна $\frac{BD'}{DB}$. Поскольку $\frac{PD}{PB} = \frac{QB}{QD'}$, с $AB = PD$, нам известно, что

$$AB = PB \left[\frac{QB}{QD'} \right] = QB \left[\frac{PB}{QD'} \right],$$

отсюда

$$QA = QB - AB,$$

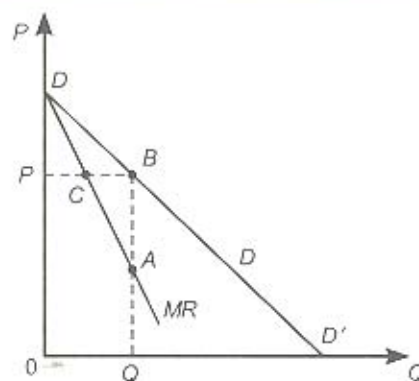


Рис. 3-5

$$QA = QB - QB \left[\frac{PB}{QD'} \right] = QB \left[1 - \frac{PB}{QD'} \right],$$

так что QA — предельная выручка, QB — цена, а

$$\frac{PB}{QD'} = \frac{OQ}{QD'} = \frac{DB}{BD'} = \frac{1}{E_D}.$$

Производители и продавцы заинтересованы в информации о валовой выручке. Валовые расходы покупателей равны цене товара, умноженной на число купленных единиц. Валовая выручка производителя (продавца) равна цене товара, умноженной на число проданных единиц. Выручка и расходы — две стороны медали. Когда цена товара растет, величина продаж снижается. Что при этом случится с выручкой и расходами, зависит от того, насколько снизится величина продаж при росте цены. Если 1%-ное повышение цены сокращает величину продаж менее чем на 1%, то валовая выручка растет. Если 1%-ное повышение цены снижает величину продаж более чем на 1%, то валовая выручка падает. Если 1%-ное повышение цены снижает величину продаж тоже на 1%, то эффект от роста цены и эффект от снижения продаж перекрывают друг друга и валовая выручка не меняется.

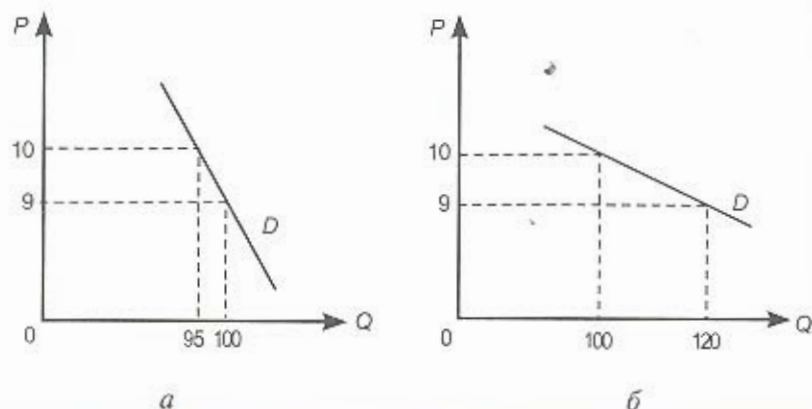


Рис. 3-6

Вместо запоминания всех этих закономерностей мы прямо можем использовать тот факт, что связь объема продаж и цены попросту зависит от значения E_D . Если $E_D < 1$, то валовая выручка растет при повышении цены. Если $E_D = 1$, то она не меняется. Если $E_D > 1$, то валовая выручка снижается. Знание этих простых формул дает менеджеру фирмы инструмент прогноза о последствиях изменения цен на продукцию фирмы для ее валовой выручки и позволяет ему при неизбежности по тем или иным причинам повышения цены принять меры по изменению спроса (не величины спроса, а именно спроса на любом уровне цен), с тем чтобы не допустить снижения валовой выручки на товар с эластичным спросом. Одной из таких мер является реклама.

Для дальнейшего усвоения этого вопроса приведем еще несколько примеров. Допустим, что цена падает с 10 р. до 9 р. (рис. 3-6, а), что ведет к расширению величины продаж с 95 до 100 единиц измерения. Величина валовой выручки ($P \cdot Q$) складывается под воздействием снижения P и роста Q . Эффект от снижения P в этом случае не перекрывается эффектом от увеличения Q . Если валовая выручка до изменения цены составляла 950 р. ($10 \cdot 95 = 950$), то после изме-

нения она составляет только 900 р. ($9 \cdot 100 = 900$). Это случилось потому, что спрос на данный товар был неэластичным, как видно и по крутому наклону кривой D . В таком случае менеджеру следует применить рекламу, которая способна повлиять на спрос, а не на величину спроса, и сдвинуть кривую спроса вправо.

Вспомним о необходимости твердо знать различие между реакцией на изменение цены (движение вдоль кривой D) и изменением отношения между ценой и спросом (сдвиг кривой D). Когда цена падает, величина спроса отвечает ростом. Это — движение вдоль кривой D , что и показано на рис. 3-6, а. А сильная рекламная кампания приведет к тому, что больше единиц товара будет покупаться при любой предложенной цене. Это — сдвиг кривой D вправо. Если бы такой сдвиг случился на рис. 3-6, а, то валовая выручка фирмы увеличилась бы.

Другой случай представлен на рис. 3-6, б, где снижение цены с 10 р. до 9 р. увеличило величину спроса со 100 до 120 единиц, а валовую выручку — с 1000 р. до 1080 р. Это произошло потому, что здесь эластичность спроса высока, о чем говорит и малый наклон кривой D .

В случае роста цены события развиваются иначе. Если спрос неэластичен, то рост цены ведет и к росту валовой выручки вследствие того, что процентное снижение величины спроса ниже процентного увеличения цены. Напротив, валовая выручка снижается, когда цена растет, если спрос на данный товар эластичен.

§ 27. ЭЛАСТИЧНОСТЬ СПРОСА ПО ДОХОДУ

Доход — важнейшая детерминанта спроса покупателей. Рост дохода населения постоянно воздействует на изменения структуры потребительских расходов. **Эластичность спроса по доходу** — реакция спроса (процентное изменение величины

спроса) в ответ на процентное изменение дохода. Для абсолютного большинства товаров и услуг рост дохода покупателей означает и увеличение спроса на них, т.е. эластичность спроса по доходу у этих товаров является положительной величиной. Такие товары и услуги мы называем нормальными. Но существуют товары, потребление которых меняется в обратную сторону в сравнении с изменениями доходов, т.е. эластичность спроса по доходу у таких товаров отрицательная. Их мы называем товарами низкого сорта. Как правило, они составляют основу потребления той части населения, у которой доходы минимальны. При их снижении только эти товары поддерживают существование данной части населения, и спрос на них растет. Речь идет о картофеле, хлебе, подсолнечном масле или комбихири, крупах.

Эластичность по доходу для нормальных товаров может быть больше единицы (эластичный спрос) или меньше единицы (неэластичный спрос) в зависимости от того, больше или меньше процентное изменение величины спроса в сравнении с процентным изменением дохода. В этом случае мы используем понятия «эластичный по доходу», «неэластичный по доходу» в зависимости от того, больше или меньше единицы такое изменение.

На эластичность по доходу воздействуют различные факторы (детерминанты). Первый из них — принадлежность блага к товарам первой необходимости или к более заменимым товарам, потребление которых можно снизить, отложить или даже вообще отменить. Как правило, спрос на продовольственные продукты (хлеб, мясо, овощи и т.д.) неэластичен по доходу. Но спрос на хорошее вино, зарубежный туризм, музыкальный центр — эластичен. Спрос на те же продовольственные продукты в ресторанном исполнении весьма эластичен. Правда, он эластичен не только по доходу, но и по цене (те же продукты в ресторане будут в 3–5 раз дороже). То, что верно для отдельного человека, верно и для страны в целом. Для стран с примерно равным уровнем экономического развития значения эластичности по доходу одинаковы по большинству товарных групп. Но для стран с разными уровнями развития эластичность по доходу будет существенно различаться по

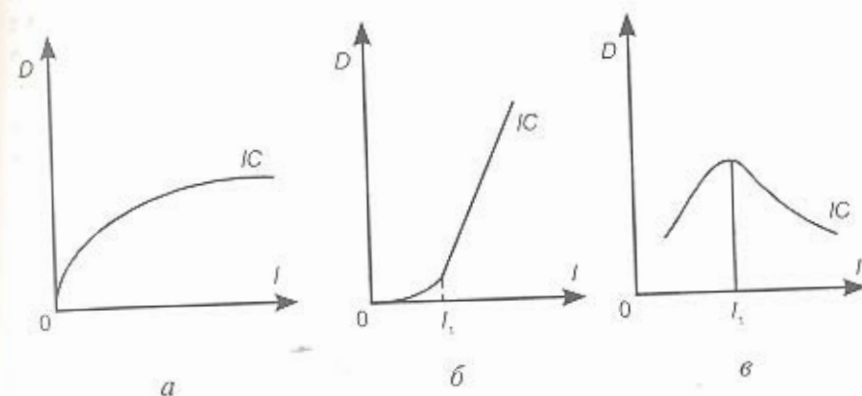


Рис. 3-7

всем товарным группам. Для россиянина электрический утюг — предмет первой необходимости давным-давно, для вьетнамца — почти предмет роскоши. Для американцев домашняя птица — обычный продукт питания, для индийцев — почти непозволительная роскошь.

Увеличение доходов сдвигает кривую спроса на нормальные товары вправо, а на товары низкого сорта — влево. Для графической демонстрации отношения дохода и потребительских расходов экономисты применяют кривые «доход — потребление» (IC). На рис 3-7, а, б, в показаны три варианта таких кривых: а — для нормальных благ, спрос на которые неэластичен от изменения дохода; б — для нормальных благ с эластичным спросом (по доходу); в — для благ низкого сорта. На оси Y на всех рисунках показаны величины спроса, а на оси X — доход.

Рис. 3-7, а показывает величину спроса на нормальное благо, относящееся к благам с относительно высокой степенью необходимости при изменении дохода. Это благо покупают на всех уровнях дохода (спрос неэластичен), даже на самых высоких, хотя на отрезке с самым высоким уровнем

кривая IC почти превращается в горизонтальную линию, т. е. величина спроса уже почти не прирастает. Рис. 3-7, б тоже демонстрирует величину спроса на нормальное благо, но не относящееся к товарам или услугам первой необходимости. Кривая IC отчетливо показывает рост величины спроса на такие товары по мере роста дохода. Эластичность спроса по доходу на такие блага высока после прохождения кривой IC уровня дохода I_1 . Наконец, рис. 3-7, в демонстрирует отношение между изменениями дохода и величины спроса на товары самой первой необходимости. По мере роста дохода спрос на них растет до уровня I_1 , после чего из благ самой первой необходимости они превращаются в блага низкого сорта и величина спроса на них начинает снижаться.

§ 28. ПЕРЕКРЕСТНАЯ ЭЛАСТИЧНОСТЬ СПРОСА

Величина спроса на любое благо зависит от цен на заменители и взаимодополняющие товары. Реакция величины спроса на товар A в ответ на изменение цены его заменителя или дополняющего товара измеряется **перекрестной эластичностью спроса**. Она рассчитывается делением процентного изменения величины спроса на товар A на процентное изменение в цене заменяющего или дополняющего товара. Перекрестная эластичность в отношении заменителя является положительной величиной.

Рис. 3-8, а показывает ситуацию с ценой природного газа, который является заменителем, например, нефти. При росте цены на газ растет и величина спроса на нефть. А рис. 3-8, б демонстрирует снижение величины спроса на нефть, когда растет цена на автомобили. В этом случае нефть (точнее, бензин и дизельное топливо) является дополняющим товаром к автомобилю. Таким образом, при росте цены на товар A величина спроса на его заменитель увеличивается, а на дополняющий товар — снижается.

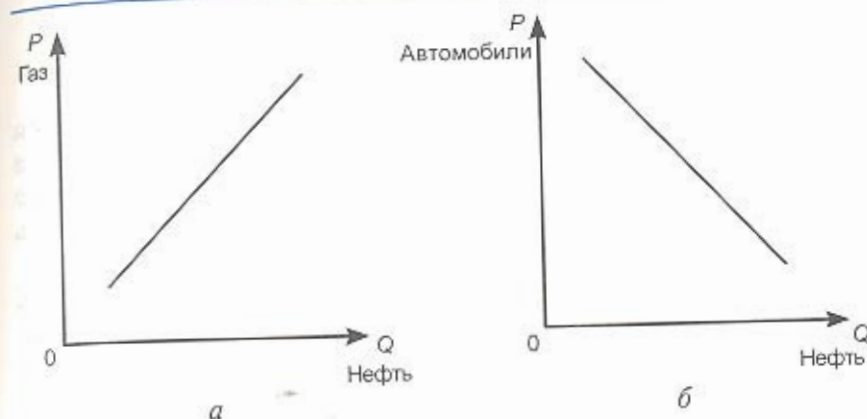


Рис. 3-8

Перекрестная эластичность зависит от того, насколько близок заменитель или дополняющий товар к товару A . Перекрестная эластичность спроса на муку будет большей в отношении блинной муки, чем в отношении рисовой крупы. В то же время перекрестная эластичность спроса на хлеб будет более отрицательной по отношению к маслу, чем по отношению к варенью.

Применение показателей перекрестной эластичности касается не только выявления достоверной информации о возможных изменениях спроса на заменяющие и дополняющие товары. Эти показатели позволяют также определить степень конкуренции между производителями относительно близкой или взаимосвязанной продукции. Такая информация совершенно необходима для государственных служащих, обеспечивающих проведение антимонопольной (антитрестовской) политики и определяющих наличие или степень конкуренции продукции различных фирм.

§ 29. ЭЛАСТИЧНОСТЬ ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Предложение, как и спрос, тоже вполне охватывается теорией эластичности. Реакция величины предложения на любую из детерминант поддается измерению, в том числе реакция на изменения цены данного блага. **Эластичность предложения** — процентное изменение величины предложения в ответ на процентное изменение цены. Нам известно, что в подавляющем большинстве случаев кривая предложения наклонена вверх, демонстрируя однонаправленное движение (положительную взаимосвязь) цены и величины предложения. Но из этого наиболее общего случая имеются три крайних по своей природе исключения.

Во-первых, кривая S может быть вертикалью — ситуация, при которой величина предложения вообще не реагирует на изменения цены, т.е. это ситуация с **абсолютной неэластичностью предложения** ($E_s = 0$). При этой ситуации любое изменение спроса (сдвиг кривой D) не ведет к изменению величины предложения, но вызывает изменение цены. Близким к нулевой эластичности можно считать предложение земли, которое фиксировано самой природой. В кратковременном периоде величина предложения многих продуктов фиксирована. Если исключить возможность внешней торговли, величина предложения сельскохозяйственных продуктов фиксирована от урожая до урожая. Величина предложения свежей рыбы и рыбопродуктов на местных рынках фиксирована от улова до улова. Четырехкратный (!) единовременный рост мировых цен на нефть в конце 1973 г. не привел в 1974 г. к радикальному изменению предложения. Открытие новых месторождений потребовало очень много времени.

Во-вторых, кривая S может быть горизонтальной линией, — ситуация, при которой величина предложения дает огромные колебания в ответ на незначительные изменения в цене. Речь идет об **абсолютной эластичности предложения** ($E_s = \infty$). При этой ситуации любое изменение спроса ведет к количественно равному изменению величины предложения при неизменности цены. Фактически для любого покупателя

на рынке совершенной конкуренции кривая предложения блага будет совершенно эластичной.

Наконец, как и в случае со спросом, эластичность предложения может быть равна единице. **Единичная эластичность предложения** — ситуация, при которой процентное изменение цены ведет к такому же процентному изменению величины предложения.

Величина эластичности предложения данного блага зависит от эластичности предложения экономических ресурсов (факторов производства), применяемых для его выпуска. Например, объем переработки и продаж продукции из ценных рыбных пород (осетровые и т.д.) целиком зависит от промыслового усилия, а последнее — от допустимого улова, т.е. от объективного ограничения, которое преодолевается только в течение долгосрочного периода времени. Таким образом, даже значительное повышение цен не приведет к росту предложения ценных рыбопродуктов вследствие ограниченности первичного ресурса. Другим примером является российский экспорт нефти и газа. Предложение этих ресурсов неэластично, так как жестко ограничено пропускной способностью трубопроводного и железнодорожного транспорта, а также танкерного флота России.

Время, необходимое для изменения величины предложения, также существенно воздействует на эластичность предложения. Например, производство знаменитых марок музыкальных инструментов («Стейнвей») включает применение естественных процессов, требующих годового цикла производства одного инструмента. Потребитель получает рояль высшего класса, но для увеличения предложения необходимо ждать целый год. В дореволюционной России производство подавляющей части строительного кирпича требовало почти двухлетнего цикла, в течение которого полубоженный кирпич держался в поле для снятия напряжений. Поэтому реакция величины предложения на повышение цены требовала значительного времени, что существенно ограничивало эластичность предложения.

§ 30. ЭЛАСТИЧНОСТЬ И НАЛОГИ

Налоги на продажи, или акцизы, являются обычным инструментом фискальных властей. Их собирают во всех странах власти всех уровней. Эти налоги включаются в цену товара, и в обыденном сознании закрепилось представление о том, что их налоги платит покупатель, но зато не платят фирмы. Но в том-то и дело, что данный вопрос не так прост, как кажется. Верный ответ на него зависит от спроса и предложения на соответствующем рынке, а еще точнее — от коэффициента ценовой эластичности спроса по отношению к коэффициенту ценовой эластичности предложения. Рис. 3-9 показывает, что первоначально экономика находится в равновесии в точке A_0 с уровнем цены P_0 и объемом Q_0 , т.е. покупатель платит в точности то, что получает продавец. Затем власти ввели акцизный налог и продавцы включили его в свою цену (точнее, в свои предельные затраты), где он составляет $P_b - P_c$, т.е. разницу между ценой, которую платит покупатель P_b , и ценой, которую получает продавец P_c . Теперь равновесная точка уйдет на B , потому что кривая предложения S сдвинется на место $S + \text{налог}$, цена для

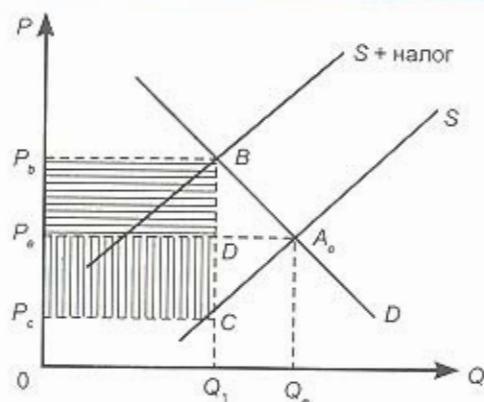


Рис. 3-9

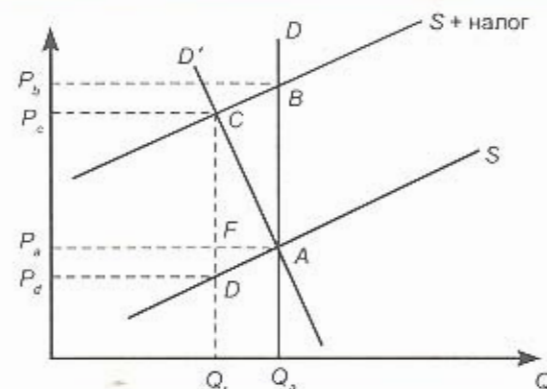


Рис. 3-10

покупателей поднимается до P_b . Продавцы получают P_c (т.е. P_b — налог). Теперь и покупатели, и продавцы вместе «делят» этот налог, а разница $P_b - P_c$ идет в казну.

Из-за роста цены с P_0 до P_b величина спроса упала с Q_0 до Q_1 . Валовая выручка меняется с $P_0 A_0 Q_0$ до $P_b B Q_1$. Теперь продавцы получают $P_c C Q_1$ с надбавкой в виде $P_b B C P_c$, которая является налогом, изымаемым властями с каждой единицы товара. До введения налогов покупатель платил P_0 , после введения налога он платит P_b , умноженную на количество купленных благ. То есть доля налога, который платит покупатель, — $P_0 P_b B D$. Точно так же и с продавцом: до налога он получал P_0 , а после введения налога — P_c . Еще один вариант объяснения случившегося состоит в том, что если налог платит только покупатель, то весь налог прибавляется к цене продавца и его валовая выручка сокращается еще сильнее. Продавец берет на себя часть потерь и удерживает сумму продаж на более высоком уровне, чем оказалось бы, если бы налог лег на плечи только продавца, т.е. продавец вынужден продавать по несколько более низкой цене.

Но из-за снижения объема продаж часть валовой выручки от торговли, которая существовала до налога, теперь потеряна.

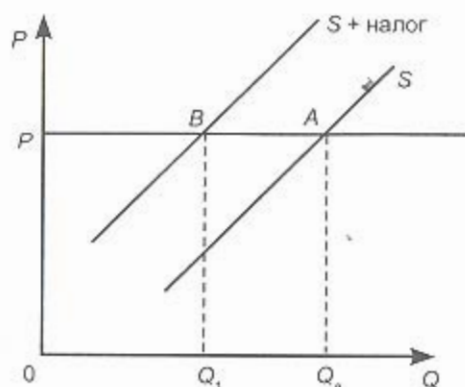


Рис. 3-11

Эта часть — CBA_0 , т. е. сумма, на которую благодаря налогу сокращен и выигрыш потребителя, и выигрыш продавца.

Равный раздел налоговой потери между покупателем и продавцом случается отнюдь не всегда. Этот раздел зависит от эластичности спроса по отношению к эластичности предложения. Если спрос абсолютно неэластичен, то покупатель платит весь налог. Если спрос имеет высокую эластичность, то покупатель платит основную часть налога.

На рис. 3-10 показано, что при абсолютно неэластичной кривой спроса D покупатель платит P_0P_1BA — т. е. весь налог. В случае с высокой эластичностью спроса (кривая D') покупатель платит P_1CFP_0 , а продавец — P_0FDP_0 . Если спрос абсолютно эластичен, то весь налог платит продавец (рис. 3-11) вследствие резкого снижения Q , хотя цена P и не изменилась. Вывод состоит в том, что, чем неэластичнее спрос, тем большая часть косвенных налогов падает на покупателя, и наоборот.

Теперь обратимся к ценовой эластичности предложения. На рис. 3-12 показана ситуация введения акциза в случае с относительно неэластичным предложением. Чем менее эластично предложение, тем большая часть налога придется на плечи продавца и меньшая на покупателя.

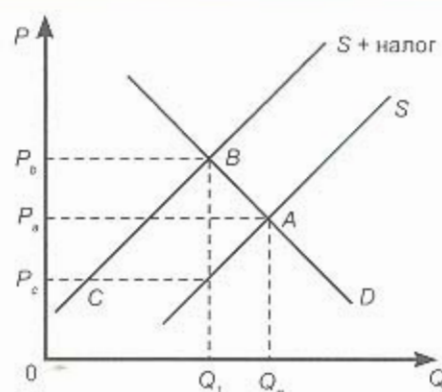


Рис. 3-12

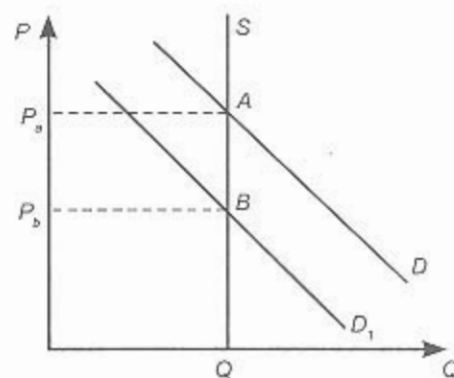


Рис. 3-13

Теперь вы можете сами назвать эти части на рис. 3-12. Рис. 3-13 показывает ситуацию введения акциза при абсолютно неэластичном предложении. Кривая D отражает тот факт, что потребители готовы платить за объем Q , включая и новый налог. Но продавец ожидает, что после введения

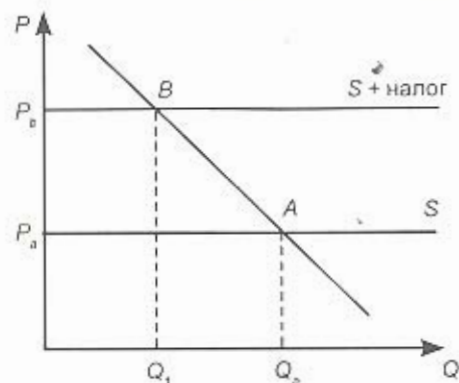


Рис. 3-14

налога кривая спроса сдвинется на D_1 . Налог не воздействует на объем. Падает цена, получаемая фирмой (с P_a до P_b), т. е. весь налог уплатила фирма.

Наконец, рис. 3-14 демонстрирует нам ситуации при полностью эластичном предложении. При введении косвенного налога всю его сумму платит покупатель.

Помимо косвенных налогов, каждый из нас платит налог на социальное обеспечение (крупнейший из налогов, которыми облагается индивидуальный налогоплательщик). Если власти заставляют вносить весь социальный налог работодателя, то величина спроса на труд упадет, а фактическая кривая спроса на труд сдвинется влево. На рис. 3-15 на оси Y — зарплата на одного работника, на оси X — число занятых на фирмах (на заводах, в институтах, совхозах и т. д.). Возложение всего бремени социального налога на работодателя резко увеличивает его затраты, и поэтому равновесие смещается из A в B . Уровень занятости снижается до Q_1 , затраты на рабочую силу повышаются до уровня W_c . Теперь работодатель должен платить работнику W_c , но работник получит лишь W_b , а разница $W_c - W_b$ поступит властям, и она будет равна налогу.

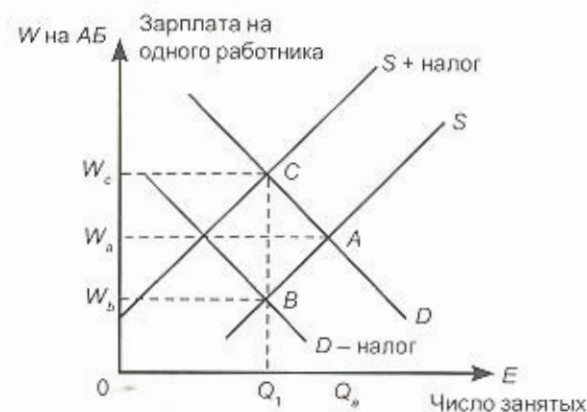


Рис. 3-15

Если же, напротив, власти возложат это бремя на самих работников, то тогда резко изменится в сторону снижения предложение на рынке труда, и кривая предложения сместится с S на $S + \text{налог}$. Общее равновесие переместится с A в C . Зарплата работников упадет с W_c до W_a , снизится и общий уровень занятости до Q_1 . Но платить работнику фирма будет W_c . Результаты в обоих случаях одинаковы.

Чтобы избежать этих результатов, налоги, как кажется, могут быть произвольно поделены между работниками и работодателями. Представьте себе, что социальный налог в равной степени поделен между ними. Тогда на рис. 3-15 обе кривые D и S сместятся влево на «полпути» и ситуация повторится в точности, как в двух предыдущих случаях: занятость упадет до Q_1 , фактическая зарплата работника — до W_b , затраты фирмы на одного занятого вырастут до W_c , так что никакие изобретения чиновников ситуации не изменят. Распределение бремени социального налога зависит от ценовой эластичности спроса и предложения труда. Наличие некоторых субститутов в отношении работы (безработица, индивидуальный труд, выход на пенсию и др.) говорит о том, что предложение труда в высокой степени неэластично. Спрос на труд тоже неэластичен.

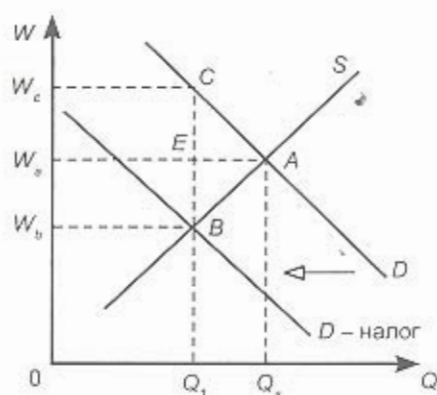


Рис. 3-16

чен, но труд, как фактор, часто может быть замещен другими факторами. Поэтому эластичность спроса на труд в определенной мере выше эластичности предложения и бремя соцналога в большей мере ложится на плечи работников, а не нанимателей. Графически это видно уже из различного наклона кривых спроса и предложения (рис. 3-16). Наклон кривой S говорит о явной неэластичности предложения труда, в то время как кривые спроса на труд относительно эластичны. При введении соцналога кривая D смещается на позицию $D - \text{налог}$. Зарплата, которую платит наниматель, поднимается до W_c . Занятость снижается незначительно. Но резко падает зарплата, которую работник получает на руки (W_b). Доля нанимателя в разделе налогового бремени составляет W_cCEW_e , а доля работников — W_eEBW_e . Это конкретное распределение бремени является прямым следствием различий в ценовой эластичности спроса и предложения на рынке труда. Из сказанного следует еще один важный вывод: популистские предложения увеличить бремя нанимателей зависит не от политических решений, а от состояния рынка труда. Повышая бремя нанимателей в административном порядке, тем самым понижают ту зарплату работников, которую они получают фактически.

Еще один полезный пример относительно возможной роли налогообложения в регулировании производства. Мы знаем множество примеров введения высоких акцизов на спиртные напитки, с тем чтобы снизить их потребление. В 70-е и 80-е гг. в СССР это делалось неоднократно, что не изменяло ситуации, потому что национальный спрос на спиртные напитки в СССР, а теперь в России неэластичен. Рост акциза вел к некоторому росту поступлений в казну, но в еще большей мере он способствовал развитию заменяющего предложения (самогоноварение и т. д.). Можно назвать одну из существенно более эффективных мер, которые можно было бы применить в данном случае с учетом знания проблем эластичности. Известно, что эластичность спроса на спиртные напитки намного ниже у старших поколений, чем у молодежи. Поэтому введение запретительного акциза на покупку напитков молодежью имело бы смысл.

§ 31. ФОРМАЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ЭЛАСТИЧНОСТИ. ДУГОВАЯ ЭЛАСТИЧНОСТЬ КАК АППРОКСИМАЦИЯ ТОЧЕЧНОЙ ЭЛАСТИЧНОСТИ

На рис. 3-17 эластичность в точке 1 может измеряться реакцией величины спроса на изменение цены, которая берет цену и величину спроса из точек 1 и 2. Алгебраическая формула для этой концепции эластичности следующая:

$$\eta = \frac{\Delta q}{\Delta p} \cdot \frac{p}{q}. \quad (1)$$

Это похоже на дефиницию эластичности, исключая то, что, так как эластичность измеряется в точке, используются p и q , соответствующие данной точке, а не средние p и q по дуге кривой. Уравнение (1) раскалывает эластичность на две части: 1) $\frac{\Delta q}{\Delta p}$ (пропорция изменения величины спроса к

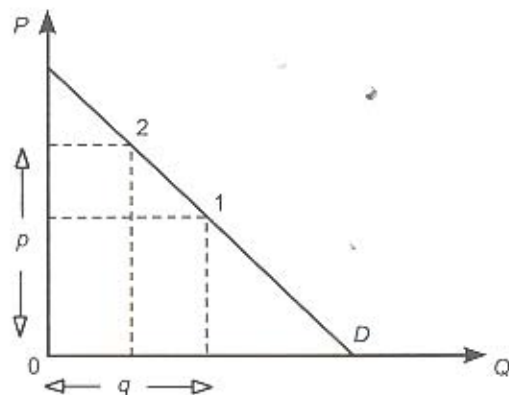


Рис. 3-17

изменению в цене), которая связана с наклоном кривой спроса и 2) $\frac{p}{q}$, связанная с точкой на кривой, на которой делается это измерение.

Рис. 3-17 показывает прямолинейную кривую спроса. Чтобы измерить эластичность в точке 1, берем p и q в этой точке и затем рассматриваем ценовое изменение, допустим, до точки 2 и измеряем p и q , как указывалось. Наклон прямой линии, соединяющей точки 1 и 2, есть $\frac{\Delta p}{\Delta q}$. Член уравнения (1) $\frac{\Delta q}{\Delta p}$ является обратным к $\frac{\Delta p}{\Delta q}$. Следовательно, первый член в формуле эластичности становится обратным к наклону прямой линии, соединяющей две позиции цена/количество, которые рассматриваются.

Хотя точечная эластичность спроса относится к точке (p, q) на кривой спроса, первый член уравнения (1) все еще относится к изменениям по дуге кривой. Это часть формулы, которая вовлекает в решение аппроксимацию, и, как мы видим, она имеет некоторые неудовлетворительные результаты. Тем не менее через использование этой формулы могут

быть получены некоторые интересные теоремы (см. 6 теорем ниже), пока мы ограничиваемся прямолинейными кривыми спроса и предложения.

1. Эластичность наклоненной вниз прямолинейной кривой спроса варьирует от 0 на оси количества до бесконечности на оси цены. Сначала отметим, что прямая линия имеет постоянный наклон, так что пропорция $\frac{\Delta p}{\Delta q}$ является одинаковой

везде на этой линии. Следовательно, ее «зеркальная» $\frac{\Delta q}{\Delta p}$ должна быть также постоянной. Изменения теперь могут быть выведены из рассмотрения пропорции $\frac{p}{q}$. Там, где линия отсекает ось количества, цена равна 0, так что пропорция равна 0 и, таким образом, $\eta = 0$. Двигаясь вдоль этой линии

вверх, p растет, а q падает, так что пропорция $\frac{p}{q}$ растет и, таким образом, эластичность растет. Приближаясь к верхней части линии, q подходит к 0, так что пропорция становится огромной. Таким образом, эластичность растет без ограничений по мере того, как приближается к ценовой оси.

2. Когда имеются две прямолинейные кривые спроса с одинаковым наклоном, кривая, которая отстоит дальше от начала координат, менее эластична при любой цене, чем кривая, которая ближе к началу координат. На рис. 3-18 показаны две параллельные прямолинейные кривые спроса. Сравним эластичность двух этих кривых при любой цене, скажем при p_0 .

Так как кривые параллельны, пропорция $\frac{\Delta q}{\Delta p}$ является одинаковой на обеих кривых. В связи с тем, что эластичности при одинаковой цене сравниваются на обеих кривых, цена p является одинаковой, и остается лишь один фактор, который меняется, — это q . На кривой, которая отстоит дальше от начала координат, количество больше ($Q_1 > Q_0$), а отсюда

$\frac{p_0}{q_1} < \frac{p_0}{q_0}$ таким образом, и η меньше. Из этого следует (из теоремы 2), что параллельные сдвиги прямолинейной кри-

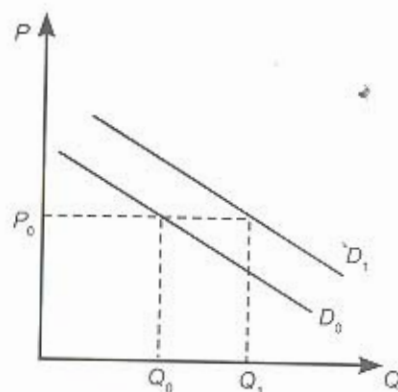


Рис. 3-18

вой спроса понижают эластичность (при каждой цене), когда линия сдвигается вовне, и повышают эластичность, когда эта линия сдвигается вовнутрь.

3. Эластичность двух пересекающихся прямолинейных кривых спроса можно сравнить в точке пересечения просто сравнением наклонов: чем круче наклон, тем меньше эластичность. На рис. 3-19 две пересекающиеся кривые. В точке пересечения A p и q — общие для двух кривых, и поэтому пропорция $\frac{p}{q}$ одинаковая.

Следовательно, η варьирует только с варьированием $\frac{Q_q}{Q_p}$.

На более крутой кривой $\frac{\Delta q}{\Delta p}$ меньше, чем на более пологой кривой, так что эластичность на D_0 ниже.

4. Если наклон прямолинейной кривой спроса изменяется, в то время как точка пересечения с ценовой осью не меняется, эластичность при любой данной цене не меняется. Этот случай интересен по двум причинам. Во-первых, когда большее число покупателей, имеющих одинаковые вкусы с теми, кто

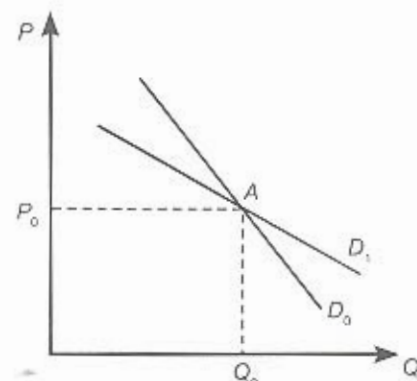


Рис. 3-19

уже на рынке, входят на этот рынок, кривая спроса сдвигается вовне. Во-вторых, когда фирмы входят на рынок, который делится между всеми фирмами пропорционально, кривая спроса каждой фирмы сдвигается вовнутрь.

Рассмотрим рис. 3-20 эластичности в точке B на кривой спроса D_0 и в точке C на кривой D_1 . Нам нужно сосредоточиться на двух треугольниках: ABP_0 на D_0 и ACP_0 на D_1 , образованных двумя прямолинейными кривыми спроса, исходящими из точки A , и при цене P_0 . Цена P_0 является линейным сегментом OP_0 . Количества Q_0 и Q_1 являются линейными сегментами P_0B и P_0C соответственно. Наклон кривой D_0 — это $\frac{\Delta p}{\Delta q} = \frac{AP_0}{P_0B}$, а наклон кривой D_1 — это $\frac{\Delta p}{\Delta q} = \frac{AP_0}{P_0C}$. Из уравнения (1) мы можем представить эластичности D_0 и D_1 в точках B и C соответственно как:

$$\text{в точке } B = \frac{P_0B}{AP_0} \cdot \frac{OP_0}{P_0B} = \frac{OP_0}{AP_0};$$

$$\text{в точке } C = \frac{P_0C}{AP_0} \cdot \frac{OP_0}{P_0C} = \frac{OP_0}{AP_0};$$

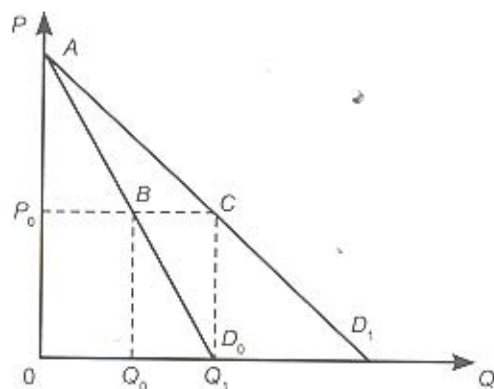


Рис. 3-20

т. е. обе эластичности одинаковы. Причина состоит в том, что расстояние, соответствующее величине спроса при P_0 , отражается в обоих числителях и знаменателях и сокращается.

Но в отличие от этого, если прямолинейная кривая D_0 вдвое круче D_1 , она имеет только половину от величины спроса при P_0 . Следовательно, в выражении

$$\eta = \frac{\Delta q}{\Delta p} \cdot \frac{p}{q}$$

более крутой наклон (меньший наклон для того же) точно компенсируется меньшей величиной спроса (меньшее Q при той же P_0).

5. Любая прямолинейная кривая предложения, проходящая через начало координат, имеет эластичность, равную единице. Она показана на рис. 3-21. Рассмотрим два треугольника: 1) со сторонами p , q и кривой S ; 2) со сторонами Δp и Δq и кривой S . Очевидно, что это подобные треугольники. Следовательно, соотношения их сторон равны, т. е.

$$\frac{p}{q} = \frac{\Delta p}{\Delta q} \quad (2)$$

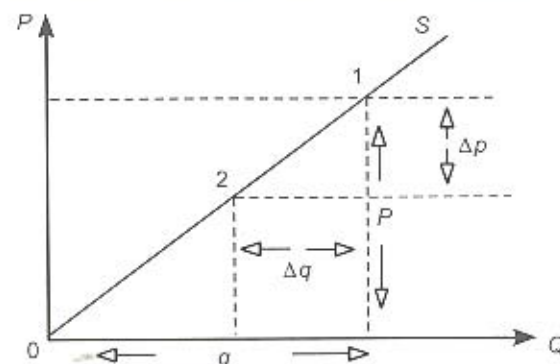


Рис. 3-21

Эластичность предложения определяется как

$$\eta_s = \frac{\Delta q}{\Delta p} \cdot \frac{p}{q},$$

что, подставляя из уравнения (2), даст:

$$\eta_s = \frac{q}{p} \cdot \frac{p}{q} = 1.$$

6. Эластичность, измеряемая в любой точке (p, q) в соответствии с уравнением (1), зависит от направления и величины изменения цены и количества. Кроме как для прямой линии (для которой наклон не меняется) пропорция не будет одинаковой в различных точках кривой. Рис. 3-22 показывает кривую спроса, которая не является прямой линией. Чтобы измерить эластичность из точки 1, пропорция $\frac{\delta q}{\delta p}$ — и, следовательно, η — будет варьировать в соответствии с размером и направлением изменения цены.

Когда применяется аппроксимация

$$\eta = \frac{\delta q}{\delta p} \times \frac{p}{q},$$

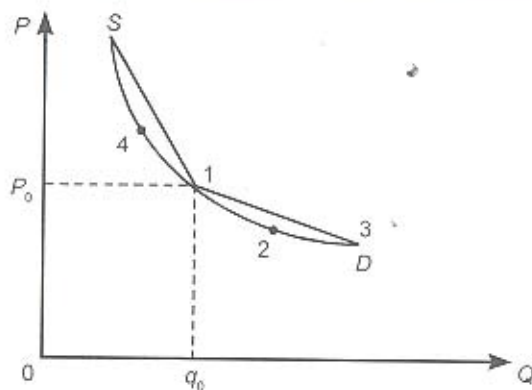


Рис. 3-22

многие эластичности измеряются из точки 1, потому что изменяется наклон хорды между точкой 1 и любой другой точкой на этой кривой.

Теорема 6 дает результат, который является очень неудобным и его избегают, применяя другое определение точечной эластичности.

§ 32. ТОЧЕЧНАЯ ЭЛАСТИЧНОСТЬ В СООТВЕТСТВИИ С ТОЧНЫМ ОПРЕДЕЛЕНИЕМ

Чтобы точно измерить эластичность в точке, необходимо знать реакцию количества (q) на изменение в цене (p) в этой точке, а не на многих точках кривой. Реакцию количества на ценовое изменение в точке мы обозначаем $\frac{dq}{dp}$, что определяется как обратная наклону прямой линии, имеющей точку касания с кривой спроса как раз в рассматриваемой точке. На

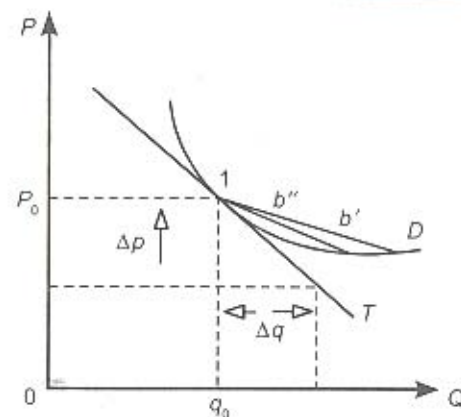


Рис. 3-23

рис. 3-23 эластичность спроса в точке 1 является пропорцией $\frac{p}{q}$ (как это было во всех предыдущих измерениях), теперь умноженной на пропорцию $\frac{\Delta q}{\Delta p}$, измеряемой вдоль прямой линии T (касательной к кривой в точке 1, т. е. на $\frac{dq}{dp}$). Таким образом, точное определение точечной эластичности

$$\eta = \frac{dq}{dp} \cdot \frac{p}{q}. \quad (3)$$

Когда применяется точное определение

$$\eta = \frac{dq}{dp} \cdot \frac{p}{q},$$

только одна эластичность измеряется из точки 1, так как здесь есть только одна точка касания кривой спроса в этой точке. Пропорция $\frac{dq}{dp}$, как определено, является фактически производной количества по отношению к цене.

Это определение точечной эластичности является определением, нормально применяемым в экономической теории. Уравнение (1) математически является лишь аппроксимацией этого выражения. На рис. 3-23 дуговая эластичность подходит тем ближе к точечной эластичности, чем меньше ценовое изменение, используемое для измерения дуговой эластичности.

$\frac{\Delta q}{\Delta p}$ в уравнении (1) является обратной наклону хорды, связывающей две сравниваемые точки. По мере того как хорда становится короче, ее наклон становится ближе к наклону касательной T . Сравните хорды, связывающие точку 1 с точками b' и b'' на рис. 3-23. Таким образом, ошибка в использовании уравнения (1) как аппроксимации уравнения (3) имеет тенденцию уменьшаться по мере уменьшения p .

Ключевые слова и понятия

- ❖ Блага низкого сорта
- ❖ Дуговая эластичность спроса
- ❖ Единичная эластичность предложения
- ❖ Единичная эластичность спроса
- ❖ Неэластичное предложение
- ❖ Неэластичный спрос
- ❖ Нормальные блага
- ❖ Перекрестная эластичность спроса
- ❖ Ценовая эластичность предложения
- ❖ Ценовая эластичность спроса
- ❖ Эластичное предложение
- ❖ Эластичность и налоги
- ❖ Эластичность спроса по доходам
- ❖ Эластичный спрос

ИТОГИ ИЗУЧЕНИЯ ТЕМЫ

1. Эластичность — широко используемое экономистами понятие для определения реакции одной переменной на изменения другой переменной. Эластичность переменной X по отношению к переменной Y означает процентное изменение X в ответ на 1% изменения в Y . Ценовая эластичность спроса — процентное изменение величины спроса на товар, деленное на процентное изменение цены этого товара при неизменности других параметров. Перекрестная эластичность — процентное изменение величины спроса на товар X при увеличении цены другого товара на 1%. Эластичность спроса по доходу — процентное изменение величины спроса в ответ на изменение дохода на 1%. Ценовая эластичность предложения — процентное изменение величины предложения в ответ на изменение цены на 1%, *ceteris paribus*. Ценовая эластичность спроса между двумя точками на кривой D является дуговой эластичностью.
2. Детерминантами ценовой эластичности спроса являются: наличие товаров-заменителей; относительное значение рассматриваемого блага (товара) в бюджетных расходах; время, необходимое для приспособления к ценовым изменениям; принадлежность рассматриваемого блага к категории жизненно необходимых или к категории роскоши. Различают краткосрочный и долгосрочный спрос. Краткосрочный спрос зависит от того, что население ожидает. Если изменение, например, цены будет краткосрочным, тогда эластичность кратковременного спроса станет относительно высокой. Напротив, если изменения рассматриваются как постоянные, то кратковременный спрос будет неэластичным.
3. Спрос на товар может быть: а) абсолютно эластичным или относительно высоко эластичным, если $E_D = \infty$ или $E_D > 1$; б) абсолютно неэластичным или относительно высоко неэластичным, если $E_D = 0$ или $E_D < 1$;

в) единично эластичным, если $E_D = 1$. Ценовая эластичность — всего лишь некоторое числовое значение, его нельзя путать с наклоном кривой. В то время как экстремальные ситуации (абсолютно эластичный или неэластичный спрос) могут быть определены при помощи наклона кривой спроса, во всех остальных случаях эластичность не может определяться лишь с помощью наклона кривой D .

4. Если перекрестная эластичность спроса больше 0, то два связанных блага являются заменителями. Если перекрестная эластичность меньше 0, то два связанных блага являются дополняющими друг друга. Если перекрестная эластичность равна 0, то два блага не связаны вообще.
5. Предложение более эластично, если производитель располагает весьма длительным периодом времени для приспособления к изменениям цены, если изменение цены не увеличивает резко затраты и в кратковременном периоде затраты на хранение товаров невелики.
6. Ценовая эластичность спроса связана с влиянием ценовых изменений на валовые доходы производителя (фирмы). Если снижение цены повышает общие доходы, то спрос является эластичным. Если снижение цены уменьшает общий доход, то спрос является неэластичным. Наконец, если изменение цены вообще не влияет на валовые доходы, то мы имеем дело с единичной эластичностью.
7. Существование ценовой эластичности спроса и предложения воздействует на распределение косвенных налогов. Если спрос абсолютно неэластичен, то покупатель платит весь налог. Если спрос имеет высокую эластичность, то покупатель платит основную часть налога. Если спрос абсолютно эластичен, то весь налог платит продавец. Если предложение абсолютно неэластично, то весь налог падает на производителя. Если предложение абсолютно эластично, то весь налог платит покупатель.

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ И РАЦИОНАЛЬНЫЙ ВЫБОР

Цель изучения темы состоит в том, чтобы узнать:

- ♦ в чем заключаются правила максимизации полезности;
- ♦ какая существует связь между индивидуальным и рыночным спросом;
- ♦ что такое совокупная полезность и предельная полезность;
- ♦ в чем состоит закон убывающей предельной полезности;
- ♦ как изучаются возможности замещения и кривые безразличия;
- ♦ как рассчитывается потребительский излишек;
- ♦ чем объясняется парадокс ценности благ;
- ♦ как подсчитать эффект дохода и замещения;
- ♦ в чем заключается принцип равной предельной выгоды на единицу ресурсов.

Мы уже отмечали, что экономическая теория — поведенческая наука, изучающая реакции индивидуумов, фирм, рынков и общества на изменения различных факторов. В существенной степени поведение потребителя может считаться определяющим для функционирования экономичес-

кой системы, где факторы производства принадлежат людям и существует хорошо сбалансированная система принятия экономических решений с наличием как сильных рыночных, так и эффективных государственных элементов. Другая сторона общества — производитель — полностью зависит от поведения потребителя, от умения своевременно уловить его вкусы, потребности и предпочтения. Наградой за это умение будет прибыль, рост благосостояния производителя. Экономисты называют экономическую систему, в которой производство существует ради удовлетворения желаний потребителя, системой, где господствует суверенитет потребителя.

Экономисты затрачивают немало усилий на то, чтобы дать верное описание, проанализировать характер действий потребителей. Свыше 70%, или около 2/3, производимых в западных странах товаров и услуг прямо направляется на потребительские рынки. Значительная доля оставшейся трети попадает потребителю в виде общественных благ, обеспечивающих его образование, здоровье, безопасность. Свои потребности и предпочтения потребитель выражает через спрос. Спрос — критическая детерминанта цены, которая дает достоверную информацию об относительной ограниченности и ценности товаров и услуг для всех потенциальных покупателей и продавцов.

Поведение потребителя, выражаемое через изменения в спросе и в относительных ценах, считается одной из двух важнейших сторон функционирования экономики. Другой ее стороной является предложение товаров и услуг, которое мы рассмотрим в следующей теме.

Экономисты полагают, что на поведение потребителей воздействуют следующие важные факторы:

- Ограниченный уровень дохода потребителя вынуждает его сделать выбор. У нас с вами нет достаточных ресурсов для удовлетворения всех наших желаний. Когда мы покупаем одни товары и услуги, мы вынужденно приносим в жертву другие.
- Потребители принимают решения целенаправленно. Эти решения осуществляются для того, чтобы повы-

сить благосостояние потребителя. При этом потребитель делает выбор так, чтобы его благосостояние повысилось в результате минимальных затрат.

- Одно благо в результате выбора может быть заменено другим благом.
- Потребитель вынужден принимать решения, не имея совершенной информации, но ему помогают знания и опыт.
- Действует закон понижающейся предельной полезности.

Чтобы понять теорию поведения потребителя, необходимо прежде всего понять концепцию полезности. Сам термин «полезность» имеет очень длинную историю, которая отражает попытки экономистов и философов объяснить феномен ценности. Наиболее старым и употребительным определением полезности является способность товара или услуги удовлетворить потребность людей. В этом смысле (в отличие от понимания полезности как пригодности или желательности) полезность является субъективной концепцией. Такое различие явно не выявлялось в работах экономистов XVIII–XIX вв. А. Смит, например, писал о ценности как о феномене, имеющем два значения: а) ценность может выражать полезность какого-то объекта; б) ценность может выражать способность купить другие блага. В одном значении речь идет о ценности в прямом использовании объекта, а в другом — о его ценности для целей обмена. Именно эту логику различия А. Смит применил к описанию знаменитого парадокса ценности. Для классиков полезность стала необходимым, но не достаточным условием того, что благо имеет ценность. Милль считал, что в оценке покупателя полезность вещи — предельная величина ее обменной ценности.

Классики придавали основное значение не рыночной, а «естественной» цене. Для них главной была долгосрочная ценность, которая определялась объемом предложения и затратами. Поэтому они не стремились к выявлению отношений между полезностью, спросом и рыночной ценой. Между тем законченное объяснение взаимосвязи между полезностью и спросом требует умения различать общую (валовую) полезность и приращения полезности (маржинальную, предельную

полезность) и понимать, что потребление последующего продукта ведет к добавлению не равных, а уменьшающихся приращений удовлетворения, т. е. полезности для потребителя. Это объяснение давалось с разной степенью полноты многими авторами в XIX в., однако их попытки оставались без внимания в экономическом сообществе. И только почти одновременное появление работ Джевонса (Англия), Менгера (Австрия) и Вальраса (Швейцария) создали подлинный переворот в анализе ценности и полезности, который вошел в историю экономической мысли под названием «маржинальной революции». Основой этого переворота стал сдвиг анализа от классической концепции ценности как ценности в прямом использовании (т. е. общей, валовой полезности — необходимом, но не достаточном условии «естественной» ценности воспроизводимых благ) к концепции обмена количеством потребляемых благ, с тем чтобы максимизировать удовлетворение. Допустим, что в мире существуют только два блага: пища и одежда. Это совершенно безобидное допущение, поскольку результаты, которые мы получим, позволят нам сделать обобщения и применять примеры с любым количеством благ. Пищу мы будем измерять в килограммах, а одежду — в штуках. Потребитель должен сделать выбор: какое количество каждого блага он должен купить. С этой целью он рассмотрит определенное число «корзин», т. е. комбинаций количеств двух благ, из которых выберет наиболее подходящую, например 2 кг пищи и одну единицу одежды. Главное для потребителя — достичь максимальной полезности в обмен на свои ресурсы. Неоклассики, имена которых мы уже назвали, предположили, что возможно измерять величину удовлетворения, которое потребитель получает от каждой рыночной «корзины» (через потребление ее полезности). С этой целью они ввели понятие «ютиль» — некая единица полезности (англ. *utility* — полезность).

Полезность — величина, которая представляет уровень удовлетворения, получаемого потребителем от определенной рыночной «корзины». Джевонс ввел понятие «степень полезности».

Джевонс считал, что измерение полезности (удовлетворения) состоит в определении соотношения фактического

удовлетворения и некоего стандартного уровня удовлетворения. Таким образом, если вы хотите измерить удовлетворение, получаемое голодным человеком от потребления определенного количества пищи, вы должны знать, сколько он готов заплатить за него, вместо того чтобы остаться без продукта вообще. Но вы должны помнить, что такие измерения основаны на относительных величинах различных удовлетворений, связанных с одним и тем же человеком, а не воображать, что это дает вам инструмент для сравнения удовлетворения, получаемого одним, с удовлетворением, получаемым другим.

Если, например, человек получает хлеб, мы должны задаться вопросом: какова величина удовлетворения, которое этот человек получает от потребления любого данного количества хлеба? В этом случае мы будем исследовать «**общую (валовую) полезность**», или полезность в использовании (ценность в общем использовании) этого количества применительно к данному человеку при существующих условиях. Затем мы изучим следующий вопрос — при какой норме (на килограмм, на единицу) потребление хлеба дает удовлетворение этому человеку в любой точке процесса потребления. То есть мы будем исследовать степень полезности хлеба, которая изменяется от точки к точке в этом процессе. В данном случае мы будем исследовать «степень полезности» хлеба. Эта «степень полезности» будет меняться от точки к точке. Будучи голодным, человек получит относительно большее удовлетворение от потребления первых кусков хлеба, а затем удовлетворение начнет снижаться. В любом случае теоретически удовлетворение не останется одинаковым в течение любого периода, даже очень короткого.

Вернемся к примеру с пищей и одеждой. Допустим, потребитель, выбирая подходящую «корзину», из общего числа предпочтет две булки хлеба и одну единицу одежды, которые для него более желательны, чем другие «корзины». Теперь для простоты предположим, что мы можем измерить величину удовлетворения потребителя, которое он может извлечь из любой «корзины», при помощи полезности. Например, полезность «корзины» из двух булок и одной еди-

ницы одежды составляет 13 ютилей, а полезность «корзины» из одной булки и одной единицы одежды — 8 ютилей. Теперь нам чрезвычайно пригодится понимание разницы между «общей (валовой) полезностью» и «предельной полезностью». Предельная полезность измеряет дополнительное удовлетворение, получаемое от потребления дополнительной единицы блага (при том, что уровни потребления других благ остаются неизменными).

Таблица 4-1. Общая и предельная полезность потребления одежды (в ютилях)

Единицы одежды	Общая полезность	Предельная полезность
0	0	—
1	4	4
2	9	5
3	13	4
4	16	3
5	18	2

Табл. 4-1 показывает нам общую и предельную полезность, которую получает потребитель от использования одежды. Предельная полезность, как мы видим, равна разности между общей полезностью определенного числа единиц одежды и общей полезностью этого числа минус 1. Так, предложенная полезность 5-й единицы одежды равна 2 ($= 18 - 16$).

По мере увеличения числа потребляемых единиц предельная полезность каждой дополнительной единицы уменьшается. Это утверждение экономисты называют законом уменьшающейся предельной полезности. Точно так же, как в табл. 4-1, мы можем измерить полезность любой рыночной «корзины», включающей определенное количество двух благ — пищи и одежды. Это даст нам информацию о вкусах и предпочтениях индивидуального потребителя и, следовательно, о том, какую из «корзин» он предпочтет. При данных предпочтениях мы можем предположить, что потребитель

рационален, т. е., что он всегда пытается **максимизировать полезность**.

Это предположение является принципиальным для понимания экономики и экономических процессов. С самых истоков экономическая теория основывалась на определенных догадках, допущениях или представлениях о рациональности. Гипотеза рациональности для потребителей у великих основателей неоклассики — создателей маржинальной революции — была идеей о максимизации полезности в условиях бюджетного ограничения. Немедленным следствием этой формулировки было то, что спрос является функцией цен на все товары и услуги. Это позволило в дальнейшем сформулировать идею общего равновесия в экономике.

Конечно, каждому из нас наверняка известны случаи иррационального поведения. Но эти факты — очевидные исключения из всеобщего правила, заключающегося в стремлении индивида максимизировать полезность. Если потребитель имеет время, чтобы изучить ситуацию и приспособить к ней свое поведение, он находит ту рыночную «корзину», которая максимизирует его полезность. **Равновесное поведение потребителя** может быть определено как некий курс действий, который не будет изменен, если не станут меняться его доходы, предпочтения и цены. Чтобы максимизировать полезность, потребитель учитывает не только свои предпочтения, но и указанные другие факторы. Цены и доход ограничивают качество и количество того, что содержится в рыночной «корзине», которую может купить потребитель.

Что представляет собой оптимальная рыночная «корзина», которая максимизирует полезность для потребителя при данных ограничениях? Равновесная рыночная «корзина» — «корзина», в которой доход потребителя распределен по отдельным продуктам так, что по каждому купленному продукту его предельная полезность пропорциональна его цене. Таким образом, в случае с потребителем, чей выбор ограничен одеждой и пищей, оптимальной будет рыночная «корзина», в которой

$$\frac{MU_f}{P_f} = \frac{MU_c}{P_c},$$

где MU_f — предельная полезность пищи; MU_c — предельная полезность одежды; P_f — цена булки; P_c — цена единицы одежды. Чтобы понять верность правила, содержащегося в данном уравнении, мы сначала отметим, что $\frac{MU_f}{P_f}$ является предельной полезностью последней денежной единицы, потраченной на хлеб, а $\frac{MU_c}{P_c}$ выражает предельную полезность последней денежной единицы, потраченной на одежду. А чтобы убедиться в справедливости этого утверждения, мы должны обратить внимание на то, что, например, MU_f — дополнительная полезность последней булки, а P_f — цена этой последней булки. Поэтому предельная полезность последней денежной единицы, потраченной на хлеб, составляет $\frac{MU_f}{P_f}$. Например, если предельная полезность последней булки составляет 4 ютиля, а цена 2 р., то предельная полезность последней потраченной денежной единицы будет равна $4/2000 = 0,002$ ютиля (если мы примем за денежную единицу 1 р., то ее предельная полезность будет равна 2).

Поскольку $\frac{MU_f}{P_f}$ является предельной полезностью последней денежной единицы, потраченной на хлеб, а $\frac{MU_c}{P_c}$ — предельной полезностью последней денежной единицы, потраченной на одежду, то из приведенного выше уравнения следует: рациональный потребитель выберет рыночную «корзину», в которой предельная полезность последней денежной единицы, потраченной на каждое из купленных благ, является одинаковой.

* Эта формула показывает правило Джевонса, или условие максимальной общей полезности: MU на 1 ден. ед. блага $X = MU$ на 1 ден. ед. блага $Y = MU$ на 1 ден. ед. любого другого блага.

Таблица 4-2. Предельная полезность от различных «корзин»

	Полезность от покупки пищи	Полезность от покупки одежды
Первые 100 р.	9	4
Вторые 100 р.	7	3
Третьи 100 р.	4	2
Четвертые 100 р.	3	1
Пятые 100 р.	2	0

В табл. 4-2 мы показали предельную полезность, которую потребитель может получить от приобретения различных «корзин», включающих пищу и одежду. В качестве измерителя количеств обоих благ взяты денежные суммы, которые расходуются на их покупку. Допустим, что покупатель ограничен суммой, которую он может потратить, и она составляет 100 р. Теперь проследим логику оценки предельной полезности «корзин» по мере осуществления сторублевых затрат. Первые 100 р. уйдут целиком на пищу, так как они дают 9 единиц полезности, а одежда — только 4. Вторые 100 р. покупатель тоже потратит только на пищу, потому что $7 > 4$. Общая полезность от расходования двух сторублевых порций денег составляет 16 (так как $9 + 7 = 16$). Третьи 100 р. покупатель уже может потратить либо на пищу, либо на одежду, потому что $4 = 4$. На что бы он их ни потратил, общая полезность от расходования 300 р. составит $9 + 7 + 4 = 20$. Но допустим, что третьи 100 р. он потратил опять на пищу. Теперь пришла очередь четвертых 100 р. Как они будут потрачены? Ответ однозначен: на покупку одежды, потому что $4 > 3$ (т.е. 4 единицы полезности от покупки первой порции одежды больше, чем 3 единицы полезности от покупки четвертой единицы пищи). Этот ответ соответствует рациональному поведению потребителя, обладающему 400 р. Выбранная «корзина» является равновесной «корзиной», которая максимизирует полезность для потребителя. Она, кроме того, показывает принцип равной предельной полезности на каж-

дую из последних потраченных потребителем денежную единицу. Общая полезность равновесной «корзины» составляет $9 + 7 + 4 + 4 = 24$. Это — максимальная величина при данных ресурсах потребителя и данных условиях выбора. Любая иная «корзина» дает меньшую величину общей полезности.

Принцип равной предельной полезности от затрат последней денежной единицы на покупку всех товаров называют **правилом бюджетного распределения**. Если это правило не соблюдается, потребитель не максимизирует полезность. Допустим, что предельная полезность последней денежной единицы, потраченной на пищу, составляет 3 ютиля, а на одежду — 2 ютиля. В этом случае потребитель не максимизирует полезность, поскольку, расходуя на 1 ден. ед. больше на покупку пищи, он увеличивает общую полезность на 3 ютиля, а на одежду — только на 2 ютиля. Передача 1 ден. ед. от одежды к пище повысит общую полезность на 1 ютиль. Потребитель будет осуществлять эту передачу до тех пор, пока предельная полезность последней денежной единицы, потраченной на пищу, будет превышать предельную полезность последней денежной единицы, потраченной на одежду.

Экономисты не были едины во мнении о том, как следует измерять полезность. Отцы маржинальной революции Джевонс, Менгер и Вальрас полагали, что измерение полезности может осуществляться количественно — в кардинальном (количественном) смысле. Выше мы с вами так и поступали, указывая на то, что полезность блага *A* выше, чем полезность блага *B* на столько-то единиц. **Кардиналистский подход** к измерению полезности доминировал в прошлом веке. Но в XX в. усилиями ряда выдающихся ученых, и в первую очередь нашего соотечественника Е. Слуцкого, полезность стали измерять **ранжированием** различных рыночных «корзин» по степени удовлетворения, которое они дают потребителю. Например, каждый из нас может с уверенностью сказать, что провести отдых на берегу Средиземного моря приятнее, чем сидеть весь отпуск в своей квартире, или что получить два билета на концерт Пласидо Доминго важнее, чем на футбольный матч местных команд. В отличие от кардинальной (количественно измеряемой, т. е. полезность *A*

равна 5, полезность *B* — 4, полезность *C* — 3) **ординальная** (т. е. порядковая) **полезность** даст нам информацию о том, что *A* удовлетворяет наши потребности лучше, чем *B*, а *B* — лучше, чем *C*.

Современная предпосылка о том, что полезность следует измерять на основе ординалистского подхода, является менее ограничительной, в известном смысле она произвольна. Но это не означает, что результаты, основанные на предпосылке об ординальной полезности, неверны. Если потребитель способен определить свои предпочтения, применяя ранжирование полезностей, результаты такого измерения корректны и могут быть эффективно использованы. Но если потребитель не сможет этого сделать, тогда применяется другая модель потребительского поведения. Эта модель, основанная на ординалистском подходе, является сегодня ведущей. Противоречий между выводами двух моделей фактически не существует.

§ 33. КРИВЫЕ БЕЗРАЗЛИЧИЯ

Если мы принимаем, что полезность можно измерить только методом ранжирования, то мы можем представить вкусы и предпочтения потребителей как набор так называемых кривых безразличия. **Кривая безразличия** — геометрическое место точек, представляющих рыночные «корзины», по отношению к которым потребитель безразличен. Допустим, что пятиклассник Дима имеет некоторую «систему» предпочтений в отношении потребления «Пепси» и мороженого в течение недели. На рис. 4-1 на оси *Y* мы измеряем число потребляемых в неделю бутылок «Пепси», а на оси *X* — число потребляемых в неделю порций мороженого.

Допустим, что в данную неделю он потребил 6 бутылок «Пепси» и 4 порции мороженого (точка *A*). А как Дима относится к другим точкам в сравнении с этой точкой? Вероятно, Дима безразличен к неполному множеству комби-

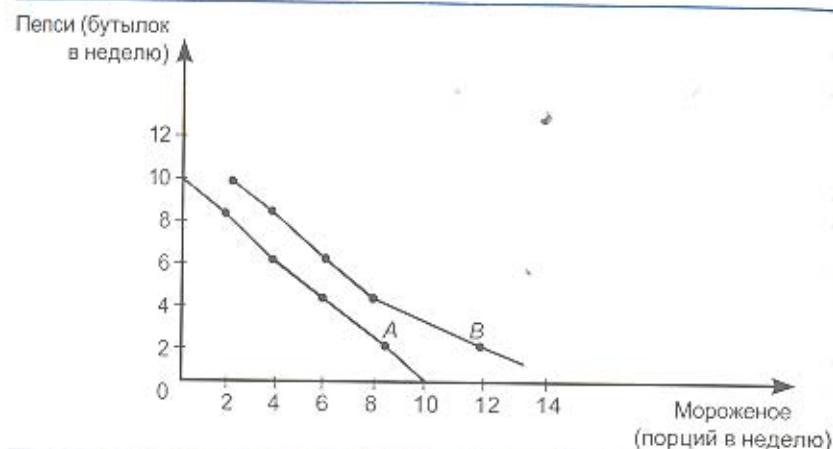


Рис. 4-1

наций данной пары «корзины» потребительских благ, если они одинаково удовлетворяют его. В табл. 4-3 показаны такие пары. На рис. 4-1 обозначены все точки, представляющие собой комбинации («корзины»), данные в табл. 4-3.

Таблица 4-3

Рыночная «корзина»	«Пепси»	Мороженое
1	2	8
2	2	12
3	4	6
4	4	8
5	6	4
6	6	6
7	8	2
8	8	4
9	10	0
10	10	2

Соединив эти точки, мы получили две кривые — *A* и *B*. Кривая *A* — множество точек, представляющих рыночные «корзины», в отношении которых Дима безразличен, поскольку каждая «корзина» одинаково удовлетворяет его потребности. Кривая *A* — кривая безразличия. Существует много таких кривых безразличия, и каждая из них относится к различному уровню удовлетворения. Например, кривая *B* представляет более высокий уровень удовлетворения, чем кривая *A*, поскольку она включает большее число благ в каждой паре (в течение одной недели), одинаково удовлетворяющих Диму. Множество таких кривых безразличия экономисты называют **картой кривых безразличия** или **картой безразличия**.

Карта безразличия образует основу теории потребительского поведения, поскольку она демонстрирует потребительские предпочтения. Различные предпочтения по-разному отражаются картами безразличия.

На рис. 4-2, *a* кривые безразличия потребителя имеют крутой наклон, а на рис. 4-2, *б* — пологий наклон. Это означает, что потребитель в первом случае нуждается в нескольких дополнительных единицах блага *Y*, для того чтобы компенсировать отказ от одной единицы блага *X*, а во втором случае он должен получить несколько единиц блага *X* при отказе от единицы блага *Y*. Иными словами, в первом случае благо *Y* менее предпочтительно для потребителя, чем благо *X*, а во втором случае — наоборот.

На рис. 4-2, *в* показан случай, в котором потребитель рассматривает благо *X* как бесполезное, поскольку ему безразлично, какой объем этого блага он получает. Наконец, на рис. 4-2, *г* представлен случай, в котором потребитель рассматривает благо *X* как неудобное, поскольку он явно готов сократить объем потребления блага *Y* (которое он потребляет), с тем чтобы избавиться от определенной части блага *X*. Но такие случаи исключаются допущением о том, что потребитель попросту предпочитает большее благо меньшему. Это не означает, что какие-то блага не являются неудобными (неподходящими). Это означает только то, что в случае *г* потребитель определяет товар как дефицит блага *Y*, а не как потребление блага *X*. Используя эту простую уловку, мы уже

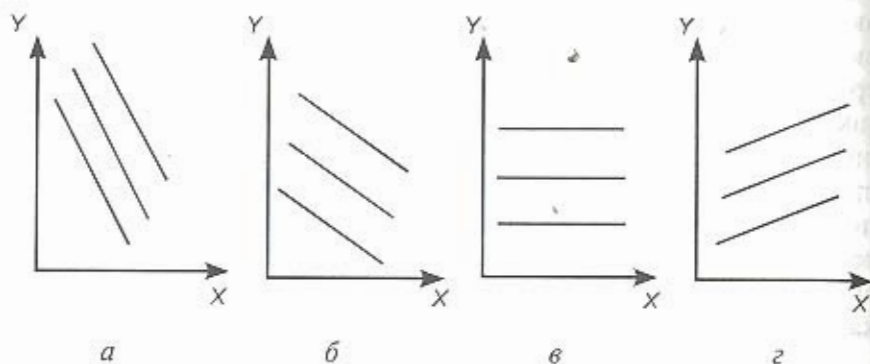


Рис. 4-2

не нарушаем указанного допущения, поскольку теперь больший объем всех благ предпочитается меньшему объему.

Из последнего утверждения следует то, что кривые безразличия должны иметь отрицательный наклон. Если желателен больший объем обоих благ и если в одной рыночной «корзине» больше блага Y , то в ней должно быть не меньше блага X , чем в другой рыночной «корзине», поскольку эти две рыночные «корзины» должны быть равнозначными с точки зрения полезности для потребителя. А если обе «корзины» равнозначны и если в одной «корзине» имеется больше обоих благ (это как раз случай г, описанный выше и показывающий положительный наклон кривых безразличия), то это означает, что одно или другое благо не выражается таким образом, что больший объем этого блага предпочитается меньшему.

Из того, что каждое благо определяется так, что больший его объем предпочитается меньшему, следует также и другой вывод: кривые безразличия, расположенные выше (см. рис. 4-2), представляют более высокие уровни удовлетворения потребителя, чем кривые безразличия, расположенные ниже. Например, кривая B на рис. 4-1 предпочтительнее для потре-

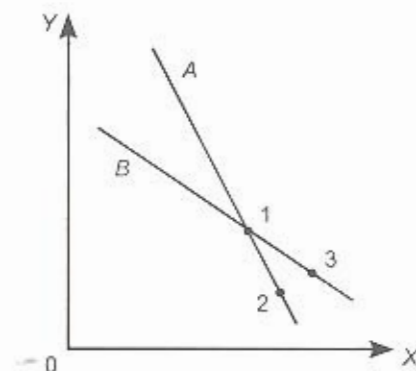


Рис. 4-3

бителя, чем кривая A . Это происходит потому, что более высоко расположенная кривая (B на рис. 4-1) показывает «корзину», в которой больше одного товара и столько же другого по сравнению с более низко расположенной кривой. Именно это мы имеем в виду, когда ставим одну кривую выше другой. Полезность, отнесенная ко всем «корзинам», расположенным на более высокой кривой безразличия, больше, чем полезность от «корзин», расположенных на более низкой кривой. Но разница между этими полезностями достаточно произвольна, если полезность оценивается только на основе ординалистского подхода.

Кривые безразличия не могут пересекаться. На рис. 4-3 показаны две пересекающиеся кривые безразличия. На кривой безразличия A рыночная «корзина» 1 равна рыночной «корзине» 2. А на кривой безразличия B рыночная «корзина» 1 равна рыночной «корзине» 3. Отсюда следует, что если кривые безразличия пересекаются, то рыночная «корзина» 2 должна быть равна рыночной «корзине» 3. Но этого не может быть, так как рыночная «корзина» 3 содержит больший объем обоих благ, чем рыночная «корзина» 2, и потребителю эти блага определяются так, что большие из них

предпочтительнее, чем меньшие. Если потребительские предпочтения транзитивны (это одно из главных допущений в нашей модели), то кривые безразличия не могут пересекаться: они переходят от более низкой к более высокой по расположению кривой безразличия. Если кривые безразличия пересекаются, то утверждение о том, что потребитель выберет большее, а не меньшее число данного блага, нарушается.

§ 34. ПРЕДЕЛЬНАЯ НОРМА ЗАМЕЩЕНИЯ

Потребители значительно различаются в оценке полезности дополнительной единицы определенного блага. Диабетик легко отдаст золотые часы за то, чтобы срочно получить порцию инсулина, если он забыл захватить с собой его запас. Но здоровому человеку порция инсулина не нужна даже даром. Как же тогда можно измерять относительную ценность для потребителя покупки дополнительной единицы данного блага? Таким измерителем экономисты избрали предельную норму замещения. **Предельная норма замещения** — число единиц блага Y , которое должно быть отдано, если потребитель после получения дополнительной единицы блага X должен поддерживать постоянный уровень удовлетворения.

На рис. 4-4 показано перемещение точки потребительского выбора вдоль кривой безразличия. Потребитель должен отдать $(0Y_2 - 0Y_1)$ единиц блага Y , если он хочет получить $(0X_2 - 0X_1)$ дополнительных единиц блага X . При этом он не ухудшит и не улучшит своего положения. Таким образом, предельная норма замещения блага Y на благо X составляет $(0Y_2 - 0Y_1)/(0X_2 - 0X_1)$, т.е. число единиц блага Y , которое нужно отдать за единицу блага X , чтобы поддержать постоянным уровень удовлетворения. Более точно можно сказать, что предельная норма замещения равна -1 , умноженной на наклон кривой безразличия. Таким образом, предельная норма замещения блага X на благо Y будет более высокой для потребителя A на рис. 4-1 (где наклон кривой безразличия

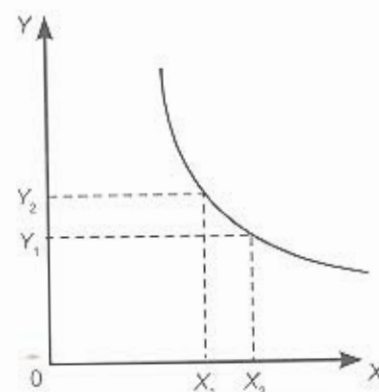


Рис. 4-4

более крутой). В целом предельная норма замещения будет изменяться от точки к точке на данной кривой безразличия, поскольку наклон этой кривой безразличия станет изменяться от точки к точке.

В модели поведения потребителя предполагается, что кривые безразличия обычно имеют форму кривых A и B , как это показано на рис. 4-1. В частности, предполагается, что они выражают, что чем больше одного блага имеет потребитель, тем ниже будет предельная норма замещения этого блага на другое. Из этого можно также предположить, что, чем больше данного блага имеет потребитель, тем меньшее значение для него будет иметь дополнительная единица этого блага (по отношению к другим благам). Графически это означает, что кривые безразличия являются выпуклыми. Иными словами, кривая безразличия расположена выше своей касательной, как это показано на рис. 4-5, *а*. Это контрастирует со случаем, представленным на рис. 4-5, *б*, где кривая безразличия не является выпуклой. Эта предпосылка о выпуклости может не всегда соблюдаться, но обсуждение ситуаций, в которых это случается, относится к продвинутому уровню изучения микроэкономики.

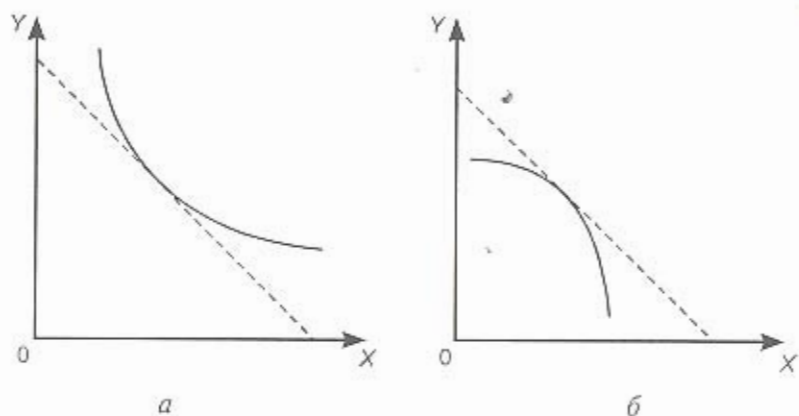


Рис. 4-5

§ 35. БЮДЖЕТНАЯ ЛИНИЯ

Мы уже говорили о правиле потребительского поведения, по которому рациональный потребитель покупает именно данную рыночную «корзину» при заданном кардиналистском методе определения полезности. Теперь сделаем то же самое, предполагая, что мы измеряем полезность на основе ординалистского подхода. Денежный доход потребителя и уровень товарных цен безусловно воздействуют на содержание и количественные параметры рыночных «корзин», которые выбирают потребители. Мы продолжим допущение о том, что существуют только два блага — X и Y . Поскольку потребитель должен весь свой денежный доход потратить на два этих блага, то

$$Q_X \cdot P_X + Q_Y \cdot P_Y = I,$$

где Q_X — количество покупаемого потребителем блага X ; Q_Y — количество покупаемого потребителем блага Y ; P_X и P_Y — цены соответственно благ X и Y ; I — денежный доход потребителя. Решая указанное уравнение для Y , мы имеем:

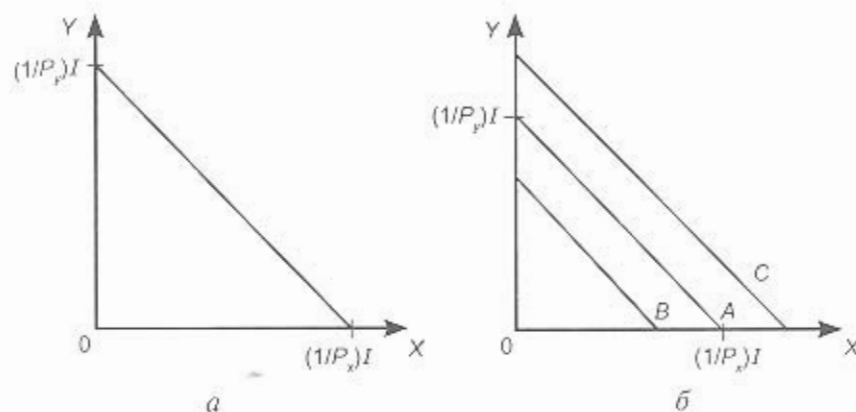


Рис. 4-6

$$Q_Y = \frac{1}{P_Y} \cdot I - \frac{P_X}{P_Y} \cdot Q_X.$$

Это уравнение графически представлено на рис. 4-6, а. Первый член правой части этого уравнения — пересечение прямой линии с вертикалью: это объем блага Y , который мог быть куплен потребителем, если бы весь свой доход он потратил на благо Y . Наклон этой прямой линии равен отрицательной величине соотношения $\frac{P_X}{P_Y}$. Прямую линию экономисты называют **бюджетной линией**, показывающей все комбинации объемов благ X и Y , которые потребитель может купить. Изменения денежного дохода и цен на товары и услуги воздействуют на поведение потребителя и отражаются в форме изменений бюджетной линии. Увеличение денежного дохода повышает точку пересечения бюджетной линии с вертикалью, но не меняет ее наклона (кривая C на рис. 4-6, б). Уменьшение денежного дохода понижает точку пересечения бюджетной линии с вертикалью, но тоже не меняет ее наклона (кривая B на том же рисунке).

Приведенное выше уравнение показывает также, что случится с бюджетной линией, если цена блага X изменится.

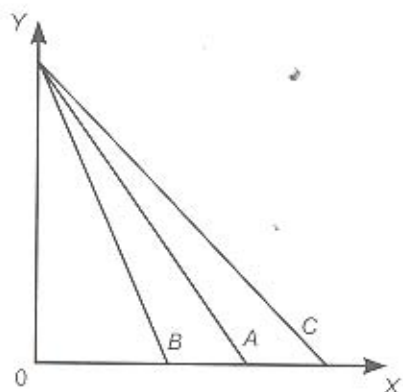


Рис. 4-7

Например, рост P_x увеличит абсолютную величину наклона бюджетной линии, а снижение P_x уменьшит эту величину. Рис. 4-7 демонстрирует воздействие изменений цены блага X на наклон бюджетной линии. Допустим, что первоначальная бюджетная линия — A . Если P_x растет, то бюджетная линия перемещается на C . Точка, где бюджетная линия пересекает горизонталь (блага X), равна максимальному объему блага X , который потребитель может купить при фиксированном денежном доходе, и этот объем связан обратной зависимостью с ценой блага X .

§ 36. РАВНОВЕСИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Теперь можно объединить ранее описанные идеи и ответить на вопрос о том, какую именно из рыночных «корзин» выберет потребитель для покупки, если измерить полезность на основе ординалистского подхода. На рис. 4-8 объединены

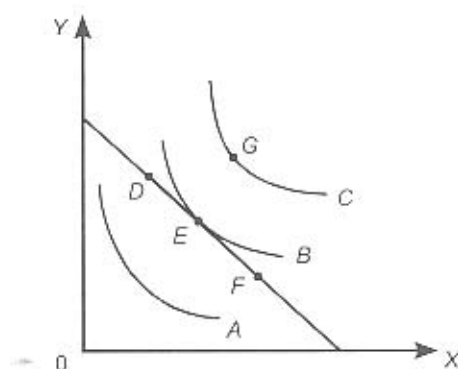


Рис. 4-8

вместе карта безразличия потребителя и его бюджетная линия. Карта безразличия даст нам информацию о предпочтениях потребителя. Мы уже знаем, что любая рыночная «корзина» на кривой безразличия C будет предпочтительнее любой «корзины» на кривых B и A , точно так же любая «корзина» на кривой B будет предпочтительнее «корзины» на кривой A . Потребитель выберет рыночную «корзину» на более высоко расположенной кривой безразличия, поскольку именно так он максимизирует свою полезность. Однако не все из таких «корзин» достижимы для потребителя, поскольку его доходы ограничены, и бюджетная линия показывает, что именно он может выбрать. Он может выбрать «корзину» в точках D , E и F на бюджетной линии, но он не в состоянии получить «корзину» в точке G , поскольку она расположена существенно выше бюджетной линии.

Конечно, потребитель может купить «корзину», которая находится в точке ниже бюджетной линии, но при этом вообще не соблюдается критерий максимизации полезности. Поэтому рыночной «корзиной», которая реально максимизирует полезность для потребителя, является одна «корзина», которая расположена на бюджетной линии в точке, где она

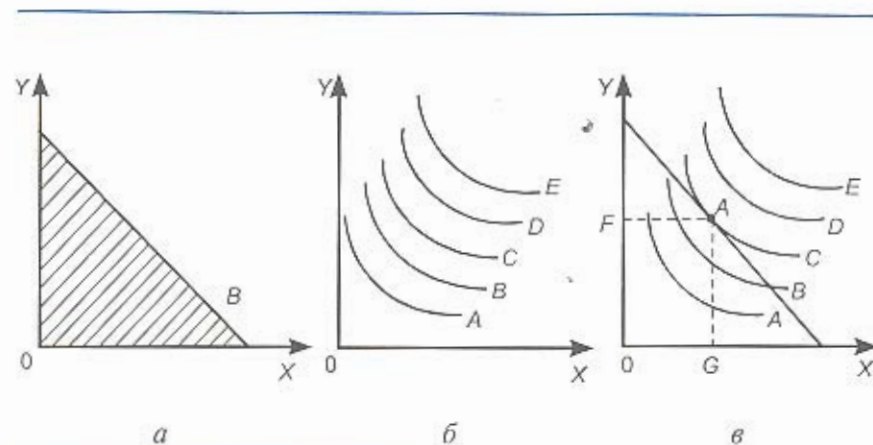


Рис. 4-9

касается кривой безразличия. Такой точкой является *E*. Эту точку выберет рациональный потребитель, если он будет действовать в соответствии с нашей моделью. Бюджетная линия является ограничением для возможностей потребителя. Данное ограничение разделяет достижимые и недостижимые для потребителя «корзины». Его называют **бюджетным ограничением**, т.е. ограничением, отделяющим «корзины», которые потребитель может купить, от тех, которые он купить не может при данном уровне дохода и при данных ценах на блага, входящие в рыночную «корзину».

Бюджетная линия является линией (кривой) потребительских возможностей. Для лучшего понимания этой проблемы разложим рис. 4-8 на составляющие. На рис. 4-9, *а* показана бюджетная линия, а заштрихованная область указывает на область реального выбора потребителя. Рис. 4-9, *б* иллюстрирует потребительские предпочтения с помощью нескольких кривых безразличия (*A*, *B*, *C*, *D*, *E*), отражающих субъективную оценку комбинаций двух благ. Эти кривые не имеют кардиналистских значений, зато имеют ординалистские значения (*B* создает более существенную полезность, чем *A*, *C* создает более существенную полезность, чем *B*, и т.д.).

То есть уровни кривых указывают нам, что все множества («корзины») благ, расположенные выше данной кривой, создают более существенную полезность, чем множества, расположенные ниже данной кривой.

Наконец, рис. 4-9, *в* соединяет идеи *а* и *б*, и это соединение делает очевидным решение потребителя: при данных ограничениях, определяемых бюджетной линией, потребитель достигает максимальной полезности, выбирая «корзину» *A*, т.е. покупая *F* единиц блага *Y* и *G* единиц блага *X*. В точке *A* (точка оптимума потребителя) наклон бюджетной линии равен наклону кривой безразличия. Последнее утверждение является **условием оптимума** потребителя, или **условием равновесия** потребителя. Это утверждение можно выразить так:

$$\frac{P_X}{P_Y} = MRS_{X/Y} = \frac{MU_X}{MU_Y},$$

где $MRS_{X/Y}$ — предельная норма замещения *X* на *Y*. Следовательно,

$$\frac{MU_X}{P_X} = \frac{MU_Y}{P_Y} = \frac{MU_A}{P_A} = \dots = \frac{MU_N}{P_N}.$$

Этот вывод подтверждает правило Джевонса, указанное в одном из предыдущих параграфов. Оно имеет бесчисленное множество применений в экономической жизни.

Например, если правительство решает увеличить бюджетные доходы, оно может это сделать различными путями. Рассмотрим два из них: 1) единовременный фиксированный налог на население независимо от того, чем оно занимается, и 2) выборочный (избирательный) налог на покупку определенного товара. Оба налога могут быть применены таким образом, что обеспечат равные поступления в бюджет. Рис. 4-10 показывает нам, почему единовременный налог более эффективен. Точка *C* (где I_2 касается бюджетной линии *AB*) представляет оптимум, или равновесие, потребителя. Допустим, что налоговые власти вводят избирательный налог только на благо *X*, что повышает цену только на это благо. В результате бюджетная линия сдвигается на *AD*, и оптимум потребителя оказывается в точке *E*, полезность падает с I_2

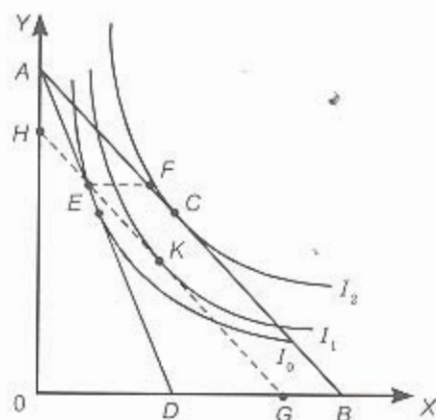


Рис. 4-10

на I_0 . Доход властей от этого налога обозначен пунктирной линией EF . Все это мы измеряем объемами дополнительного блага X , которые потребитель мог бы купить, если бы этот налог был отменен, и тем же объемом Y , который был куплен в точке E .

Другое решение — равный по притоку доходов в бюджет единовременный налог на население, обозначенный отрезком GB ($GB = EF$). При этом налоге цены не затрагиваются вообще. Бюджетная линия сдвигается параллельно AB на HG . Потребитель выбирает «корзину» в точке K , а полезность сдвигается с I_2 на I_1 . Различие в полезности между I_1 и I_0 — **избыточное бремя** (см. тему о госсекторе) избирательного налога на благо X , которое снижает полезность для потребителя.

§ 37. ЭФФЕКТ ИЗМЕНЕНИЯ ДЕНЕЖНОГО ДОХОДА И ЦЕН

Мы уже знаем, что равновесная рыночная «корзина» потребителя определяется в точке касания бюджетной линии кривой безразличия. Такая «корзина» максимизирует полезность для потребителя. Поскольку наклон кривой безразличия равен 1, умноженной на предельную норму замещения блага X на благо Y , а наклон бюджетной линии равен $\frac{P_X}{P_Y}$, из этого следует, что рациональный потребитель выберет в качестве равновесной такую «корзину», которая распределит его доход между X и Y таким образом, что предельная норма замещения блага X на благо Y (MRS_{XY}) будет равна $\frac{P_X}{P_Y}$. Это чрезвычайно важный вывод, который должен быть усвоен полностью.

Предельная норма замещения — норма, по которой потребитель хочет заменить благо X на благо Y при условии сохранения уровня удовлетворения (полезности). Таким образом, если $MRS_{XY} = 3$, это означает, что потребитель хочет отказаться от 3 единиц Y в обмен на 1 единицу X . С другой стороны, ценовая пропорция $\frac{P_X}{P_Y}$ является нормой, по которой потребитель может заместить X на Y . Таким образом, если $\frac{P_X}{P_Y} = 2$, то потребитель должен отдать 2 единицы Y в обмен на одну дополнительную единицу X . Теперь соединим вместе эти две идеи: норма, по которой потребитель **хочет** заместить X на Y (при условии сохранения уровня удовлетворения), должна равняться норме, по которой он **может** заместить X на Y . А иначе всегда будет возможным найти другую «корзину», которая увеличит уровень удовлетворения, а это значит, что данная равновесная «корзина» не является равновесной, т. е. максимизирующей полезность для потребителя.

Чтобы доказать это, допустим, что потребитель выбрал «корзину», в которой $MRS_{XY} = 3$. Допустим также, что

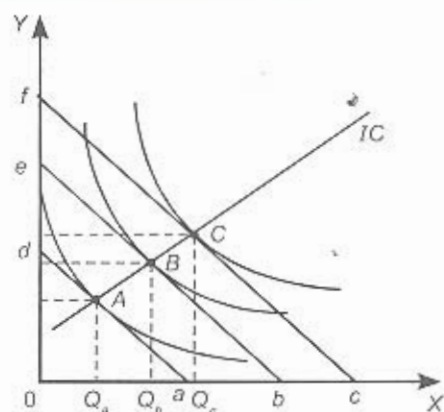


Рис. 4-11

$\frac{P_X}{P_Y} = 2$. Если это так, то потребитель на рынке может получить две единицы Y за одну дополнительную единицу X , поскольку ценовая пропорция равна 2. Но эта одна дополнительная единица X оценивается потребителем за 3 единицы Y , поскольку $MRS_{XY} = 3$. И тогда потребитель может повысить полезность (уровень удовлетворения), обменивая Y на X . Этот процесс будет продолжаться до тех пор, пока $MRS_{XY} > \frac{P_X}{P_Y}$.

И наоборот, если $MRS_{XY} < \frac{P_X}{P_Y}$, потребитель получает равновесную «корзину», максимизирующую его удовлетворение.

Ранее мы узнали, что рост дохода потребителя сдвигает вверх бюджетную линию, но при этом не меняет ее наклона (до тех пор, пока остаются неизменными цены на блага). Однако при росте дохода меняется выбираемая потребителем структура рыночной «корзины».

На рис. 4-11 показаны три уровня дохода и соответственно три равновесные «корзины», выбранные потребителем. Соединив три точки, показывающие эти равновесные «корзины», получаем **кривую доход-потребление (IC)**. Эта кривая

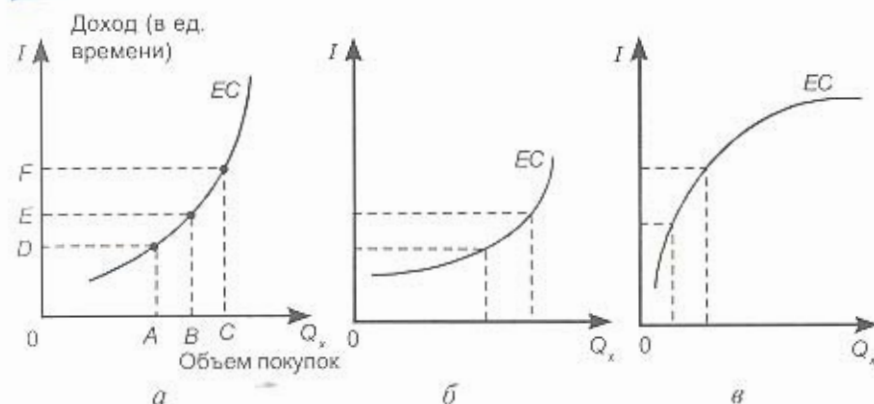


Рис. 4-12

применяется для получения **кривой Энгеля** — отношения между равновесным объемом купленных потребителем благ (в денежном выражении) и уровнем дохода потребителя.

Рис. 4-12, а изображает кривую Энгеля, полученную на основе рис. 4-11. Когда доход потребителя равен $P_X \cdot O_a$ или $P_Y \cdot O_d$ (см. рис. 4-11), то кривая доход-потребление показывает, что потребитель покупает Q_a блага X (рис. 4-11). Когда доход равен $P_Y \cdot O_b$ или O_c (рис. 4-11), то потребитель покупает Q_b или Q_c и т.д. Форма кривой Энгеля зависит от уровня, на котором цены благ остаются неизменными. Рис. 4-12, б объясняет, например, что объем потребления блага X увеличивается по мере увеличения дохода, но в постоянно снижающейся пропорции. Напротив, рис. 4-12, в показывает, что потребление блага X растет все быстрее по мере увеличения дохода потребителя. Действительно, потребление соли практически не меняется при любых уровнях дохода. Но покупка благ, связанных с обеспечением досуга, растет все быстрее по мере роста дохода.

А теперь предположим, что доход потребителя не меняется, но меняется цена блага. Как это отразится на объемах потребления данного блага? На рис. 4-13 показаны изменения

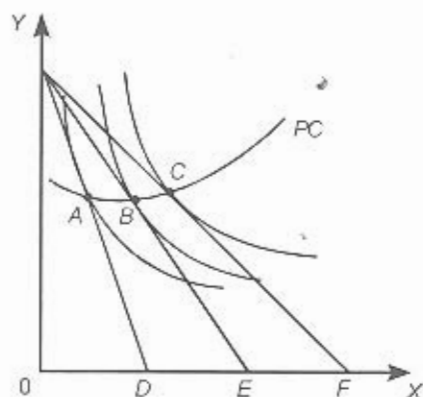


Рис. 4-13

в объемах потребления блага X при допущении, что цена блага Y и доход потребителя неизменны. Бюджетной линией, соответствующей первоначальной цене на X , является E . Повышение цены на X вызывает сдвиг бюджетной линии на D , а понижение цены на X вызывает сдвиг бюджетной линии на F . Соответственно меняются объемы потребления X и структура «корзин». Изменения структуры «корзин» отражены точками A , B и C , соединив которые мы получаем **кривую цена—потребление (PC)**. Эта кривая применяется для получения кривой индивидуального спроса (см. рис. 4-14), где различным уровням цены P_d , P_e и P_f соответствуют и различные величины спроса Q_d , Q_e и Q_f на благо X .

Расположение и форма кривой индивидуального спроса зависят от уровня денежного дохода потребителя и от устойчивого уровня цен на другие блага, а также от существа самого блага и вкусов потребителя. На рис. 4-15 представлена кривая индивидуального спроса, показывающая, что при цене P_e потребитель купит Q_a блага X , а при цене P_c он купит Q_c блага X . Мы видим, что в зависимости от уровня цены на благо X величина его потребления меняется. При этом точка равновесия перемещается вдоль кривой спроса D .

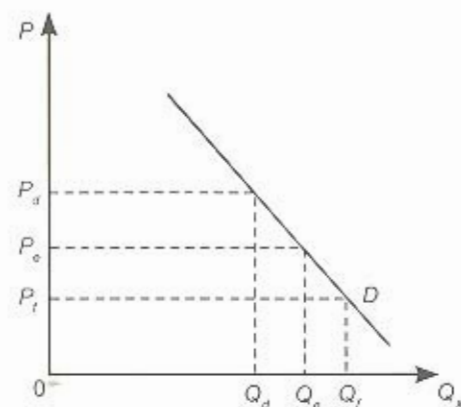


Рис. 4-14

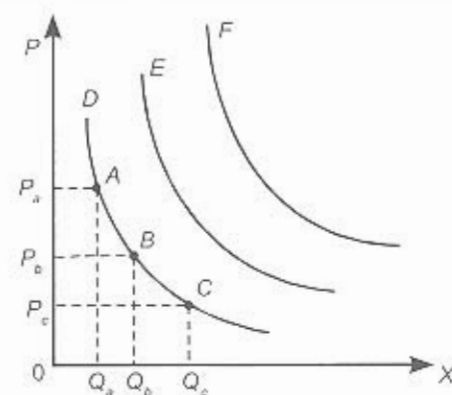


Рис. 4-15

Но если потребитель получает более высокий доход, то смещается сама кривая спроса, например, на место кривой E или кривой F . Это происходит вследствие того, что меняется не величина спроса, а сам спрос, который зависит от дохода потребителя, его предпочтений и от цен на другие блага.

§ 38. ЭФФЕКТ ЗАМЕЩЕНИЯ И ЭФФЕКТ ДОХОДА

Если цена блага меняется, то это воздействует на потребителя двумя путями. Во-первых, потребитель сталкивается с другим уровнем полезности, поскольку покупает теперь большее или меньшее количество блага. Во-вторых, потребитель пытается заместить данное благо, ставшее, например, более дорогим, более дешевым благом. Общее воздействие изменения цены на поведение потребителя показано на рис. 4-16. Первоначальная ценовая пропорция двух благ (X и Y) задана наклоном бюджетной линии A . При этой пропорции потребитель выбирает «корзину» в точке D на кривой безразличия 1 и получает Q_x^1 единиц блага X . Допустим, что цена на благо X увеличилась, что привело к сдвигу бюджетной линии на позицию B . Теперь потребитель выбирает «корзину» в точке F на кривой безразличия 2. Объем покупок блага X упал до Q_x^2 . Таким образом, общее воздействие изменения цены на величину спроса на благо X составило $Q_x^1 - Q_x^2$, что показывает объем сокращения покупок блага X .

Общее воздействие любого изменения цены является суммой двух воздействий — эффекта дохода и эффекта замещения. На рис. 4-16 при росте цены на благо X снижается степень удовлетворения потребителя, поскольку теперь потребитель выбирает «корзину» на более низкой кривой безразличия 2. Допустим, что, в то время как цена растет, потребитель смог повысить свой доход на величину, достаточную для того, чтобы удерживать прежнюю кривую безразличия. В этом случае новая бюджетная линия была бы параллельна бюджетной линии B , т. е. бюджетная линия сдвинулась бы на место линии C . При этом она была бы соединена все с той же кривой безразличия 1, но точка касания переместилась бы на этой кривой из D в E . Таким образом, эффект замещения определяется движением равновесной точки вдоль кривой безразличия. Эффект замещения является сокращением величины покупок (величины спроса)

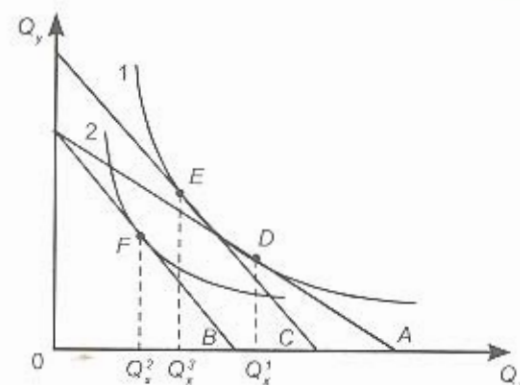


Рис. 4-16

блага X на $Q_x^1 - Q_x^2$ единиц при условии, что уровень удовлетворения (полезности) остается неизменным.

Эффект дохода выразится в движении равновесной точки из E в F . Такое движение не влечет никаких изменений в ценах X и Y — ценовая пропорция одинакова как на бюджетной линии C , так и на бюджетной линии B . Это происходит из-за изменения в общей полезности, что демонстрируется перемещением равновесной точки с одной кривой безразличия на другую. Если мы определяем реальный доход потребителя как уровень его удовлетворения (полезности), то эффект дохода представляет собой изменение величины спроса на благо X , происшедшее целиком в результате изменения реального дохода при условии неизменности всех цен. На рис. 4-16 это показано снижением спроса по X на $Q_x^3 - Q_x^2$ единиц. Таким образом, эффект ценового изменения является суммой эффекта дохода и эффекта замещения.

Эффект замещения всегда является отрицательным, т. е. если цена блага X растет, а реальный доход не меняется, то обязательно произойдет снижение потребления блага X . Но если цена блага X снижается, а реальный доход не меняется, то всегда произойдет увеличение потребления блага X . Этот

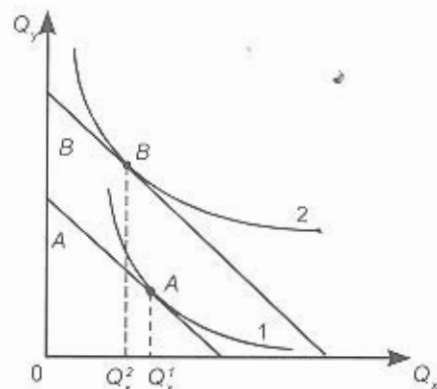


Рис. 4-17

результат следует из самого факта отрицательного наклона кривых безразличия. Однако эффект дохода исходя из одной теории предсказать трудно. В большинстве случаев рост реального дохода ведет к росту потребления блага X , и наоборот. Но это случаи, относящиеся к нормальным благам, т. е. благам, спрос на которые растет по мере роста реального дохода. Однако не все блага являются нормальными. Существуют блага, потребление которых увеличивается со снижением дохода и наоборот, т. е. в отношении этих благ эффект дохода действует в противоположном направлении. Такие блага экономисты называют благами низшей категории (инфериорными благами). Рис. 4-17 отражает ситуации именно с таким благом. Если реальный доход растет с кривой безразличия 1 до кривой безразличия 2, а цены остаются неизменными, то потребление X снижается. Бюджетная линия A заменяется при этом на бюджетную линию B . Теперь потребление X составляет только Q_X^2 единиц.

Обычно эффект замещения бывает достаточно сильным, для того чтобы компенсировать эффект дохода в случае с инфериорным благом. Однако наблюдаются случаи, когда эффект дохода перекрывает эффект замещения, в результате

чего величина спроса движется в одном направлении с ценой. Такие случаи известны как парадокс Гиффена*. Парадокс Гиффена относится только к инфериорным благам, но не все инфериорные блага ведут себя в соответствии с парадоксом Гиффена. Хлеб, растительное масло, дешевая рыба, картофель — инфериорные блага, обращение которых обычно демонстрирует парадокс Гиффена.

§ 39. ИЗЛИШЕК ПОТРЕБИТЕЛЯ

Многое из того, что обсуждалось в этой и предшествующей главах, кое-кому покажется ненужной теорией. Тем не менее все обсужденные концепции применяются в повседневной практике. Сейчас мы вновь попытаемся это доказать. Допустим, что хозяйка дома решила купить хозяйственную сумку. Она готова заплатить за нее 40 ден. ед. и не купит ее, если она будет стоить более 40 ден. ед. Затем она увидела еще одну сумку, которая ей понравилась. Но купить ее она согласится уже не более чем за 30 ден. ед. А третью сумку — не более чем за 20 ден. ед. Все три сумки обойдутся, таким образом, за 90 ден. ед., что и показано на рис. 4-12. Но неожиданно ей попались прекрасные и разные сумки, каждая всего по 20 ден. ед., и она их купила, потратив всего 60 ден. ед. Эта ситуация встречается часто: мы готовы заплатить за нужное нам благо X р., а оно оказывается значительно дешевле. На рис. 4-18 (он, кстати, показывает ряд последовательных шагов — ступеней) то, что хозяйка была готова заплатить, показано двойной штриховкой, а то, что она заплатила, — одинарной штриховкой. Что же представляет собой площадь с двойной штриховкой? Она отражает разницу между тем, что хозяйка была готова заплатить, и тем, что она заплатила в действительности. Эту разницу

* Роберт Гиффен — английский статистик XIX в.

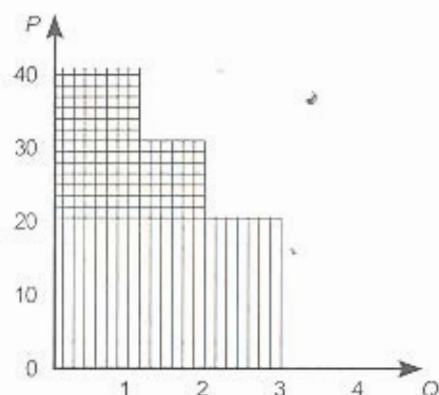


Рис. 4-18

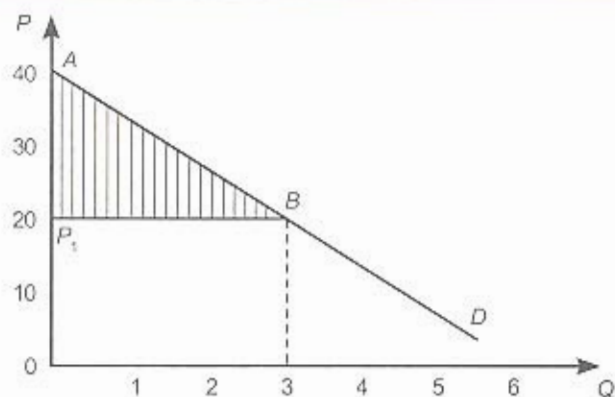


Рис. 4-19

(в 30 ден. ед. в нашем примере) мы называем **излишком потребителя**.

Рис. 4-19 показывает нам тот же излишек потребителя (треугольник P_1AB), ограниченный сверху кривой спроса D . Этот излишек называют маршаллианским излишком потре-

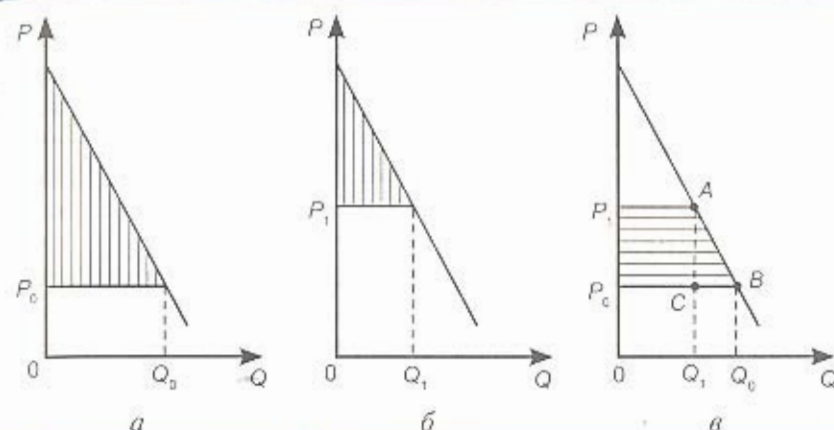


Рис. 4-20

бителя. Его применяют, с тем чтобы оценить динамику (изменения) благосостояния потребителей в случае изменения таких факторов, как доходы, налоги, цены, трансферты, таможенные пошлины и т. д.

В России мощные лоббистские группировки постоянно пытаются навязать высокие таможенные пошлины на различные товары, с тем чтобы защитить от конкуренции российских производителей (зачастую монопольных). Попробуем показать, к чему приводят повышения таможенных пошлин для потребителей.

Рис. 4-20, *а* дает нам представление о том, что цена на товар X в отсутствие таможенной пошлины составляет P_0 , и потребитель купит этот товар на сумму, равную $OP_0 \cdot OQ_0$. Заштрихованная область составит излишек потребителя. Если власти вводят налог на товар X , то цена поднимается до P_1 (рис. 4-20, *б*). Потребитель купит теперь меньше этого товара (Q_1 вместо Q_0), а его общие расходы при этом возрастут. Излишек потребителя заметно сократится. Рис. 4-20, *в* показывает объем, на который снизился излишек потребителя. Обратим внимание, что область P_0P_1AB состоит из двух частей: 1) P_0P_1AB и 2) ABC . Прямоугольник P_0P_1AB демонстри-

рует ту сумму, которую теперь потребитель должен переплачивать из-за введения пошлины и соответствующего повышения цены. А треугольник ABC отражает чистую потерю, которую несет потребитель из-за снижения потребления товара X ($OQ_1 < OQ_0$) вследствие роста цены.

Описанный метод часто применяется во многих странах при анализе различных проектов, принятие которых так или иначе затрагивает интересы потребителей в целом или их отдельных групп. Этот метод основан на концепции потребительского излишка. Он позволяет эффективно оценивать некоторые важные для рядовых членов общества моменты экономической политики властей. Этот метод также применяется в исследовательских подразделениях крупных организаций, защищающих права потребителей.

§ 40. ПАРАДОКС ЦЕННОСТИ

Это явление впервые было затронуто А. Смитом более чем 200 лет назад. Суть его сводится к противопоставлению ценности, например, воды, обеспечение которой критически важно для жизни человека, а затраты на ее обеспечение низки, и алмазов, ценность которых для жизни близка к нулю, но цена чрезвычайно высока. На вопрос о том, почему это происходит, А. Смит ответа дать не смог. Между тем ответ обнаруживается лишь в рамках концепции предельной полезности. В частности, необходимо установить различие между совокупной и предельной полезностью. Конечно, совокупная полезность воды огромна. Однако, чем большее количество блага мы потребляем, тем ниже его предельная полезность. Так и с водой. Предельная полезность литра воды, добавленного к кубическим километрам потребляемой воды, чрезвычайно низка. Напротив, совокупная полезность алмазов по сравнению с водой низка, но предельная полезность высока. Вспомним, что потребители расходуют свои ограниченные денежные ресурсы так, что это делает равной

для всех благ предельную полезность, деленную на их цену. То же самое происходит и в случае с алмазами и водой. Высокая предельная полезность алмазов делится на высокую цену, а низкая предельная полезность воды делится на ее низкую цену. Таким образом возникает эквивалентный результат. Это объясняет, почему алмазы дороги, а вода дешева.

Ключевые слова и понятия

- ◆ Бюджетная линия (прямая)
- ◆ Высокая (низкая) норма временного предпочтения
- ◆ Закон равенства предельных полезностей на единицу расходов
- ◆ Закон спроса
- ◆ Закон убывающей предельной полезности
- ◆ Замещение
- ◆ Излишек потребителя
- ◆ Индивидуальный спрос
- ◆ Карта безразличия
- ◆ Контрольная переменная
- ◆ Кривая безразличия
- ◆ Максимизация полезности
- ◆ Маржинальный анализ
- ◆ Несовершенное замещение
- ◆ Относительная цена
- ◆ Парадокс ценности
- ◆ Полезность
- ◆ Предельная (маржинальная) полезность
- ◆ Предельная норма замещения
- ◆ Предельные издержки
- ◆ Предельный доход
- ◆ Предпочтения потребителя

- ✧ Равновесие потребителя
- ✧ Реклама
- ✧ Совершенное дополнение (сопутствующие товары)
- ✧ Совершенное замещение
- ✧ Совокупная (общая) полезность
- ✧ Совокупный рыночный спрос
- ✧ Средняя склонность к сбережению (к потреблению)
- ✧ Суверенитет потребителя
- ✧ Удовлетворение
- ✧ Ютиль

ИТОГИ ИЗУЧЕНИЯ ТЕМЫ

1. Суверенитет потребителя — цель экономической системы, в которой производство направлено на удовлетворение потребностей людей. Полезность — удовлетворение от использования блага. Потребительский спрос основан на концепции совокупной полезности и законе убывающей предельной полезности. При оценке полезности важно постоянно иметь в виду фактор времени. Предельная полезность — дополнительная полезность, получаемая (или теряемая) при потреблении (при отказе от потребления) дополнительной единицы блага.
2. Здравый смысл указывает на то, что потребитель распределяет свои ограниченные доходы так, чтобы получить максимальную выгоду или полезность. Для максимизации полезности потребитель выравнивает предельные полезности от последней единицы затрат на каждое из потребляемых благ (принцип равнопредельности последней денежной единицы затрат). Когда потребитель максимизировал полезность, он находится в равновесии, т. е. он не может изменить выб-

ранное им множество благ, не снижая их совокупной полезности (если не изменятся цены или потребности). Предельная полезность неодинакова у различных людей. Те, кто предпочитает почти сразу тратить заработанное, имеют высокую норму временных предпочтений. Те, кто сберегает значительную часть заработанного, имеют низкую норму временных предпочтений.

3. Кривые безразличия показывают линии, на которых размещаются точки одинаково предпочитаемых множеств потребительских благ. Когда потребитель ограничен фиксированной величиной денежных доходов, которые он полностью расходует, то при данных рыночных ценах он вынужден как бы двигаться вдоль прямой линии, которая называется бюджетной линией или бюджетным ограничением. В точке, где эта линия касается кривой безразличия, наклон бюджетной линии (т. е. соотношение цен на блага) в точности совпадает с наклоном кривой безразличия (пропорция замещения двух благ или соотношение предельной полезности двух благ). Когда потребитель находится в равновесии, предельные полезности двух благ пропорциональны ценам.
4. Снижение доходов сдвигает бюджетную линию вниз (к началу координат) параллельно к ее первоначальной позиции. Изменение цены одного из благ изменяет наклон бюджетной линии. После изменения цены или дохода потребитель снова находит точку касания кривой безразличия и бюджетной линии (точка наивысшей предельной полезности). В каждой точке касания предельная полезность на денежную единицу затрат равна для каждой покупки. Применяя старые и новые равновесные точки, мы можем получить обычную кривую спроса, имеющую наклон вниз.
5. Когда цена блага растет, то для поддержания уровня удовлетворения потребитель прибегает к замещению данного блага, т. е. возникает эффект замещения; когда рост цены понижает реальный доход потреби-

теля и сокращает его потребление, то мы называем это эффектом дохода. Для абсолютного большинства благ (товаров) эффект замещения и эффект дохода, возникающие как следствие повышения цены, усиливают друг друга и тем самым создают основу для образования наклоненной вниз кривой спроса.

6. Рыночная цена определяется не столько совокупной, сколько предельной полезностью. Поэтому потребитель получает излишек полезности последней единицы (в соответствии с законом уменьшающейся предельной полезности). Предельные полезности благ превышают их цену, исключая последнюю единицу блага. Поэтому возникает разница между суммой, которую потребитель был бы готов платить за благо, и суммой, которую он фактически платит. Денежный эквивалент совокупной полезности блага чаще всего может быть выше фактически потраченной суммы. Денежная величина излишка графически измеряется областью, расположенной ниже кривой спроса, но выше линии цены. Это превышение совокупной полезности над рыночной ценой мы и называем излишком потребителя. Из этого следует, что в рыночной экономике потребитель получает выгоду уже вследствие того, что все блага покупаются по одной цене, поскольку эта цена (рыночная) устанавливается в соответствии с предельной полезностью.
7. Парадокс ценности, отмеченный еще А. Смитом, находит разрешение в том, что мы различаем понятия предельной полезности и совокупной полезности.

ВЫБОР ПРОИЗВОДИТЕЛЯ: ЗАТРАТЫ И ПРОИЗВОДСТВО

Цель изучения темы состоит в том, чтобы узнать:

- ✦ в чем заключается правило минимизации затрат производителя;
- ✦ каковы экономические проблемы, с которыми сталкивается производитель;
- ✦ каковы различия между разными видами затрат и продукции производителя;
- ✦ в чем состоит сущность отношения между стоимостью продукции и затратами, между изменением затрат и размерами производственной единицы;
- ✦ как определять производственную функцию;
- ✦ что такое закон убывающей отдачи;
- ✦ что представляют собой правила максимизации прибыли;
- ✦ что такое изокванта и изокоста и как эти понятия применяются в анализе поведения фирмы.

В конечном счете в этой теме речь идет о том, как производитель обеспечивает данный объем продукции при

наименьших затратах. Если поведение потребителя основано на максимизации полезности, то поведение производителя — на максимизации прибыли. В XX в. в нашей стране господствовала точка зрения о жадности частного производителя, о его стремлении к прибыли любой ценой. Эта точка зрения подпитывается сегодня действиями многих российских бизнесменов, появившихся в последние годы. А в странах, где рыночная экономика — традиционная составляющая часть системы, максимизация прибыли начинается с решения проблемы минимизации затрат производства каждой единицы продукции, что, вероятно, служит интересам потребителя не в меньшей мере, чем интересам производителя.

§ 41. ПРАВИЛО МИНИМИЗАЦИИ ЗАТРАТ

Производство обычно определяется как любая деятельность, которая создает сегодняшнюю или будущую полезность. Полезности создаются строителями и врачами, учителями и школьниками, учеными и артистами, фермерами и писателями. В любом из этих видов деятельности неизбежны затраты ресурсов, или, иначе, факторов производства. Довольно часто эти затраты физически являются продукцией, созданной другими видами деятельности. Абсолютно большая часть производителей применяет затраты не одного, а нескольких видов ресурсов (факторов производства).

Затраты обычно делят на две группы: постоянные и переменные. Затраты, которые необходимы для производства и которые в краткосрочном периоде не могут быть уменьшены или увеличены в целях изменения объема производства, называются **постоянными**. Эти затраты производитель должен осуществлять, даже если объем продукции равен нулю. Затраты, которые меняются в соответствии с необходимым уровнем производства, являются **переменными затратами**. К постоянным относятся, например, затраты в контрактных формах (процентные платежи за кредиты, платежи по ипо-

течному кредиту, рентные платежи и т. д.), осуществленные затраты на здания, сооружения, машины, оборудование и т. д. Эти затраты нельзя изменить (уменьшить, увеличить) в любой момент времени. Вместе с тем всегда можно изменить затраты на труд, сырье, материалы, электроэнергию, тепло, т. е. переменные затраты. Как мы видим, фактор времени и здесь играет критически важную роль.

Теория производства, как и большинство других теорий, начиналась с простейших случаев, в частности со случая с одним видом переменных затрат, хотя на практике такой случай не так часто встречается. Но не так трудно найти пример, где пара постоянных затрат скомбинирована с одним видом переменных. Пианисту для его производственной деятельности требуются здание (зрительный зал) и рояль как постоянные затраты. Допустим, что никаких других переменных затрат, кроме собственного труда пианиста, для его концертов не требуется. Каково же будет отношение между затратами его труда и производимыми им музыкальными услугами?

Это отношение описывается **производственной функцией** — физическим отношением между затратами и объемом производства. Производственная функция определяет максимально возможный объем продукции, получаемый при данных затратах и данном технологическом уровне. Если производителю известна производственная функция и его затраты, то он легко получит прогноз объема своей продукции. В нашем случае пианисту тоже хорошо известны затраты его труда на то, чтобы выучить и сыграть те или иные произведения. Эти затраты могут радикально отличаться от одного пианиста к другому: мастерство (технологический уровень) каждого индивидуально и зависит не только от трудовых затрат.

Табл. 5-1 дает нам представление сразу о нескольких новых понятиях. **Совокупный физический продукт (TPP)** — общий объем произведенной фирмой продукции, измеряемой в физических единицах. **Предельный физический продукт (MPF)** — дополнительный объем продукции, получаемый в результате добавления одной дополнительной единицы затрат (при условии, что все другие затраты не изменяются).

Таблица 5-1

Трудовые затраты (в час)	Объем произ- веденных услуг (общий физи- ческий продукт)*	Предельный физический продукт (в ед.)	Средний физический продукт (в ед.)
0	0	—	—
200	5	0,025	0,025
400	40	0,175	0,100
600	100	0,300	0,167
800	145	0,225	0,182
1000	180	0,175	0,180
1200	210	0,150	0,175
1400	230	0,100	0,164
1600	240	0,050	0,150
1800	240	0	0,133
2000	225	-0,075	0,112

* В единицах исполняемых музыкальных произведений.

Средний физический продукт (APP) — частное от деления совокупного физического продукта на объем одного из видов затрат (**средний физический продукт труда** — частное от деления совокупного физического продукта на объем затрат труда при неизменности всех других затрат).

Для данных табл. 5-1 сделано допущение о том, что они охватывают полугодовой период. Общий продукт сначала нарастает быстро, затем темп роста затухает, а в конце периода происходит снижение его объема. Данные табл. 5-1 преобразованы в графический вид — отношение между *TRP* и затратами труда на рис. 5-1. Полученная кривая является типичной для подавляющей части деятельности, производящей

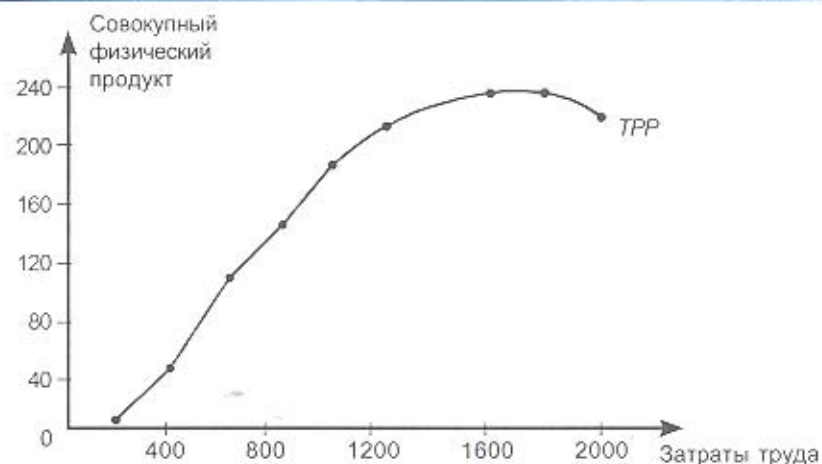


Рис. 5-1

полезную продукцию. Эта кривая имеет три части: 1) нарастающий подъем; 2) затухающий подъем; 3) спад.

Рис. 5-2 преобразует в графический вид отношение *MPP* и *APP* к затратам труда. Обе кривые тоже имеют характерные части. Когда кривая *MPP* выше кривой *APP*, последняя все еще «карабкается» вверх. Но вот в точке *A* происходит перелом, кривая *MPP* пересекает кривую *APP* в точке ее максимума и оказывается ниже *APP*. После точки *A* кривая *APP* начинает понижаться, а кривая *MPP* на уровне затрат в 2000 часов показывает отрицательный результат.

Каждое приращение трудовых затрат, как это видно из табл. 5-1 и рис. 5-2, дает все меньшее и меньшее приращение продукции. Это явление связано с законом убывающей отдачи, в соответствии с которым предельный продукт каждой единицы данного вида затрат будет снижаться по мере увеличения объема затрат (при условии, что остальные затраты не изменяются). Закон убывающей отдачи относится к производству, точно так же как закон уменьшающейся предельной полезности относится к потреблению.

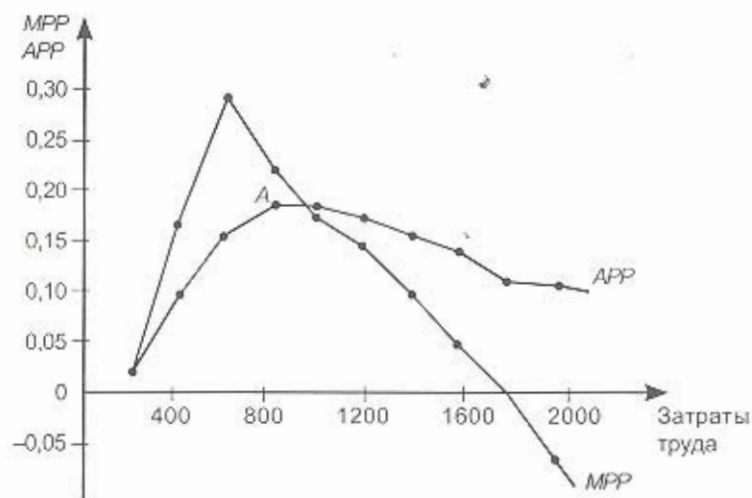


Рис. 5-2

Теперь, получив первые представления об основных понятиях продукта, можно включить в наш анализ второй вид затрат. Это дает возможность поставить один из основных вопросов данной темы: какая комбинация затрат может обеспечить данный объем производства при наименьших затратах? Иначе говоря, как минимизировать затраты на производство данного объема продукции?

Для ответа на этот вопрос нам нужно будет знать *MPP* каждого вида затрат при различных уровнях этих затрат и цену каждого вида затрат. Тем самым мы вплотную подойдем к определению правила минимизации затрат. Чтобы минимизировать затраты при любом данном объеме выпуска продукции, все виды затрат должны быть такими, чтобы отношение цены каждого вида затрат к их *MPP* было равным по всем видам затрат:

$$\frac{P_A}{MPP_A} = \frac{P_B}{MPP_B} = \frac{P_C}{MPP_C} = \dots = \frac{P_X}{MPP_X}.$$

Правило минимизации затрат, таким образом, весьма напоминает правило максимизации предельной полезности. Принцип «равнопредельности» в случае с полезностью здесь как бы преобразуется в принцип «равноценности».

Допустим, что на швейной фабрике соотношение цена/*MPP* по затратам труда составляет $400/20 = 20$ р. на рубашку, а соотношение цена/*MPP* по затратам физического капитала составляет $5000/400 = 12,5$ р. на рубашку. Как мы видим, принцип «равноценности» нарушен: одна дополнительная рубашка «стоит» 20 р. трудовых затрат и 12,5 р. капитальных затрат. Если можно варьировать затратами труда (*L*) и капитала (*C*) в небольших приростных объемах, то это приводит к следующим выводам: а) сократив производство на одну рубашку, мы сэкономим 20 р.; б) увеличив производство на одну дополнительную рубашку за счет капитальных затрат, мы добавим продукции на 12,5 р. В итоге мы получим на последней единице продукции экономию в 7,5 р. Таким образом, если «равноценности» нет, т. е. возможности снижения затрат за счет изменения комбинации затрат. Конечно, при этом мы всегда предполагаем, что все другие затраты в это время остаются постоянными.

А как теперь добиться в нашем примере «равноценности» затрат, т. е. как восстановить равновесие минимизирующих затрат? Необходимо увеличить затраты с более низким соотношением цена/*MPP*. Предельный продукт этих затрат будет снижаться вследствие закона убывающей отдачи, и, следовательно, соотношение цена/*MPP* начнет расти. Напротив, снизив затраты с более высоким соотношением цена/*MPP*, мы заставим расти их *MPP* и тем самым заставим снижаться соотношение цена/*MPP*. В какой-то точке эти две траектории совпадут, восстановив «равноценность».

§ 42. КРАТКОСРОЧНЫЕ И ДОЛГОСРОЧНЫЕ ЗАТРАТЫ

И вновь нужно подчеркнуть значение фактора времени в экономическом анализе. Если мы хотим узнать, как меняются затраты при изменении объема производства, следует различать два периода времени. Во-первых, **краткосрочный период**, в течение которого производитель (фирма) может изменить некоторые, но не все, виды затрат, с тем чтобы увеличить или уменьшить объем производства. В краткосрочный период производитель в состоянии изменять объем лишь переменных затрат, но не может увеличить или уменьшить постоянные затраты. Во-вторых, мы различаем **долгосрочный период**, в течение которого производитель может изменить любой вид затрат.

Из всех видов затрат наиболее важными для принятия решений об объеме производства являются **предельные затраты** (MC). MC — приращение совокупных затрат вследствие увеличения производства на одну дополнительную единицу. Совокупные затраты — минимальные из достижимых затрат при данном уровне технологии и факторных ценах (сумма совокупных постоянных и переменных затрат).

Кривая предельных затрат в краткосрочный период принимает U -образную форму. Нисходящую часть U -образной кривой (рис. 5-3) экономисты называют секцией повышающейся предельной отдачи. Здесь MC снижаются, объем производства нарастает. Восходящая часть кривой MC — это секция убывающей предельной отдачи. Здесь MC повышаются, объем производства тоже нарастает.

U -образная форма кривой MC в краткосрочный период имеет свое объяснение. Допустим, что в краткосрочный период производитель может изменить (например, увеличить) только один вид затрат — трудовые затраты. В секции повышающейся предельной отдачи каждая дополнительная трудовая единица обеспечивает более весомую добавку к объему продукции, чем предшествующая трудовая единица. Поэтому MPP растет, а MC падают. Но после точки A дополнительные единицы труда дают все меньше и меньше для объема продукции. Поэтому MPP падает, а MC растут.

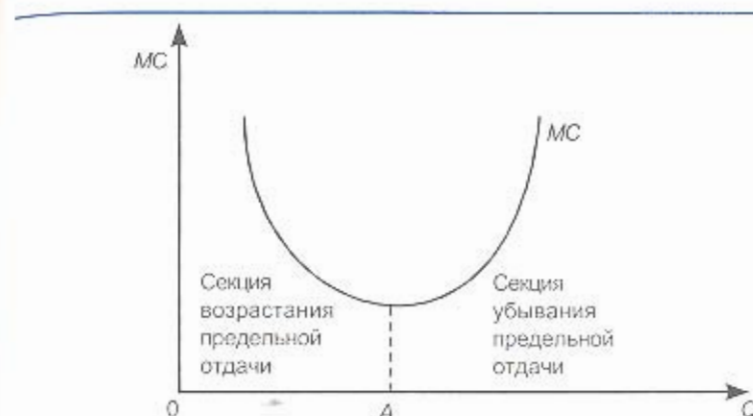


Рис. 5-3

В долгосрочном периоде все виды затрат могут быть изменены. Поэтому MC не подвергаются воздействию закона уменьшающегося предельного продукта (который предполагает, что некоторые виды затрат являются постоянными). Когда растут все виды затрат, это означает, что масштаб производства увеличивается. При этом возможны следующие три варианта:

- 1) **Экономия на масштабе.** Она осуществляется, если средние совокупные затраты (ATC) снижаются по мере увеличения объема и производства (рис. 5-4, а). При растущей отдаче от масштаба увеличение всех видов факторных затрат ведет к опережающему росту объема продукции. В итоге затраты на единицу продукции падают. Главными источниками экономии на масштабе являются специализация, лучшее применение дорогостоящих элементов физического капитала и так называемая неделимость производства*.

* Речь идет о том, что любая фирма для ведения дела должна иметь минимальный объем ресурсов. Фирма не может их уменьшить (оставить 0,5 бухгалтера, 0,5 автомобиля и т. д.). При возрастании объема продукции эти неделимые ресурсы могут вообще не увеличиваться, либо они увеличиваются намного медленнее, чем объем продукции. В результате возникает экономия.

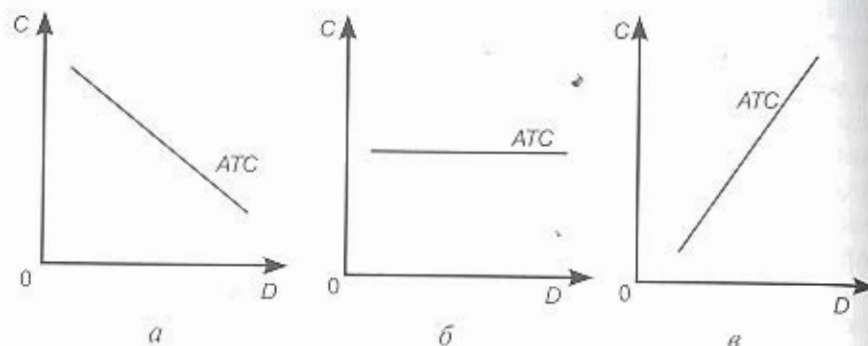


Рис. 5-4

- 2) **Постоянная экономия на масштабе.** Она означает неизменность средних совокупных затрат при увеличении объема производства (рис. 5-4, б). В этом случае увеличение всех видов затрат ведет к пропорциональному росту объема продукции.
- 3) **Отрицательная (убывающая) экономия от масштаба.** Она возникает в тех случаях, когда средние совокупные затраты (ATC) растут по мере увеличения объема производства (рис. 5-4, в). При убывающей экономии рост всех видов затрат вызывает убывающее увеличение объема продукции. Наиболее типичным примером такой ситуации для социалистической экономики (а частично и для крупных государственных и частных корпораций в западных странах) является разрастание аппарата управления. Оно может осуществляться в соответствии с остроумнейшим знаменитым законом Паркинсона: «В каждой замкнутой бюрократической системе число кормящихся не зависит от размеров кормового поля».

Необходимо еще раз вернуться к проблеме совокупных и средних затрат, точнее, к их связи с предельными затратами. Мы знаем, что совокупные затраты (TC) являются суммой совокуп-

ных постоянных и переменных затрат ($TC = TFC + TVC$). Совокупные постоянные затраты равны совокупным затратам фирмы, когда объем продукции равен нулю и, следовательно, совокупные переменные затраты тоже равны нулю.

Поскольку совокупные постоянные затраты остаются теми же, когда объем продукции начинает расти, постольку совокупные переменные и совокупные затраты будут расти на величину предельных затрат всякий раз, если объем продукции увеличивается на единицу. По существу, совокупные переменные затраты являются суммой предельных затрат. По мере того как предельные затраты снижаются в секции повышающейся предельной отдачи (см. рис. 5-3), совокупные переменные затраты растут, но этот рост становится все меньше по мере уменьшения MC. Затем в секции убывающей предельной отдачи все происходит наоборот.

Нам полезно здесь отметить, что: а) предельные затраты определяются наклоном кривой совокупных переменных затрат; б) кривая совокупных затрат является вертикальной суммой кривых совокупных переменных и совокупных постоянных затрат; в) кривая совокупных постоянных затрат является горизонтальной линией. Рис. 5-5 отражает все эти особенности.

Теперь обсудим взаимосвязь между предельными и средними затратами. **Средние затраты** — это затраты на единицу произведенной продукции. Их можно выразить как частное от деления совокупных затрат на объем продукции. Но для каждого вида затрат есть свои средние затраты:

- средние совокупные затраты = $\frac{\text{совокупные затраты}}{\text{объем продукции}}$;
- средние переменные затраты = $\frac{\text{совокупные переменные затраты}}{\text{объем продукции}}$;
- средние постоянные затраты = $\frac{\text{совокупные постоянные затраты}}{\text{объем продукции}}$.

Поскольку совокупные постоянные затраты не меняются с ростом объема производства, они всегда меньше при более

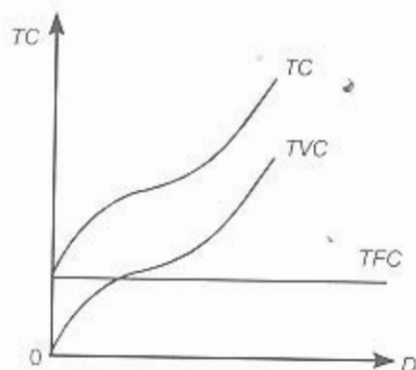


Рис. 5-5

высоких уровнях производства фирмы. Чтобы понять, как меняются средние совокупные и переменные затраты, сначала определим, как связаны между собой средние и предельные затраты. Во-первых, если мы добавляем меньший элемент в сумму больших элементов, это понижает среднее значение каждого из элементов. Например, если в вашем улове в 5 кг было 5 рыб по 1 кг, а вы добавили еще одну рыбу весом 0,4 кг, то средний вес в вашем улове понизится до 0,9 кг. Во-вторых, если мы добавляем к сумме элементов еще один, чье значение равно среднему значению других элементов, то это среднее значение каждого элемента не меняется. В-третьих, если мы добавляем больший элемент к сумме, то среднее значение элементов этой суммы повысится.

Во всех трех случаях добавленный элемент является предельным приращением. **Предельные затраты** — затраты, добавленные к совокупным затратам. Когда добавление превышает среднее значение (значение средних совокупных затрат), то это среднее растет. Вывод: изменение средних совокупных затрат по мере роста объема продукции зависит от их связи с предельными затратами на дополнительную единицу продукции:

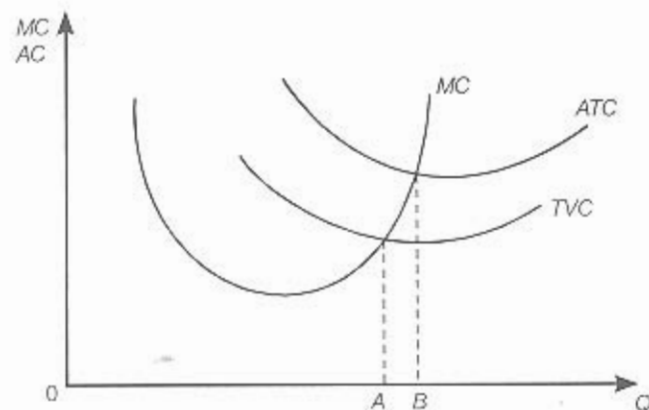


Рис. 5-6

- если MC меньше средних совокупных затрат, последние снижаются;
- если MC равны средним совокупным затратам, последние не меняются;
- если MC больше средних совокупных затрат, последние растут.

То же самое полностью относится к связи между предельными затратами и средними переменными затратами.

Рис. 5-6 важен для понимания связи между предельными и средними совокупными и переменными затратами. В «начале пути» кривая предельных затрат ниже кривых средних переменных и совокупных затрат. Кривая MC движется вниз. Затем MC начинают расти, но пока кривая MC ниже кривой средних переменных затрат, последние продолжают снижаться. Но как только объем продукции достигает точки A , MC становятся равными средним переменным затратам. В этой точке средние переменные затраты минимальны. Когда объем продукции превышает точку A , MC становятся больше средних переменных затрат, так что средние переменные затраты минимальны. Когда объем продукции превышает точку A ,

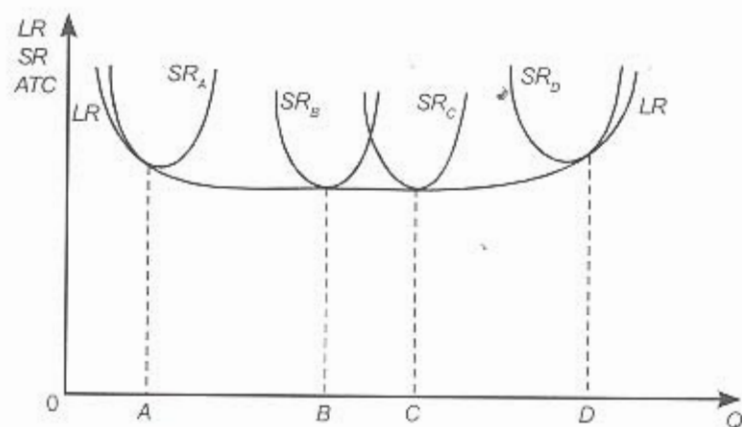


Рис. 5-7

MC становятся больше средних переменных затрат, так что средние переменные затраты растут по мере увеличения объема продукции.

Поскольку средние постоянные затраты все время снижаются, кривая средних совокупных затрат все более приближается к кривой средних переменных затрат по мере роста объема продукции. При объеме продукции в точке B MC равны средним совокупным затратам. Именно в этой точке уровень средних совокупных затрат является минимальным. Таким образом, при минимальных средних совокупных затратах MC равны средним совокупным затратам, а при минимальных средних переменных затратах MC равны средним переменным затратам.

Рис. 5-7 демонстрирует нам обычную ситуацию с типичной фирмой. LR — долгосрочная кривая средних совокупных затрат. Как и такая же краткосрочная кривая SR , она имеет U-образную форму, что отражает неизбежность для большинства фирм пройти через стадии экономии на масштабе, постоянной отдачи и отрицательной экономии по мере увеличения масштаба деятельности (операций).

В долгосрочном плане производитель может изменять любые виды затрат. Для всякого уровня объема продукции имеется единственный оптимальный масштаб. Затраты этого масштаба демонстрирует кривая долгосрочных средних совокупных затрат. Другими словами, эта кривая демонстрирует минимальные средние совокупные затраты на каждом уровне объема продукции. Однако в кратковременный период производитель не может изменять все виды затрат. Он вынужден будет нести более высокие затраты, если придется увеличить или уменьшить объем производства, потому что до этого изменения сложившийся на его фирме масштаб был оптимальным. На рис. 5-7 этому масштабу соответствует кривая долгосрочных средних совокупных затрат LR . Допустим, эта кривая соответствует минимальным затратам для производства в точке A . Если фирма хочет увеличить или уменьшить производство, ее средние совокупные затраты будут выше, что и показывает кривая SR_A , а также другие кривые краткосрочных затрат.

Производство в точке B , где долгосрочные средние совокупные затраты соответствуют наименьшим значениям, является минимально эффективным масштабом для данного производителя. Чем больше этот масштаб относительно производства в отрасли в целом, тем меньше окажется в этой отрасли конкурентоспособных фирм.

§ 43. МАКСИМИЗАЦИЯ ПРИБЫЛИ

Чтобы приступить к этому вопросу, мы должны еще несколько слов сказать о затратах. У любой фирмы есть два вида производственных затрат — явные и неявные. **Явные затраты** включают все виды денежных расходов, таких, как зарплата работникам, выплата процентов по кредитам, рентные платежи, стоимость энергии, тепла, материалов, комплектующих и т.д. **Неявные затраты** — затраты, которые необходимо внести в задействованные факторы (труд, капитал, земля) за счет собственника фирмы. Подсчет таких

затрат возвращает нас к фундаментальной идее альтернативных затрат (упущенной выгоды). Эти затраты можно измерить отдачей от альтернативного использования личных ресурсов собственника (т. е. его труда, капитала). Значение этого метода особенно велико для малых и средних фирм, где личный вклад собственника велик. Но он важен и для крупных корпораций. Их собственниками являются акционеры, чьи деньги могли бы быть использованы не на покупку акций данной корпорации, а других, более доходных активов.

Зная существо явных и неявных издержек, мы можем определить понятие прибыли. В бухгалтерском деле **прибыль** — доход за вычетом расходов и амортизационных отчислений. Но экономисты определяют прибыль по-другому. Они делят ее на две категории: 1) нормальную прибыль и 2) чистую прибыль.

Нормальная прибыль — минимальная отдача на труд, капитал и другие затраты, осуществленные самим собственником фирмы и необходимые, чтобы поддерживать в нем стимул оставаться в данной сфере производственной деятельности. В целом нормальная прибыль — такая же, как неявные затраты. То есть она такая же, как если бы собственник был безразличен к сфере применения своих ресурсов. Но собственнику может просто нравиться свое дело, и поэтому он может согласиться с меньшей отдачей, чем была бы у него в другом бизнесе. В этом случае нормальная прибыль будет ниже неявных затрат.

Чистая прибыль — отдача, полученная после вычета всех затрат — явных и неявных. Этот вид прибыли существует из-за того, что никому не известно совершенное знание о настоящих и будущих условиях экономической деятельности. Если это знание было бы совершенным, а будущее определенным, то ресурсы сразу перемещались бы в сферы с наивысшей отдачей и отдача от каждого ресурса была бы одинаковой во всех сферах и отраслях. Но в этом случае не было бы чистой прибыли.

Возможность получения **чистой прибыли** — главный стимул для тех, кто берет на себя риск предпринимательства. Чистая прибыль обеспечивает фонды для инвестирования. Чистую прибыль чаще называют **экономической прибылью**,

которая также равна разности между валовыми доходами и всеми затратами (явными и неявными). В отличие от экономической прибыли, понятие **учетной (бухгалтерской) прибыли** включает разницу между валовыми доходами и явными затратами. Иными словами, неявные затраты при этом не исключаются, так как при расчетах учетной прибыли неявные затраты вообще игнорируются.

Для лучшего понимания данных понятий попробуем решить следующую задачу: «Специалист А зарабатывал 5 тыс. р. в год. Он решил основать свое дело и вложил в него 10 тыс. р. При этом ставка процента на сберегательные депозиты составляла 7%. Через год валовые доходы специалиста А составили 20 тыс. р. Определите его экономическую прибыль».

Ответ: неявные издержки составили 5 тыс. р. потерянного (не заработанного) регулярного дохода плюс 700 р. упущенный процент. Таким образом, экономическая прибыль составила 20 тыс. р. — 10 тыс. р. — 5 тыс. р. — 700 р. = 4,3 тыс. р.

Следует отметить наличие в экономической литературе значительного числа близких понятий, обилие которых может ввести читателя в заблуждение. Для целей дифференциации и уточнения приведем здесь наиболее часто встречающиеся из них.

Деловая прибыль (business profits) — доход, равный стоимости продаж фирмы минус затраты, измеряемые бухгалтерами. Деловая прибыль включает неявную отдачу на капитал, который принадлежит фирме. По существу, деловая прибыль является синонимом учетной (бухгалтерской) прибыли.

Прибыль — разница между стоимостью продаж и полными альтернативными затратами факторов, задействованных фирмой. По-видимому, это понятие является синонимом экономической прибыли.

Прибыль — для целей одной операции это излишек продажной цены товара или услуги сверх затрат на их производство.

Прибыль — для периода купли-продажи это излишек стоимости чистого актива в конце периода над стоимостью чистого актива в начале этого периода.

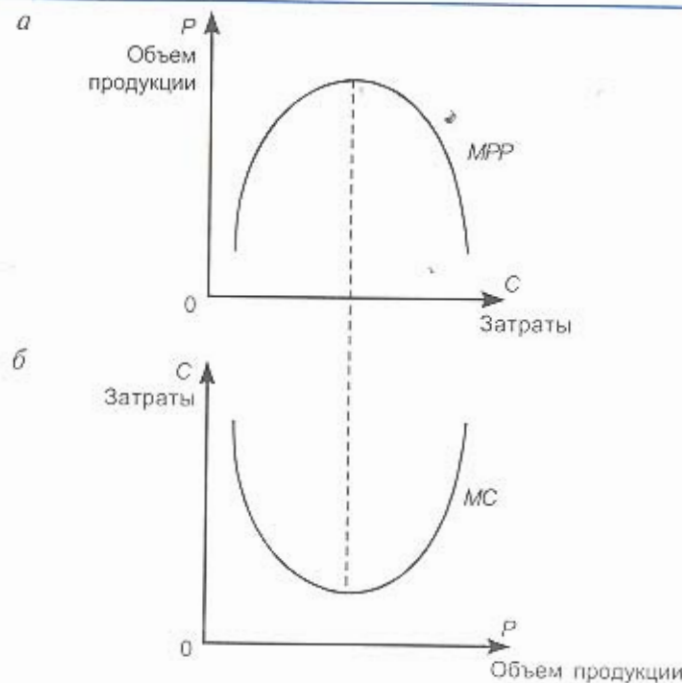


Рис. 5-8

Нормальная экономическая прибыль — минимальная прибыль, необходимая, чтобы удержать предпринимателя в данной сфере. Это — очевидный синоним понятия «нормальная прибыль».

Напомним, что на ранних стадиях производства объем продукции растет быстрее, чем затраты, и поэтому предельные затраты снижаются. Затем начинает действовать закон убывающей отдачи и предельный физический продукт снижается, а предельные затраты растут. Отношение между предельным физическим продуктом и предельными затратами графически выглядит как зеркальное отражение друг друга (рис. 5-8). Предельные затраты достигают минимума в точке, где предельный физический продукт достигает максимума.

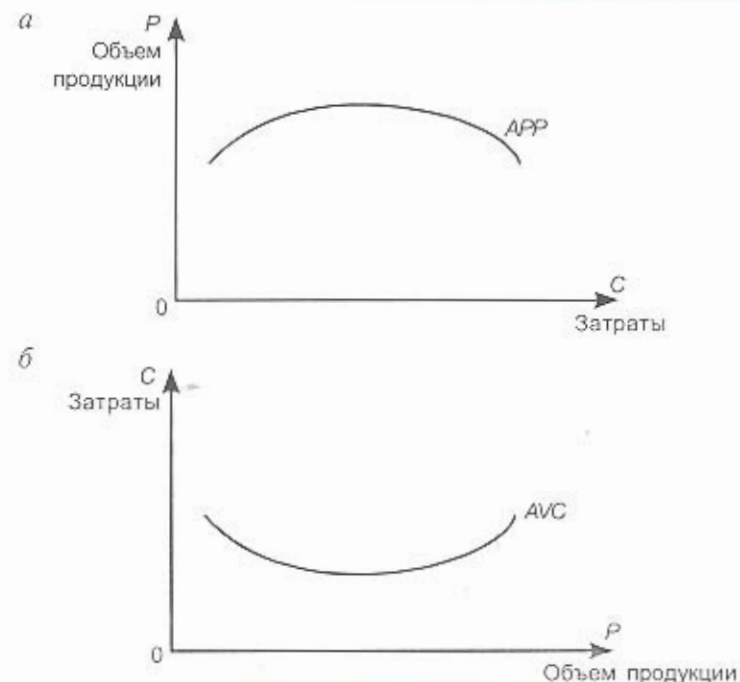


Рис. 5-9

Точно такое же отношение (рис. 5-9) существует и между средним физическим продуктом и средними переменными затратами. Когда *APP* от вложенных факторов растет, каждая единица факторов дает увеличивающееся количество продукции. На этой стадии затраты на каждую единицу продукции снижаются. И наоборот, когда *APP* снижается, каждая единица вложенных факторов дает прогрессивно уменьшающуюся величину продукции. Это означает, что средние переменные затраты на каждую единицу продукции растут. Таким образом, когда *APP* растет, средние переменные затраты снижаются, и наоборот. Когда *APP* достигает максимума, средние переменные затраты достигают минимума, а кривые *APP* и средних переменных затрат выглядят как зеркальное отражение друг друга.

Чтобы объяснить поведение фирмы в отношении выгодного ей объема предложения (производства), нам необходимо еще раз вернуться к рис. 5-6, который демонстрирует отношение между предельными и средними затратами. На рис. 5-6 самое главное — то, что кривая MC пересекает кривые средних совокупных и переменных затрат в точках их минимумов. У этой особенности точно такое же объяснение, как и того, почему кривая MPP пересекает кривую APP в точке ее максимума (см. рис. 5-2): если предельная единица ниже средней, она тянет вниз и среднюю; если предельная выше средней, то и средняя повышается.

Точно такое объяснение применимо к предельным и средним затратам. Предельные затраты тянут средние переменные и совокупные затраты вниз до тех пор, пока MC ниже средних. Важно также подчеркнуть, что кривая средних постоянных затрат для нашего анализа значения не имеет. Графически она выглядела бы как наклоненная вправо вниз линия, приближающаяся к оси X , но никогда не достигающая ее. Своей конфигурацией она отличается от кривых предельных и средних совокупных переменных затрат, которые имеют U -образную форму. Эта U -образная форма обусловлена действием закона убывающей отдачи. В точке, где MPP начинает падать, MC начинают расти.

Теперь, зная основные взаимосвязи между затратами, продуктом и выручкой, мы можем сформулировать правило максимизации прибыли. По существу, речь идет о том, какой объем продукции должна производить фирма, для того чтобы максимизировать ее прибыль. Представим себе фирму, которая производит различные количества продукции при постоянной цене. Это случай не совсем корректный для ситуации совершенной конкуренции, но он типичен для множества других ситуаций.

Чтобы максимизировать прибыль, фирма должна производить каждую единицу продукции только в том случае, если дополнительная выручка от ее продажи будет не меньше, чем затраты на ее производство. Дополнительная выручка от продажи дополнительной единицы продукции называется **предельной выручкой**. Для той фирмы, которая может изменять

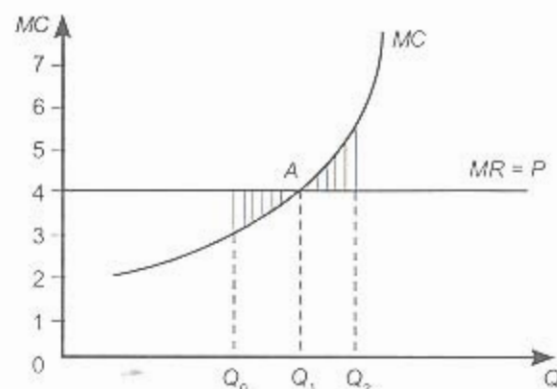


Рис. 5-10

величину продаж, не меняя при этом цены своего товара, предельная выручка равна цене товара. Если фирма продает дополнительную единицу за X р., предельная выручка также равна X р.

Фирма максимизирует прибыль, увеличивая (или уменьшая) объем производства до точки, в которой предельная выручка (MR) равна предельным затратам (MC). Допустим, что фирма производит Q_0 товара (рис. 5-10). На этом уровне предельные затраты равны 3 р., но цена продукта или предельная выручка составит 4 р. Что должна делать фирма? Повысить объем продукции на единицу, т.е. производить $Q_0 + 1$, что увеличит прибыль на 1 р. То есть, если фирма стремится к максимизации прибыли, ее объем производства должен составлять $Q_0 + 1$.

А следует ли фирме увеличить объем продукции до $Q_0 + 2$? Ответ будет положительным, если MR по-прежнему превышает MC и остается таким до тех пор, пока в точке A MR сравняется с MC , т.е. до уровня производства Q_1 . Дальнейшее увеличение производства сопровождается тем, что $MC > MR$. Теперь прибыль можно увеличивать, лишь сокращая объем производства. Например, на уровне Q_2 предельные

затраты равны 5 р., а предельная выручка — 4 р. Сокращая объем продукции на 1 единицу, фирма уменьшит затраты на 5 р., а продажи — на 4 р. В этом случае прибыль повышается (или снижаются потери) на 1 р. за счет сокращения объема продукции.

§ 44. ИЗОКВАНТЫ

Изокванта (равное количество) — линия, показывающая возможные комбинации двух видов факторных затрат для производства данного объема продукции. Допустим, что имеется численно равный набор двух разных факторов, используя которые нужно произвести X единиц продукции. На оси Y на рис. 5-11 — затраты капитала (K), на оси X — труда (L). В точке A производится X единиц при относительно низких затратах L и высоких K . Затем это соотношение понижается. В точке B 0,5 единицы L заменили 3 единицы капитала. В точке C 0,5 единицы L заменили лишь 1,5 единицы K , а в точке D уже 1 единица L заменила 1,5 единицы капитала. По мере движения вдоль кривой Q капитал становится все более редким ресурсом. Чтобы поддерживать один и тот же объем продукции (X), необходимо за экономию каждой единицы K платить добавлением все большего объема трудовых затрат.

Выпуклая форма кривой Q показывает, что расходуемые факторы более продуктивны, если используются в комбинации, а не отдельно. В точке A кривой Q применяются 9 единиц продукции, в точке E — 27 единиц L и 1,5 единицы K , что означает трудоемкий способ производства. Форма кривой предполагает, что K и L являются несовершенными заменителями в производстве данной продукции, потому что нужно все большее количество одного фактора, чтобы компенсировать дополнительную потерю одной единицы другого. Изокванта по форме и по смыслу близка к кривой безразличия.

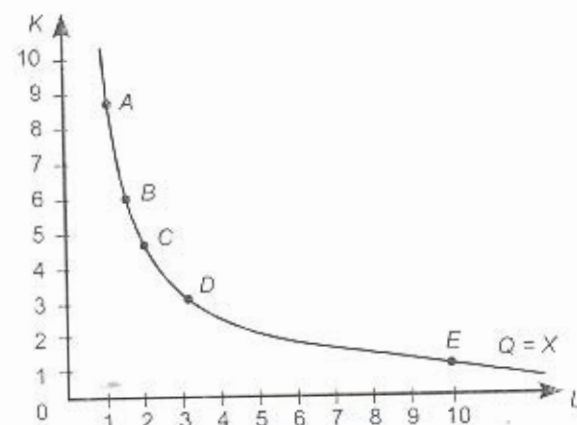


Рис. 5-11

Как и в случае с кривыми безразличия, совершенные заменители рассматриваются и в анализе изоквант. Совершенные заменители существуют в том случае, если количество одного фактора, который компенсирует сокращение одной единицы другого, остается постоянным во всех возможных комбинациях этих двух факторов. Тогда изокванта будет прямой линией с наклоном вниз. Примером может быть бензин и газ как топливо для грузового автомобиля при условии, что автомобиль имеет необходимые приспособления для перехода от одного топлива к другому.

Совершенные субституты, следовательно, предполагают такую форму изоквант, которая нам уже известна в связи с кривыми безразличия. Рис. 5-12 воспроизводит эту форму. Одновременно он показывает карту изоквант, т.е. набор различных уровней производства. Кстати, точно такая же карта изоквант может быть получена и на рис. 5-11 за счет добавления изоквант, демонстрирующих более низкие и более высокие объемы продукции.

Наконец, возникает ситуация, при которой факторные заменители не существуют, но зато отмечается некая обяза-

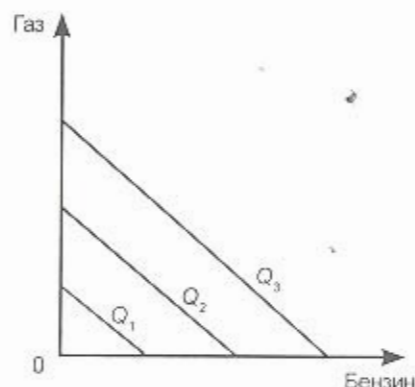


Рис. 5-12

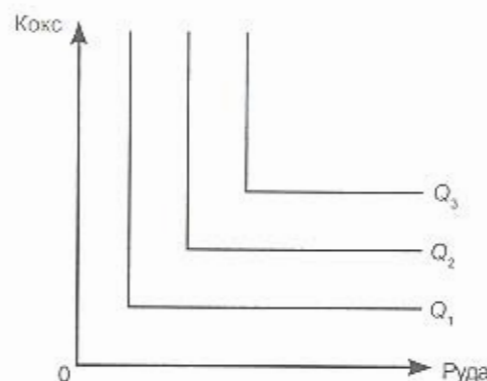


Рис. 5-13

тельная пропорция в комбинации двух факторов. Типичным примером такой ситуации является металлургия, требующая заранее определенных пропорций применения K , L , необходимых затрат энергии, кокса и т. д. В таких ситуациях изокванты получают L -образную форму, изображенную на рис. 5-13.

Прямолинейные и L -образные изокванты в основном относятся к редким ситуациям. Типичной является изокванта в форме выпуклой кривой. При этом, чем меньше кривизна, тем ближе она к ситуации с совершенными заменителями, а чем больше кривизна, тем ближе к ситуации с невозможностью замещения. Можно сказать, что форма изокванты указывает на степень возможного замещения.

Однако в основном изокванты применяются для демонстрации правила минимизации затрат. Для этого сначала строят линии изокост. **Изокоста** (равные затраты) — линия, показывающая различные комбинации двух видов факторных затрат, которые могут быть куплены на данную сумму денег. Для проведения линии изокосты необходимо знать, во-первых, цену каждого вида факторных затрат и, во-вторых, сумму денег, выделенную на покупку факторов. Если эти данные известны, не составляет труда определить точки пересечения линии изокосты и ординат.

Допустим, что у фирмы есть 10 тыс. р., и она должна тратить 500 р. в день на L и 1 тыс. р. в день на K . Крайними случаями будут трудовые затраты на 20 дней производства ($10\,000 : 500 = 20$) либо затраты K на 10 дней ($10\,000 : 1000 = 10$). На рис. 5-14 имеются три линии изокосты для разных денежных сумм, предназначенных для приобретения фирмой факторов, а также изокванта $Q = 500$ единицам продукции. Эти 500 единиц невозможно производить, если имеется лишь 6 тыс. р. на приобретение факторов. Зато с суммой в 12 тыс. р. можно производить 500 единиц продукции при комбинациях K и L от 9,9 K и 4,2 L до 16,2 L и 3,9 K . Но эти решения были бы не лучшими. 500 единиц продукции можно получить, потратив 10 тыс. р. Эту ситуацию отражает точка A — точка касания изокванты линии изокосты, где $K = 5,4$, а $L = 9,2$. Стоимость этой комбинации K и L равна 10 тыс. р.

Несколько раньше мы ввели правило минимизации затрат как соотношение P/MPP . Это правило полностью соответствует правилу касания. P/MPP для K и L равны только в точке касания. Таким образом, мы продемонстрировали одну и ту же концепцию двумя методами. Преимущество метода изокванты-изокосты состоит в том, что он дает более

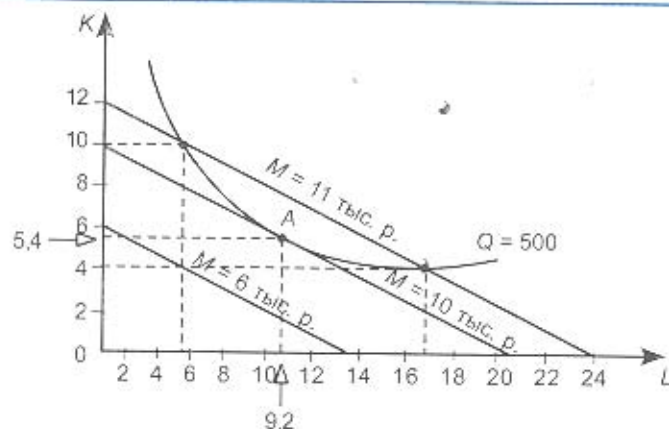


Рис. 5-14

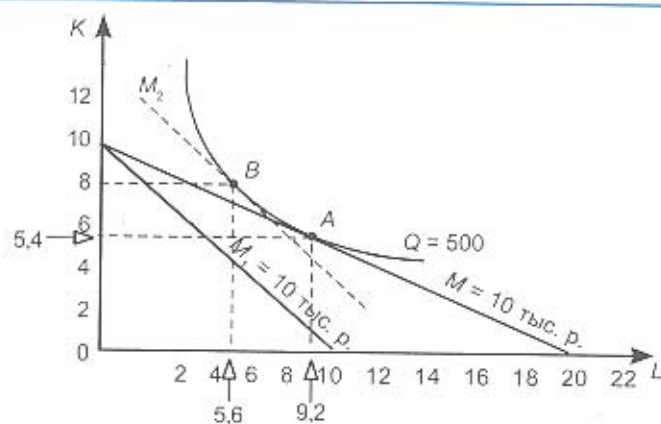


Рис. 5-15

точную оценку степени замещения и точную комбинацию затрат, которые минимизируются относительно необходимого объема производимой продукции.

Еще одной сферой применения метода изокванты-изокосты является демонстрация того, что произойдет с наименее

дорогой комбинацией факторов в случае изменения цены одного фактора относительно другого. В примере, изображенном на рис. 5-15, цена трудового фактора повышается до 1 тыс. р. в день, так что фирма может теперь купить лишь 10 единиц (дней) труда. Цена единицы K остается той же, что и на рис. 5-14.

Это изменение сдвинуло M на M_2 , линия изокосты стала круче. После этого изменения 10 тыс. р. уже не хватит для производства 500 единиц продукции. Наиболее низко расположенной линией изокосты, которая имеет точку касания с изоквантой Q , является линия изокосты M_2 (пунктирная линия). В сумме $(8 \cdot 1000 + 5,6 \cdot 1000 = 13\,600)$ эта комбинация двух факторов обойдется дороже, чем при старых трудовых затратах.

Ключевые слова и понятия

- ◆ Долгосрочный период
- ◆ Закон убывающей отдачи
- ◆ Изокванта
- ◆ Изокоста
- ◆ Краткосрочный период
- ◆ Минимально эффективный масштаб
- ◆ Неявные затраты
- ◆ Нормальная прибыль
- ◆ Отрицательная (убывающая) экономия от масштаба
- ◆ Переменные затраты
- ◆ Постоянная экономия (отдача) на масштабе
- ◆ Постоянные затраты
- ◆ Правило минимизации затрат
- ◆ Предельная выручка
- ◆ Предельные затраты
- ◆ Предельный физический продукт (MPP)

- ✧ Производственная функция
- ✧ Производство
- ✧ Совокупные затраты
- ✧ Совокупный физический продукт (TPP)
- ✧ Средние переменные затраты (AVC)
- ✧ Средние совокупные затраты (ATC)
- ✧ Средний физический продукт
- ✧ Учетная (бухгалтерская) прибыль
- ✧ Чистая прибыль
- ✧ Экономическая прибыль
- ✧ Экономия на масштабе
- ✧ Явные затраты

ИТОГИ ИЗУЧЕНИЯ ТЕМЫ

1. Производство — любая деятельность, создающая полезность. Основные характеристики производства — производство и затраты. Производственная функция — физическое отношение между затратами и объемом производства.
2. Предельный физический продукт — дополнительный объем продукции, полученный в результате применения одной дополнительной единицы затрат. Общий физический продукт — общий объем произведенной продукции в физических единицах. Средний физический продукт — частное от деления общего физического продукта на объем одного из видов затрат.
3. Закон убывающей отдачи — вывод о том, что предельный продукт каждой единицы данного вида затрат будет снижаться по мере увеличения объема затрат (при условии, что остальные затраты не меняются). Чтобы минимизировать затраты при любом объеме продукции, все виды затрат должны быть такими, чтобы отношение цены каждого вида затрат к их предельному физическому продукту было равным по всем видам затрат.

4. Предельные затраты — приращение совокупных затрат вследствие увеличения производства на одну дополнительную единицу. Совокупные затраты — сумма совокупных постоянных и переменных затрат. Средние совокупные затраты — затраты на единицу выпущенной продукции. Экономия на масштабе — снижение средних совокупных затрат по мере увеличения объема производства. Совокупные переменные затраты являются суммой предельных затрат. Совокупные постоянные затраты — совокупные затраты всех видов постоянных затрат, которые не меняются, когда изменяется объем производства. Если MC меньше средних совокупных затрат, последние снижаются, если равны, то не меняются, если MC больше средних совокупных затрат, то последние растут.
5. Неявные затраты — собственные затраты (L , K) владельцев на задействованные факторы. Явные затраты — все виды денежных расходов (L , K , сырье, материалы и др.). Нормальная прибыль — минимальная отдача на L , K и другие затраты, осуществленные самим собственником фирмы и необходимые, чтобы поддерживать в нем стимул оставаться в данной отрасли. Чистая прибыль — отдача, доход, полученные после вычета всех затрат — явных и неявных. Учетная (бухгалтерская) прибыль включает разницу между валовыми доходами и явными затратами.
6. Чтобы максимизировать прибыль, фирма должна производить каждую единицу продукции только в том случае, если дополнительная выручка от ее продажи будет не меньше, чем затраты на ее производство. Дополнительная выручка от продажи дополнительной единицы продукции называется предельной выручкой.
7. Изокванта — линия, показывающая возможные комбинации двух видов факторных затрат для производства данного объема продукции. Изокосты — линии, показывающие различные комбинации двух видов факторных затрат, которые могут быть куплены на данную сумму денег.

КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

Цель изучения темы состоит в том, чтобы узнать:

- ♦ что такое рынки (отрасли) с растущими, постоянными и снижающимися затратами;
- ♦ как образуется долгосрочное предложение;
- ♦ какую форму имеет кривая долгосрочного предложения для рынков с растущими, постоянными и снижающимися затратами;
- ♦ что такое фирмы, действующие в условиях совершенной конкуренции;
- ♦ каковы главные характеристики фирм при совершенной конкуренции;
- ♦ каковы особенности спроса, с которыми сталкиваются фирмы при совершенной конкуренции;
- ♦ что такое объем продукции, при котором фирмы в условиях совершенной конкуренции максимизируют прибыль;
- ♦ как графически показать чистую прибыль, нормальную прибыль и потери фирмы в условиях совершенной конкуренции;
- ♦ каковы пути перестройки фирм для устранения потерь или получения чистой прибыли;
- ♦ почему в условиях совершенной конкуренции любая фирма стремится к тому, чтобы понизить затраты;
- ♦ почему максимизация прибыли фирмами в условиях совершенной конкуренции максимизирует ценность продукции для всего общества.

До сих пор мы рассматривали поведение фирмы в отношении затрат как бы с точки зрения самой фирмы, т. е. анализировали как, например, на затраты повлияет ее масштаб деятельности (объем продукции). Но на поведение фирмы не меньшее влияние оказывают другие фирмы, чья деятельность связана с тем же рынком. Увеличение или уменьшение числа фирм на рынке (в отрасли), а также в еще большей мере увеличение или уменьшение многими фирмами объема производства прямо воздействуют на цены факторов, которые обеспечивают деятельность на данном рынке (в данной отрасли). Изменение факторных цен — едва ли не основная головная боль большинства фирм.

На поведение фирм воздействует также так называемая **техническая отрицательная экономия от масштаба**. Типичным примером такой отрицательной экономии является проблема удаления отходов. С увеличением масштабов отрасли и фирм, входящих в нее, эта проблема обостряется, предельные затраты на ее решение стремительно нарастают.

Отрасли, которые при своем расширении подвергаются воздействию роста затрат, экономисты называют **отраслями с растущими затратами**. По мере роста такой отрасли ее долгосрочная равновесная цена повышается, как это показано на рис. 6-1. Кривая LRC_0 описывает затраты отрасли при наличии в ней X фирм, а кривая LRC_1 — при наличии $2X$ фирм. Конечно, большинство отраслей принадлежит к категории отраслей с растущими затратами.

Конечно, большинство отраслей принадлежит к категории отраслей с растущими затратами. Но есть и отрасли, развитие которых сопровождается постоянством затрат (кривая LRC_0 не сдвигается вообще). Эта ситуация особенно характерна для малого бизнеса, где первоначальные совокупные фиксированные и переменные затраты часто бывают достаточны для существенного приращения объема продукции. В странах Северной Америки, например, подобная ситуация довольно типична для фермерства. Такие отрасли мы

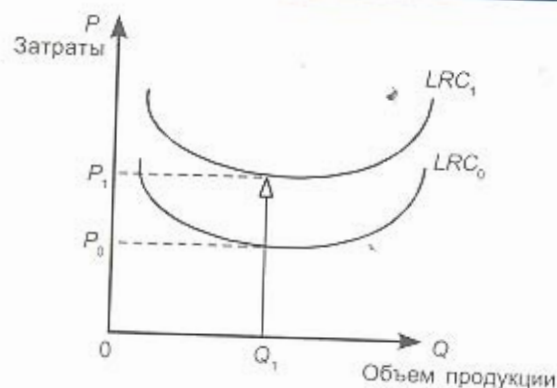


Рис. 6-1

относим к **отраслям с устойчивыми затратами**. Кривая затрат каждой фирмы в данной отрасли и долгосрочная равновесная цена не изменяются по мере увеличения объема производства.

Наконец, наиболее редкой является ситуация (рис. 6-2), при которой рост отрасли сопровождается снижением затрат вследствие снижения цены отраслевых ресурсов. Примером могут служить фирмы в новых осваиваемых регионах, где первоначальные затраты весьма высоки, но затем средние затраты снижаются по мере становления фирмы и увеличения ее объема производства. Довольно часто такие фирмы испытывают благотворное влияние различных льгот, налоговых субсидий и других благоприятных обстоятельств, которые экономисты называют внешней экономией. Такие отрасли называются **отраслями с понижающимися затратами**.

Конечно, есть немало отраслей, история развития которых прошла через три описанные ситуации, или через **три стадии развития производства**. На первой стадии обычно отрасль испытывает снижение средних затрат. Затем она какой-то период развивается при устойчивых средних затратах. И, наконец, при достижении относительно крупного размера ее развитие сопровождается растущими затратами.

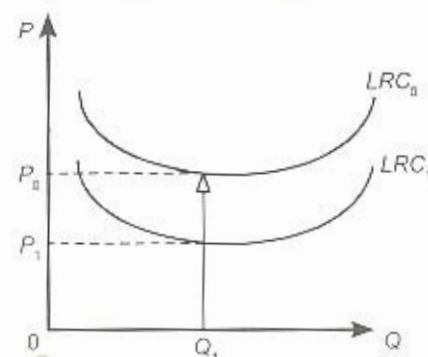


Рис. 6-2

Конкуренция вынуждает фирмы производить объем продукции, который отвечает минимуму затрат, отражающемуся в нижней точке кривой долгосрочных средних совокупных затрат (см. рис. 6-1 и 6-2, объем Q_1 , соответствующий самой нижней точке кривой LRC). Если фирма не соблюдает этого правила, она несет существенные потери.

§ 46. СПРОС, ПРЕДЛОЖЕНИЕ И ЗАТРАТЫ ФИРМ В УСЛОВИЯХ СОВЕРШЕННОЙ КОНКУРЕНЦИИ

Совершенно конкурентной мы считаем фирму, не имеющую возможностей воздействовать на изменение цены, по которой реализуется ее продукция. Получая цену, определяемую рынком, фирма становится «ценополучателем». Для этого у совершенно конкурентной фирмы есть несколько причин. Во-первых, она продает однородную продукцию,

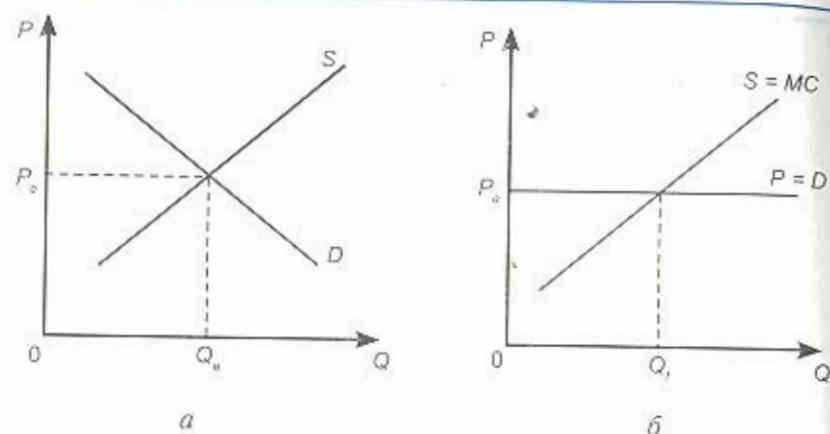


Рис. 6-3

которая производится и всеми другими фирмами в совершенно конкурентной отрасли. Покупателю безразлично, у какой фирмы купить абсолютно одинаковый товар. Во-вторых, она продаст продукцию, объем которой ничтожно мал в сравнении с объемом всей продукции данного рынка.

На рис. 6-3, а изображены обычные рыночные кривые спроса и предложения. На данном рынке доминирует равновесная цена P_e , при которой реализуется объем продукции Q_e . Мы уже знаем, что кривая предложения фирмы — это кривая ее предельных затрат. Цена P_e задана для фирмы рынком. Эта цена и есть спрос, с которым сталкивается фирма, а линия цены — кривая спроса. Кривая P является горизонтальной линией. Это говорит о том, что спрос становится абсолютно эластичным и что фирма может производить и продавать любой объем продукции. Другими словами, рынок в состоянии от этой конкретной фирмы взять любой объем продукции по цене P_e . Следовательно, эта линия цены и есть кривая спроса, с которым данная фирма сталкивается. На рис. 6-3, б показано, что фирма производит объем продукции, который соответствует доминирующей рыночной цене и фактически является равновесным Q_e .

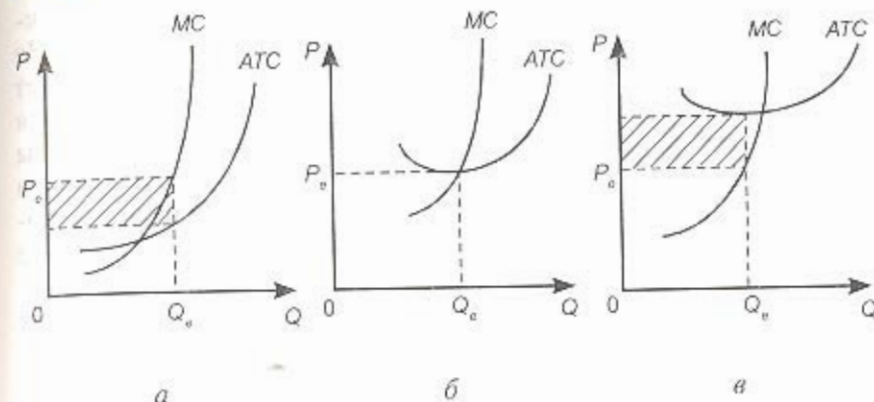


Рис. 6-4

Чистая прибыль возникает, если цена оказывается выше средних совокупных затрат. Фирма максимизирует прибыль, если производит объем продукции на уровне, где предельная выручка равна предельным затратам. Это правило всегда соблюдается совершенно конкурентными фирмами. Следовательно, совершенно конкурентная фирма максимизирует прибыль, производя объем продукции, соответствующий уровню, при котором цена товара равна предельным затратам.

Рис. 6-4, а, б, в отражает три варианта с прибылью для совершенно конкурентных фирм. Первый вариант (а) описывает ситуацию, при которой фирма получает чистую прибыль. Общая прибыль максимизируется в точке, где расстояние между рыночной ценой и средними совокупными затратами является наибольшим. При этом уровень производства находится ниже точки, где прибыль на единицу продукции наибольшая. Это поведение разумно, потому что интересы фирмы состоят в максимизации общей прибыли, а не прибыли на единицу продукции. Ресурсы, вкладываемые этой фирмой, зарабатывают больше, чем в каком-либо другом месте.

На рис. 6-4, б показана ситуация с нулевой чистой прибылью, когда задействованные ресурсы фирмы зарабаты-

вают такой же доход, который они давали бы в какой-либо альтернативной сфере. Фирма производит объем продукции, соответствующий точке минимума на кривой ATC . На рис. 6-4, в представлен случай, когда фирма не покрывает своих затрат (явных плюс неявных). Тем не менее такая ситуация не обязательно означает, что денежные расходы фирмы больше, чем сумма ее продаж, потому что кривая средних совокупных затрат (ATC) включает доход на ресурсы, которыми владеет сама фирма (собственник), а также ее денежные расходы.

В конкретных рыночных условиях всегда имеют место все три описанные ситуации, когда есть несколько фирм с низкими затратами, большое число безубыточных фирм со средними затратами и некоторое число аутсайдеров.

Мы уже знакомы с определениями краткосрочного и долгосрочного периодов применительно к производству и предложению. **Краткосрочный период** — это когда фирма не может изменить постоянные затраты или нельзя изменить число фирм в отрасли, но можно через изменение переменных затрат влиять на объем производства. При этом важно то, что кривая предельного физического продукта и ее зеркальное отражение — кривая предельных затрат отражают краткосрочные изменения в объеме производства.

В долгосрочном периоде изменяются любые параметры. Но величина этого периода различна для разных фирм и видов деятельности и не поддается универсализации. Она же зависит также от того, насколько прибыльно для фирмы перестроить ее затраты и объем продукции. Каковы основные соображения, касающиеся процесса долгосрочной перестройки фирмы?

Мы можем начать с обычного равновесного состояния на микрорынке. Рис. 6-5, а как раз демонстрирует это состояние, где P_e и Q_e являются результатом пересечения кривых S и D . Рис. 6-5, б отображает фирму с чистой прибылью.

Допустим, что каждая фирма максимизирует прибыль, производя объем продукции Q_p , соответствующий точке, где рыночная цена равна предельным затратам. Эти два условия (рыночная цена — точка пересечения S и D и цена, равная

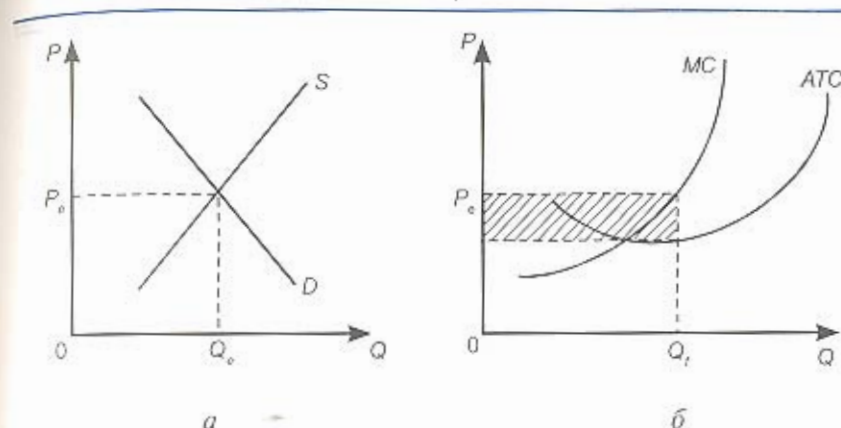


Рис. 6-5

MC для каждой фирмы) образуют краткосрочное равновесие на данном рынке, что и показывает рис. 6-5 в целом.

Если каждая фирма зарабатывает чистую прибыль, то все они либо будут расширять производство, либо на этом рынке появятся новые фирмы (и то и другое означает рост постоянных затрат в отрасли), либо случится и то и другое вместе. Но это произойдет и в том случае, если не каждая фирма, а многие фирмы в отрасли будут зарабатывать чистую прибыль. Рост числа фирм или увеличение их размера сдвигают кривую рыночного предложения вправо. Эта ситуация показана на рис. 6-6, а: рост предложения понижает рыночную цену.

Тем самым конкурентный процесс постепенно устраняет ситуацию, при которой каждая фирма получает чистую прибыль, и рыночная цена падает до точки нулевой чистой прибыли (P_0). Но вместе с этим прекращается вход в отрасль новых ресурсов в любой форме.

Прямо противоположный процесс раскручивается, если значительная часть фирм в отрасли зарабатывает отрицательную чистую прибыль, т.е. несет убытки. Существование чистой прибыли или потерь как результатов действий фирм в

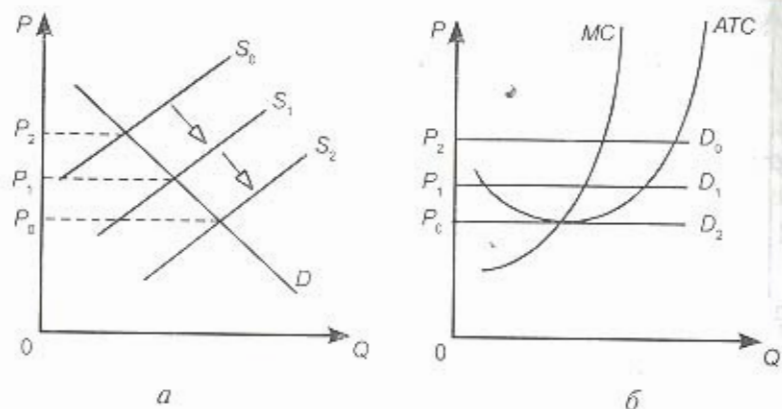


Рис. 6-6

процессе долгосрочной перестройки ведет к выходу (или входу) из данной отрасли ресурсов производства и регулированию объемов производимой продукции. А как происходит перестройка затрат?

В совершенно конкурентной отрасли (например, производство зерна в Канаде) есть фермы, которые владеют плодородными участками и получают чистую прибыль. Создание в этой отрасли новых ферм может толкнуть рыночную цену вниз и обеспечить нулевую чистую прибыль для всех ферм, кроме тех, кто обладает плодородными участками. Но теперь цена продукции этих привилегированных ферм будет расти, а с ней возрастут и затраты вследствие увеличения процента и налогов. Продолжится процесс капитализации чистой прибыли. Это явление перестройки затрат к цене имело важное значение для сельского хозяйства многих западных стран. С целью не допустить снижения фермерских доходов правительства поддерживали цены многих сельхозпродуктов. Эти поддерживаемые цены были фиксированными, в то время как цены на землю росли. Поэтому фермеры регулярно возвращались к ситуации нулевой чистой прибыли, которая существовала до поддержки продуктовых цен.

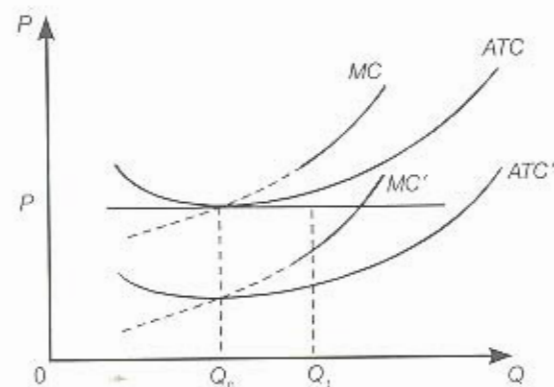


Рис. 6-7

Хотя на рынке совершенной конкуренции цена одинакова для всех фирм, их затраты значительно различаются. Поэтому фирмы ищут факторосберегающие технологии с целью понижения затрат и, следовательно, повышения прибыли. Рис. 6-7 показывает результат снижения затрат. Кривая ATC сдвинулась вниз (ATC') вместе с кривой MC (MC'). Если при этом цена останется на уровне P_0 , то с позиции нулевой чистой прибыли фирма перешла на позицию чистой прибыли. Но это еще не все. Сдвиг вниз кривой MC означает, что фирмы могут теперь производить дополнительную единицу продукции более дешево. Вспомним, что кривая MC является кривой предложения фирмы.

Если показанная на рис. 6-7 ситуация случится с несколькими фирмами, то ничего не изменится на отраслевом рынке. Но если это произойдет со многими фирмами, то возникнет существенное увеличение объема рыночного предложения, что понизит рыночную цену. В результате сократится чистая прибыль фирм, сумевших понизить затраты. Но это еще в большей мере затронет фирмы, не сумевшие или не успевшие применить факторосберегающие технологии. Включиться в гонку за снижение затрат придется всем,

кто находится у опасной черты отрицательной чистой прибыли.

В результате из тех же объемов ограниченных ресурсов общество получает больше благ и более дешевые блага. Поэтому экономисты рассматривают отрасль с совершенной конкуренцией как отрасль, в которой равновесие ведет к максимальной экономической эффективности, а ресурсы распределяются так, что максимизируется результат.

Для достижения экономической эффективности требуется выполнение трех критериев. Во-первых, необходимо обеспечивать максимальную техническую эффективность, т.е. физический объем продукции, получаемый из данного объема факторов, должен быть максимальным. Иными словами, исключается потеря ресурсов. Можно также сказать, что при технической эффективности фирма находится на высшей изокванте для данного объема факторных затрат.

Во-вторых, данный объем продукции должен производиться единственной комбинацией факторов, ведущей к наименьшим возможным затратам. Эта комбинация результирует в равенстве соотношений цена/предельный физический продукт и соответствует точке касания изокванты и самой низкой линии изокосты. Это — условие минимизации затрат.

В-третьих, объем производства каждого товара должен соответствовать точке, в которой MC производства дополнительной единицы блага равны его цене. Это — уровень производства, при котором происходит максимизация прибыли фирмы для любой совершенно конкурентной фирмы. Если первые два критерия могут быть присущи любой фирме, добивающейся эффективности, то все три — только совершенно конкурентной фирме.

Третий критерий имеет особое значение. Равенство $P = MC$ ведет к максимальной стоимости продукции при данных факторных затратах. Чтобы лучше усвоить это утверждение, вспомним, что собой представляют цена и MC . Цена товара — стоимость, которую общество назначает предельной единице этого товара. С другой стороны, предельные затраты представляют затраты для общества в форме других продуктов, отданных для того, чтобы получить дополнительную единицу этого продукта.

Допустим, что цена 1 кг салата составляет 4 ден. ед., а его предельные затраты — 3 ден. ед. Это означает, что общество ценит дополнительный килограмм салата в 4 ден. ед., а товары и услуги, которые отданы для производства этого килограмма салата, в 3 ден. ед. Следовательно, если дополнительно произведен 1 кг салата, то общество получило 4 ден. ед., а отдало 3. Чистый выигрыш составил 1 ден. ед. В этой ситуации производство салата будет увеличено. Произойдет перераспределение ограниченных ресурсов.

А теперь представим прямо противоположную ситуацию, при которой цена 1 кг салата составляет 4, а MC — 5 ден. ед. Сокращая производство салата на 1 кг, общество лишается 4 ден. ед., но выигрывает 5 в форме факторных затрат, которые пошли бы на этот 1 кг салата. Следовательно, на данном рынке есть перенасыщение ресурсов и их надо перераспределить в пользу других рынков (отраслей), сокращая при этом производство салата.

Вывод: прибыль максимизируется, только если $P = MC$. Другой вывод: в отрасли с совершенной конкуренцией производители, максимизируя прибыль (уравнивая цену и предельные затраты), одновременно максимизируют ценность своего продукта для общества в целом. Этот второй вывод, по существу, является изложением знаменитого принципа Адама Смита («невидимая рука провидения»).

§ 47. О ПРАВИЛАХ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ ПРОИЗВОДИТЕЛЕМ

Таких правил несколько. **Первое** из них требует, чтобы производитель основное внимание уделял только тем затратам и выгодам, которые являются результатом принимаемых решений. Следовательно, речь идет о предельных затратах и изменениях в совокупном выигрыше. Согласно **второму** правилу производитель должен включить неявные затраты в совокупные затраты.

Третье правило требует от производителя не обращать внимания на *невозвратные затраты* (те, которые уже были произведены), а оценивать лишь те, которые нужно произвести, и сравнивать их с предельными выгодами. Иными словами, такие невозвратные затраты надо исключить из рассмотрения при принятии решения. Наконец, **четвертое правило** требует, чтобы производитель принимал решения, которые обеспечивают максимальную чистую выгоду.

Приведем пример с наиболее трудным для восприятия правилом о невозвратных затратах. Допустим, что на строительство еще одной прачечной было потрачено 400 тыс. р. Теперь вам нужно принять решение, что делать дальше. Окончание строительства обойдется в 200 тыс. р., а доходы для фирмы составят 300 тыс. р. Нужно ли заканчивать строительство? Ответ однозначен: нужно. Дополнительные (предельные) затраты составят 200 тыс. р., дополнительные доходы на 100 тыс. р. превысят предельные затраты. 400 тыс. р. — невозвратные затраты, от которых не будет никакого толку вообще, если не закончить строительства. Если закончить строительство, фирма потеряет только 300 тыс. р. (600 тыс. р. — общая стоимость строительства минус 300 тыс. р. доходов), а не 400, если не будет заканчивать его.

Помимо перечисленных четырех правил принятия решений, имеются еще два правила, относящиеся к прекращению производства. **Первое правило** относится к кратковременному периоду и состоит в том, что деятельность нужно остановить, если валовая выручка фирмы становится меньше, чем совокупные переменные затраты при данном объеме производства, или если цена ниже средних переменных затрат. **Второе правило** относится к долговременному периоду и состоит в том, что фирма должна прекратить выпуск продукции, если при данном объеме производства валовая выручка ниже совокупных затрат или если цена ниже средних совокупных затрат.

В кратковременном периоде все постоянные затраты следует, вероятно, относить к невозвратным затратам. В долгосрочном периоде все затраты, включая постоянные, являются неизбежными. Если валовая выручка меньше (или равна)

совокупных затрат, фирма несет потери, которых можно избежать, если прекратить производство. В краткосрочном плане правило прекращения производства, если цена ниже средних переменных затрат (AVC), легко подтвердить, если обе стороны неравенства $P < AVC$ умножить на Q (объем продукции), тогда $PQ < AVC \cdot Q$, т. е. TR (общая выручка) $< TVC$ (совокупные переменные затраты).

В отрасли с совершенной конкуренцией ни один производитель не может поднять свою цену выше рыночной без риска потерять часть или всех своих покупателей. Ценовая эластичность спроса в такой отрасли близка к абсолютной. В том числе и поэтому производитель в таких отраслях является «ценополучателем». Это следствие первого условия существования отрасли (рынка) чистой конкуренции — наличия большого числа фирм, каждая из которых не может оказывать никакого влияния на уровень рыночной цены.

Вторым условием является однородность продукции отрасли. Третье условие — легкий вход фирмы на данный рынок (отрасль) и легкий уход из нее. Четвертое условие — наличие у покупателя совершенной информации о ценах. Наконец, условием является и отсутствие в отрасли внешних факторов (экстерналиев).

Спрос на продукцию одной фирмы в отрасли с совершенной конкуренцией является абсолютно эластичным, а кривая спроса выглядит как горизонтальная линия. Для такой фирмы предельная выручка (MR) равна цене: $MR = P$. Она увеличивает объем производства до тех пор, пока $P > MC$ (предельные затраты).

§ 48. ПРАВИЛА ВЫБОРА ФИРМОЙ ОБЪЕМА ПРОДУКЦИИ

Первое краткосрочное правило состоит в том, что фирма должна продолжать производить до тех пор, пока при данном Q (объеме продукции) $P = MC$. **Второе краткосрочное**

правило: нужно прекратить производство, если минимальные средние переменные затраты выше цены ($P < \min. AVC$).

Таблица 6-1

Объем продук- ции (Q)	Валовая выручка (TR)	Предель- ная вы- ручка = P (MR)	Предель- ные за- траты (MC)	Совокуп- ные пере- менные затраты (TVC)	Средние перемен- ные за- траты (AVC)	Совокуп- ные за- траты (TC)	Прибыль
0	0	—	—	0	—	150	-150
1	300	300	400	400	400	550	-250
2	600	300	300	700	350	850	-250
3	900	300	200	900	300	1050	-150
4	1200	300	100	1000	250	1150	50
5	1500	300	250	1250	250	1400	100
6	1800	300	300	1550	258	1700	100
7	2100	300	410	1960	280	2110	-10
8	2400	300	600	2560	320	2710	-310

Эта таблица дает возможность задать много вопросов. Один из них: каков должен быть Q , чтобы $P = MC$? Ответ — 6, при котором $P = MC = 300$ ден. ед., соответствующих первому краткосрочному правилу. Фирма должна остановить производство, если $TR < TVC$. Если цена (P) будет ниже минимальных AVC , тогда определенно такая P будет ниже AVC на всех уровнях объема продукции. Согласно табл. 6-1 при $Q = 8$ и $P = 300$, когда $TR < TVC$, производство нужно прекращать. А какой будет цена прекращения производства? Она должна быть меньше минимальных средних переменных затрат. Следовательно, согласно табл. 6-1 такая цена будет 250. Любая цена ниже 250 (хотя бы на 0,1 ден. ед.) требует прекращения производства. Какой же будет кривая предложения фирмы на графике?

На рис. 6-8 она показана секцией кривой MC , которая идет вверх от точки A (секция кривой MC , которая распо-

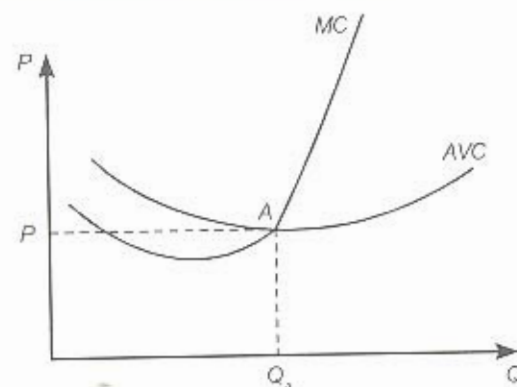


Рис. 6-8

ложена выше цены прекращения производства в точке A , т. е. выше точки пересечения кривых MC и AVC). Эта секция называется **кривой краткосрочного предложения фирмы**.

В отношении долгосрочного объема продукции (предложения) следует сказать, что наилучший объем продукции, который следует производить, определяется, когда P равна (или больше) минимальным средним совокупным затратам (ATC), и одновременно $P = MC$. Если цена падает ниже минимальных ATC , тогда фирма при наличии любого достигнутого Q должна прекратить производство.

Рис. 6-9 показывает кривую долгосрочного предложения фирмы.

Секция кривой MC , которая находится выше кривой ATC , и является **кривой долгосрочного предложения фирмы**. В долгосрочный период цена безубыточности и цена прекращения производства совпадают. Это легко доказывается: 1) цена прекращения производства равна минимальным ATC ($P = \min. ATC$); 2) умножим обе части этого равенства на Q ($P \cdot Q = \min. ATC \cdot Q$) в точке цены прекращения производства и мы получим $TR = TC$. Точки A и B — значения минимальных ATC .

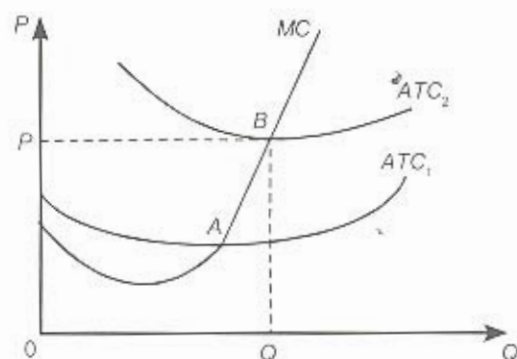


Рис. 6-9

В долгосрочный период фирме можно войти в отрасль и выйти из нее. Если прибыль выше 0, фирма входит в отрасль; если прибыль ниже 0, фирма уходит из отрасли; если прибыль равна 0, отрасль находится в состоянии долгосрочного равновесия. Речь идет, конечно, об экономической прибыли (разница между валовой выручкой TR и совокупными затратами TC , когда альтернативные затраты производства — упущенная выгода — включены в TC). В долгосрочном периоде экономическая прибыль равна нулю. Когда она равна нулю, бухгалтерская прибыль выше нуля и равна нормальной прибыли, которая компенсирует неявные затраты собственника.

Чтобы показать, как реагирует на изменение спроса отрасль (рынок), допустим, что все фирмы в ней имеют одинаковые кривые затрат. На рис. 6-10, а мы видим, что при цене $P_0 = \min ATC = MC$ (объем производства соответствует точке наименьших средних затрат) для каждой отдельной фирмы.

Каждая фирма в отрасли производит q_0 , а отрасль в целом Q_0 . Допустим, что в отрасли (6-10, б) есть 20 тыс. фирм, которые производят $Q_0 = 20\,000 \cdot q_0$. Кривая кратковременного предложения отрасли (SRS) является горизон-

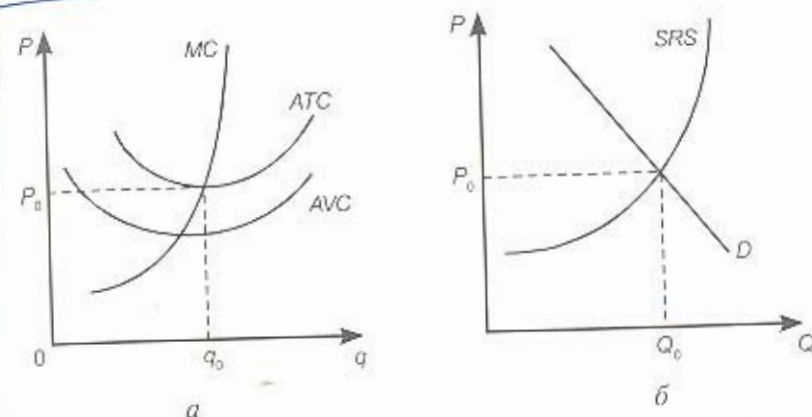


Рис. 6-10

тальной суммой кривых MC всех 20 тыс. фирм, которая расположена выше кривой AVC .

На рис. 6-11, а показана фирма, а на 6-11, б — отрасль. В отличие от рис. 6-10, б здесь произошел сдвиг кривой рыночного спроса с D на D' . Цена выросла с P_0 до P_1 .

Каждая фирма стала производить q_1 вместо q_0 , а отраслевой объем производства поднялся с Q_0 до Q_1 . При этом каждая фирма, производя q_1 , получает прибыль, поскольку $P_1 > ATC$.

В долгосрочный период эта прибыль привлекает в отрасль новые фирмы, что ведет к повышению предложения. Число новых фирм увеличивается до тех пор, пока какая-то из них, для того чтобы попасть на рынок, должна стать причиной снижения цены безубыточности. На этом приток новых фирм заканчивается, отрасль производит продукции на Q_2 , хотя каждая фирма по-прежнему производит q_0 , сохраняя безубыточную цену, равную P_0 (поскольку она соответствует точке минимальных ATC всех фирм). Кривая долгосрочного предложения — LRS .

Наконец, важно отметить, что приведенные примеры и рис. 6-10 и 6-11 показали и объяснили нам одно уже изве-

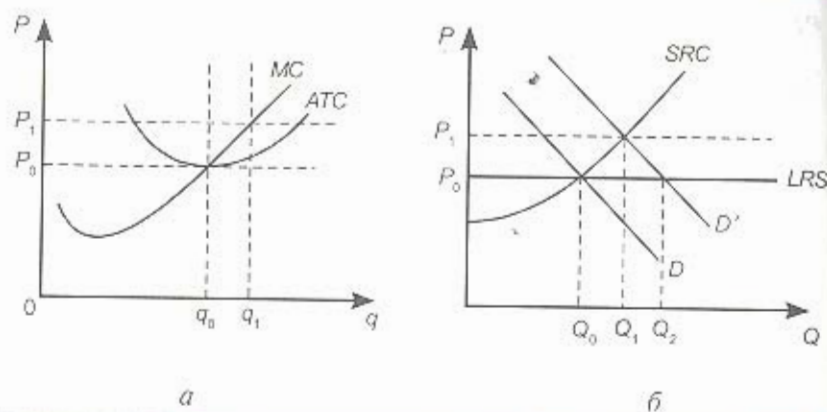


Рис. 6-11

стное явление: предложение более эластично в долгосрочном периоде, чем в краткосрочном.

На рис. 6-12, а изображена отрасль с устойчивыми затратами. Первоначально в ней есть 1000 фирм, каждая из которых производит 10 единиц продукции. Кривая краткосрочного предложения — SRS .

Поскольку эта ситуация является также долгосрочной (отрасль с устойчивыми затратами), минимальные ATC для каждой фирмы составляют 16 ден. ед., а кривой долгосрочного предложения является LRS . В точке E спрос равен предложению при цене 16 ден. ед.

Допустим, что в дальнейшем произойдет увеличение постоянных затрат. Предельные затраты не испытывают воздействия изменений в постоянных затратах, поскольку MC — изменение в совокупных переменных, а не постоянных затратах. Поэтому кривая SRS остается неизменной, так как в кратковременном периоде ни цена, ни объем продукции в точке E затронуты не будут. Но фирмы станут нести денежные потери, и некоторые из них в долгосрочном периоде уйдут из отрасли, из-за чего LRS сдвинется вверх на LRS' , потому что средние совокупные затраты вырастут (вследствие

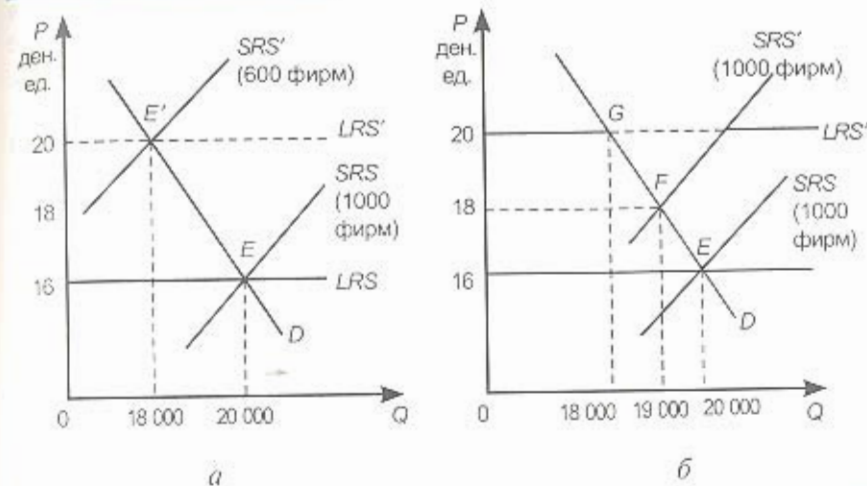


Рис. 6-12

роста постоянных затрат) с 16 до 20 ден. ед. Цена тоже вырастет до 20 ден. ед., а Q понизится с 20 тыс. до 18 тыс. ед. Равновесие сместится в точку E' . Однако каждая из оставшихся в отрасли фирм сохраняет ту же самую кривую предельных затрат. Но выросла цена прекращения производства, и поэтому каждая фирма будет теперь производить больше, оказываясь в более высокой точке кривой своих предельных затрат.

Начальные показатели рис. 6-12, б включают цену $P = 16$ ден. ед., $Q = 20$ тыс. единиц. Допустим, что затем меняется цена одного из факторов (зарплата, например, растет). Увеличение переменных затрат смещает вверх цену прекращения производства каждой фирмы и кривую предельных затрат. Обе кривые предложения отрасли сдвигаются вверх: SRS к SRS' , а LRS к LRS' . В кратковременный период (когда в отрасли действует 1000 фирм) отрасль оказывается там, где кривая SRS' (т.е. сумма всех кривых MC' тысячи фирм) равна спросу. Отраслевая цена составляет 18 ден. ед., а $Q = 19$ тыс. единиц, соответствующих точке F . В долгосроч-

ном периоде новые фирмы входят в отрасль и Q оказывается в точке пересечения LRS' с кривой D , т.е. в точке G , где $P = 20$ ден. ед. Q , таким образом, падает до 18 000 единиц.

Выводы из этого краткого обсуждения: 1) в краткосрочный период увеличение спроса всегда повышает цену и объем производства, поскольку предельные затраты растут; 2) в долгосрочном периоде увеличение спроса не воздействует на цену в отрасли с устойчивыми затратами, но повышает цену в отрасли с растущими затратами и понижает ее в отрасли со снижающимися затратами. Чтобы проверить эти выводы, можете на рис. 6-12 добавить кривую D' , сдвинув ее вправо по отношению к кривой D .

Ключевые слова и понятия

- ✧ Внешняя экономия
- ✧ Краткосрочный и долгосрочный периоды
- ✧ Кривая долгосрочного предложения фирмы
- ✧ Кривая краткосрочного предложения фирмы
- ✧ Кривая предложения фирмы
- ✧ Кривая спроса фирмы
- ✧ Максимизация прибыли совершенно конкурентной фирмы
- ✧ Максимизация стоимости продукта для всего общества
- ✧ Невозвратные затраты
- ✧ Отрасль с понижающимися затратами
- ✧ Отрасль с растущими затратами
- ✧ Отрасль с устойчивыми затратами
- ✧ Правила выбора фирмой объема производства
- ✧ Правила прекращения производства
- ✧ Правила принятия решения производителем
- ✧ Техническая отрицательная экономия на масштабе

- ✧ Три стадии производства
- ✧ Условия существования рынка (отрасли) совершенной конкуренции
- ✧ Цена прекращения производства

ИТОГИ ИЗУЧЕНИЯ ТЕМЫ

1. Совершенная (чистая) конкуренция осуществляется в отрасли (на рынке), где имеется большое число фирм, производящих однородные товары и услуги, где имеется много покупателей, где фирмы постоянно сталкиваются с конкуренцией не только уже действующих, но и новых фирм, появляющихся в отрасли. Покупатели и продавцы на таком рынке полностью информированы о ценах каждого продавца. Ни одна фирма не влияет на рыночную цену. Фирмы являются «ценополучателями».
2. Каждая фирма стремится к максимизации прибыли. С этой целью она принимает решения об объеме производства. Если цена выше ATC , фирма получает прибыль. Если цена относительно низка, фирма максимизирует прибыль, временно сокращая или останавливая производство. Цена прекращения производства возникает, если рыночная цена ниже минимальных ATC . Когда цена равна минимальным AVC , фирма несет убытки, равные ее постоянным затратам, независимо от того, продолжает она производство или прекратила его. Кривая предложения фирмы — часть ее кривой MC — выше точки минимальных AVC .
3. Кривая краткосрочного предложения отрасли показывает кратковременные изменения предложения из-за изменения рыночной цены. Если фирмы в отрасли получают прибыль, действующие фирмы увеличивают производство и в отрасли создаются новые фирмы. В обратном случае происходит снижение производства и уход фирм из отрасли. При этом кривая предложения отрасли сдвигается. В долгосрочном периоде фирмы

зарабатывают экономическую прибыль. Долгосрочное конкурентное равновесие достигается, когда каждая фирма максимизирует свою краткосрочную прибыль ($MC = MR = P$), экономическая прибыль равна нулю, а фирмы не уходят из отрасли и в ней не появляются новые фирмы, каждая фирма действует в точке минимальных долгосрочных средних затрат. Отрасли, в которых затраты растут либо из-за технологической отрицательной экономии, либо из-за роста факторных цен, называются отраслями с растущими затратами. Отрасли, где затраты устойчивы вследствие относительно небольшой доли ресурсов, которые постоянно применяются, отсутствия технологической отрицательной экономии, относятся к отраслям с устойчивыми затратами. В этих отраслях изменение объема производства не ведет к изменению кривых затрат каждой фирмы и долгосрочной равновесной цены. Отрасли, в которых цена ресурсов отрасли снижается по мере роста объема производства, называют отраслями с понижающимися затратами. Форма кривой долгосрочного предложения U-образная: понижаясь в отраслях с понижающимися затратами, повышаясь в отраслях с повышающимися затратами и становясь горизонтальной в отраслях с устойчивыми затратами.

4. Когда меняется спрос, наибольшее изменение цены происходит в кратковременный период. Появление новых фирм или уход фирм из отрасли в долгосрочный период уменьшит или устранил первоначальное изменение цены. Предложение более эластично в долгосрочном периоде. Когда все фирмы относительно похожи, каждая фирма осуществляет производство при минимальных ATC . Минимальные ATC вновь появляющихся фирм определяют долгосрочную цену предложения по мере роста производства. В конкурентных отраслях изменения в постоянных затратах не воздействуют на цену и объем производства в кратковременном периоде. Увеличение переменных затрат повышает цену и снижает объем продукции в краткосрочном

периоде. В долгосрочном периоде рост постоянных затрат повышает цену и снижает отраслевой объем производства. Но остающиеся в отрасли фирмы производят более высокий объем продукции, чем раньше.

В заключение полезно познакомиться с таблицей, систематизирующей затратные понятия, применяемые в нашем анализе.

Понятие	Обозначение	Формула	Определение
Постоянные затраты	FC		Затраты, которые не зависят от объема производимой продукции
Переменные затраты	VC		Затраты, которые меняются вместе с объемом производства
Совокупные постоянные затраты	TFC		Затраты постоянных ресурсов (произведение их количества на цену единицы)
Совокупные переменные затраты	TVC		Затраты переменных ресурсов
Совокупные затраты	TC	$TC = TFC + TVC$	Затраты всех применяемых ресурсов
Объем производства	TP		Объем произведенной продукции
Предельные затраты	MC	$MC = \Delta TC / \Delta TP$	Изменение в TC вследствие добавления одной единицы продукции
Средние постоянные затраты	AFC	$AFC = TFC / TP$	TFC на единицу продукции
Средние переменные затраты	AVC	$AVC = TVC / TP$	TVC на единицу продукции
Средние совокупные затраты	ATC	$ATC = AFC + AVC$	Совокупные затраты на единицу продукции

МОНОПОЛИЯ

Цель изучения темы состоит в том, чтобы узнать:

- ♦ что такое несовершенная конкуренция и монополия;
- ♦ при каких условиях возникает монополия;
- ♦ как различать законную монополию и естественную монополию;
- ♦ как монополия определяет свою цену и объем выпускаемой продукции;
- ♦ что такое ценовая дискриминация и почему она ведет к большей прибыли;
- ♦ почему общество запрещает нерегулируемую монополию;
- ♦ каковы различия между деятельностью конкурентной и монополистической отраслей;
- ♦ при каких условиях монополия как процесс более эффективна, чем конкуренция;
- ♦ может ли монополия быть причиной инфляции.

Широкая категория, которой является несовершенная конкуренция, объединяет три типа фирм (или типа организации рынков несовершенной конкуренции): чистую монополию, монополистическую конкуренцию и олигополию. Данная тема посвящена анализу чистой монополии.

Несовершенно конкурентной мы называем фирму, которая может иметь определенный контроль за ценой ее продукта. Для получения такого контроля может существовать несколько причин. Во-первых, фирма должна производить значительную долю продукции данного микрорынка. Во-вторых, фирма должна выпускать продукцию, не имеющую относительного близкого заменителя. Даже одной причины достаточно, чтобы данная фирма попала в категорию несовершенно конкурентной.

Допустим, что фирма X производит 40% национального выпуска грузовых автомобилей. Если она сокращает производство на 20%, то доля отечественных автомобилей на рынке падает сразу на 8%. Следствием становится возможность несколько поднять цену. Может возникнуть и обратная ситуация, когда резкое увеличение объема производства этой фирмой позволит ей несколько понизить цену. В обоих случаях фирма получает возможность манипулировать ценой.

Чистая монополия существует, когда лишь одна фирма обеспечивает предложение товаров, услуг или ресурсов на данном рынке. Практически ни в одной стране не допускается существование частной, не регулируемой государством монополии. Ближе всех к состоянию чистой монополии находятся фирмы, относящиеся к отрасли коммунальных услуг (водоснабжение, газоснабжение, электроснабжение и т.д.). Во всех странах этим фирмам властями предоставляются исключительные права на деятельность в границах определенных крупных районов (области, провинции, штаты, земли, графства и т.д.), с тем чтобы обеспечить экономию на масштабе и избежать дублирующих услуг. Целью создания таких фирм является снижение стоимости производства для потребителей.

Определение монополии зависит от того, как мы характеризуем отрасль (отраслевой рынок). Почта имеет монополию на распределение всех видов почтовых отправлений практически во всех странах. Но в других странах (не в России) есть фирмы, которые тоже обслуживают потребно-

сти населения в почтовых связях. Некоторые из таких фирм, обеспечивающих быструю и надежную доставку международной почты, уже осваивают российский рынок. Монополия не является естественным экономическим феноменом. Чтобы сохранить, например, фирму X как монополию в электро-снабжении данного региона, власти должны методом лицензирования устранить конкурентов. Иначе конкуренты возникнут, поскольку в этой сфере зарабатывается прибыль, и монополия будет подорвана.

Часто задают вопрос: является ли монополией единственная парикмахерская в поселке, продовольственный магазин в деревне, аптека в городке? Отвечая на этот вопрос, мы вплотную подходим к ключевой особенности монополии — наличию барьеров, препятствий, охраняющих вход на данный рынок от новых фирм. Такие препятствия могут быть **законными и естественными**, но главное состоит в том, что они ограждают фирму от конкуренции других фирм.

Исключительное право на производство товара или услуги — один вид законного препятствия на вход на отраслевой рынок. Второй вид — **государственная лицензия** (врачам, юристам, учебным заведениям), которая не создает монополии, но ограничивает конкуренцию. Третий вид — **патент**, который предоставляет законное исключительное право на производство какого-либо блага его изобретателю. Предоставляемые патентом авторские права дают новатору-изобретателю ограниченное законом, но достаточно длительное время для того, чтобы компенсировать свои затраты и получить доход. Четвертым видом препятствий является **контроль за стратегическими ресурсами**. Знаменитая фирма ДеБирс, контролирующая многие алмазные копи, — пример такого явления.

Существуют также **естественные препятствия** для входа фирмы на рынок. Такие препятствия ведут к образованию естественной монополии. **Естественная монополия** возникает либо в случае, когда имеется уникальный источник рыночного предложения какого-либо природного ресурса, либо в случае, когда одна фирма может обеспечить предложением весь рынок по более низкой цене, чем это могли бы сделать несколько фирм. Минеральный источник — типичный при-

мер первого случая. Коммунальные службы — пример второго случая, в котором фирма успешно реализует либо экономию на масштабе, либо технологическое превосходство.

Практически все монополии в странах с традиционной рыночной экономикой регулируются властями. Однако в учебных целях нам следует рассмотреть ситуацию с нерегулируемой монополией. Делая это, мы сможем лучше понять, почему власти, государство должны регулировать деятельность монополий.

§ 50. МОНОПОЛИЯ С ЕДИНОЙ ЦЕНОЙ НА ПРОИЗВОДИМЫЙ ПРОДУКТ

И в этом случае нас интересуют два вопроса: как такая монополия определяет, во-первых, объем продукции и, во-вторых, ее цену? Отвечая на эти вопросы, мы должны будем проанализировать связь между спросом на продукцию этой монополии и ее доходом. Поскольку эта монополия — единственная фирма в отрасли (на данном рынке), постольку кривая спроса на ее продукцию является кривой спроса для отрасли. За основу анализа возьмем данные табл. 7-1 о доходах фирмы.

Из табл. 7-1 видно, что при цене 20 ден. ед. фирма не может продать ни одной единицы продукции. Но при цене 10 ден. ед. фирма продает 5 единиц продукции. Рис. 7-1, выполненный на основе данных табл. 7-1, показывает, что кривая спроса на данном рынке наклонена вниз. На каждом уровне производимой продукции кривая предельной выручки ниже кривой спроса. Напомним, что это происходит из-за двух известных нам эффектов: когда цена понижается и продается одна дополнительная единица продукции, то более низкая цена снижает валовую выручку, а рост продаж увеличивает ее.

При снижении цены с 16 до 14 ден. ед. происходит потеря валовой выручки (вертикальная штриховка) и ее увеличение (горизонтальная штриховка). Предельная выручка — разница между увеличением и потерей выручки.



Рис. 7-1

Таблица 7-1

Цена единицы продукции (P)	Величина спроса (Q)	Валовая выручка ($TR = P \cdot Q$)	Предельная выручка ($MR = \Delta TR / \Delta Q$)
20	0	0	
18	1	18	18
16	2	32	14
14	3	42	10
12	4	48	6
10	5	50	2
8	6	48	-2
6	7	42	-6
4	8	32	-10
2	9	18	-14
0	10	0	-18

Табл. 7-1 показывает, что по мере роста продаж валовая выручка растет до пиковой отметки 50 ден. ед., а потом снижается. Это происходит из-за того, что в интервале от 0 до 5 единиц Q предельная выручка является положительной величиной, затем она становится отрицательной.

Мы знаем, что эластичность спроса влияет на изменение в валовой выручке. Если спрос эластичен, то валовая выручка растет, когда цена снижается. Если спрос неэластичен, то TR снижается при снижении цены. Если спрос имеет единичную эластичность, TR не меняется по мере изменения цены.

Уровни объема продукции, при которых валовая выручка увеличивается, когда цена снижается, те же самые, при которых предельная выручка является положительной величиной. Следовательно, уровни продукции, при которых предельная выручка будет положительной, являются также уровнями продукции, при которых спрос будет эластичным ($E_D > 1$). Уровни продукции, при которых валовая выручка падает, когда цена растет, будут также уровнями продукции, при которых предельная выручка отрицательна. Следовательно, уровни продукции, при которых предельная выручка отрицательна, являются также уровнями продукции, при которых спрос неэластичен ($E_D < 1$).

Уровни продукции, при которых валовая выручка не изменяется, когда цена падает, являются уровнями продукции, при которых предельная выручка равна нулю. Значит, уровни продукции, при которых предельная выручка равна нулю, являются также уровнями продукции, при которых спрос имеет единичную эластичность ($E_D = 1$).

Все эти три вывода чрезвычайно важны, так как из них следует еще более важный результат: монополия, максимизирующая прибыль, никогда не производит продукцию на уровнях, соответствующих неэластичной части ее кривой спроса. Если бы она сделала так, предельная выручка была бы отрицательной: каждая дополнительная продаваемая единица понижала бы валовую выручку. Поскольку предельные затраты всегда имеют положительное значение, предельная выручка не была бы равна предельным затратам. В этом случае монополия будет увеличивать прибыль, снижая объем

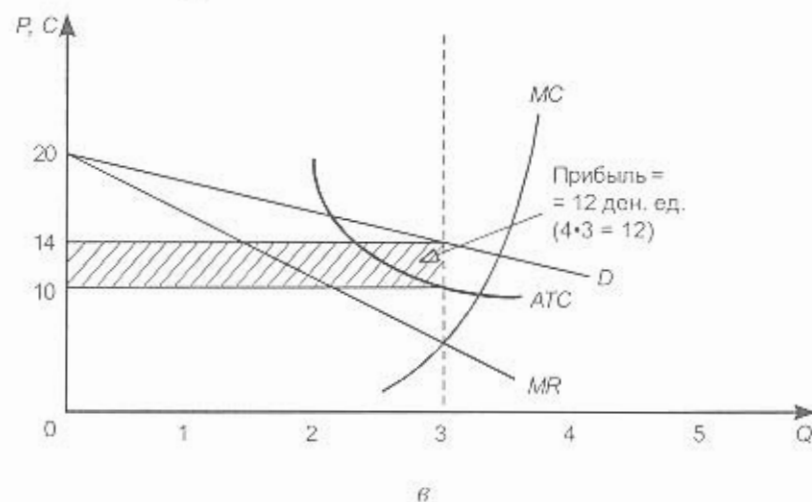
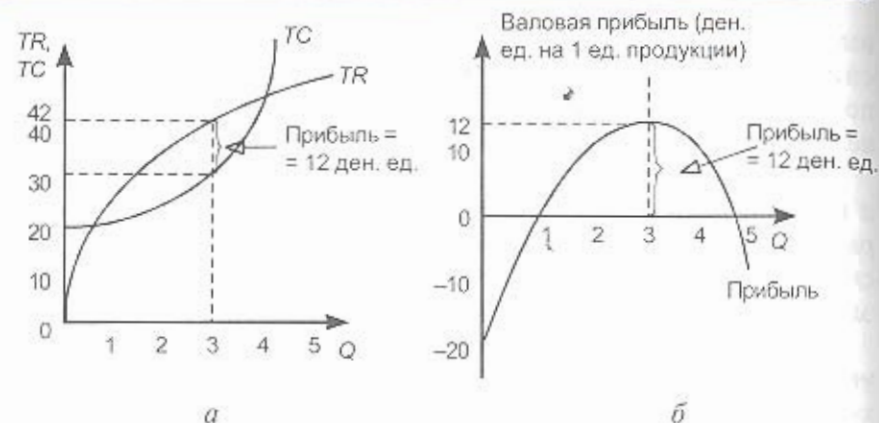


Рис. 7-2

продукции и увеличивая цену. При этом тем не менее остается вопрос: а какую конкретную комбинацию объема продукции и цены она выберет? Для этого необходимо изучить динамику выручки и затрат в зависимости от динамики объема продукции.

Монополия сталкивается с такими же технологическими и затратными ограничениями, как и конкурентная фирма. У нее есть производственная функция, монополия покупает факторы по конкурентным ценам, на которые она влиять не может. Но между конкурентной фирмой и монополией есть существенное различие, связанное с рыночным ограничением объема продукции для каждой из фирм. Конкурентная фирма — ценополучатель, и ее решения об объеме продукции на цену не влияют. А монополия обеспечивает продукцией весь рынок, и ее решения об объеме продукции воздействуют на цену.

Мы использовали данные о выручке из табл. 7-1 для построения графиков на рис. 7-2, а, б, в. Продолжая табл. 7-1, мы вносим в табл. 7-2 данные о предельных и совокупных затратах. Совокупные затраты (TC) увеличиваются по мере того, как растет объем продукции. За ними следует и валовая выручка (TR). Прибыль равна разнице между TR и TC. Максимальная прибыль равна 12 ден. ед., когда монополия продает 3 единицы продукции по цене 14 ден. ед. за штуку.

Если фирма увеличивает производство с 2 до 3 единиц, то ее $MR = 10$, а $MC = 6$. Прибыль увеличивается на 4 ден. ед. Если фирма увеличивает производство с 3 до 4 единиц, то ее $MR = 6$, а $MC = 10$, и, таким образом, $MC > MR$ на 4 ден. ед. Фирма всегда будет увеличивать объем продукции, если $MR > MC$.

Таблица 7-2

Цена (P)	Величина спроса (Q)	Валовая выручка (TR = PQ)	Предельная выручка (MR = $\Delta TR : Q$)	Совокупные затраты (TC)	Предельные затраты (MC = $\Delta TC : \Delta Q$)	Прибыль (TR - TC)
20	0	0	0	20		-20
18	1	18	18	21	1	-3
16	2	32	14	24	3	8
14	3	42	10	30	6	12
12	4	48	6	40	10	8
10	5	50	2	55	15	-5

Рис. 7-2, а показывает кривые TR и TC , а прибыль является вертикальным отрезком между TR и TC . Рис. 7-2, б отражает изменение прибыли в зависимости от числа проданных единиц продукции. Наконец, рис. 7-2, в демонстрирует нам кривую спроса (D) и кривую предельной выручки (MR) вместе с кривыми предельных затрат (MC) и средних совокупных затрат (ATC). Объем продукции, при котором максимизируется прибыль, составляет 3 единицы, при этом $MC = MR$. Цена равна 14 ден. ед. при ATC в 10 ден. ед. Заштрихованный четырехугольник показывает общую прибыль (4 ден. ед. на 1 единицу продукции, умноженные на 3 единицы, что равняется 12 ден. ед.). Поскольку цена всегда превышает предельную выручку, а при объеме продукции, максимизирующем прибыль, предельная выручка равна предельным затратам, то цена всегда превышает предельные затраты. Таким образом, рассматриваемая нами монополия получает прибыль. Но никто не гарантирует ей этого на вечные времена. Если ее средние совокупные затраты равны ATC_a на рис. 7-3, а, тогда объем продукции, при котором она максимизирует прибыль, составит 3 единицы. В этой точке ее $MR = MC$, а $ATC = P$. Если средние совокупные затраты этой монополии составляют ATC_b (рис. 7-3, б), тогда $MC = MR$ при 3 единицах продукции, но $ATC_b = 8$. Однако 3 единицы продукции могут быть проданы только по 7 ден. ед. за штуку. Поэтому у монополии образуются потери в 1 ден. ед. на каждую единицу продукции. Но и при этой потере монополия все еще максимизирует прибыль. Но монополия будет мириться с потерями только в кратковременном периоде, а затем, если потери станут постоянными, уйдет из отрасли.

В отличие от совершенно конкурентной фирмы, у монополии нет кривой предложения. Ведь кривая предложения показывает взаимосвязь между величиной предложения и ценой. Когда в конкурентной отрасли меняется спрос, то происходит сдвиг кривой спроса отрасли вдоль кривой предложения, изменяя цену и величину спроса, а каждая фирма движется вдоль кривой предельных затрат. Изменение спроса на монопольном рынке также ведет к изменениям цены, но монополия не движется вдоль кривой предложения. Вместо

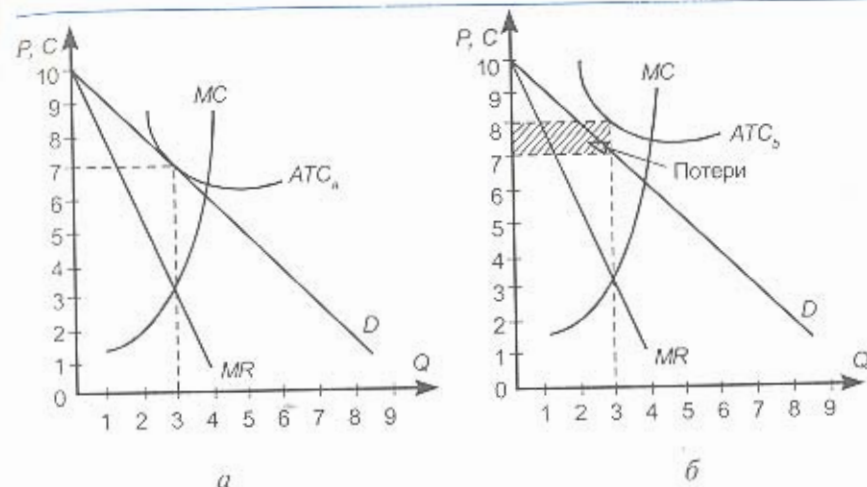


Рис. 7-3

этого монополия при новых условиях спроса ищет ту комбинацию цены и объема производства, которая максимизирует прибыль при данных затратах. Как и конкурентная фирма, монополия принимает решения производить столько, сколько позволяет держать предельную выручку равной предельным затратам. Но взаимосвязь между P и MR , а также между P и MC зависит от формы кривой спроса. При данном объеме производства, когда максимизируется прибыль, чем круче кривая спроса, тем выше цена, по которой этот объем продается. Поэтому никакой единой взаимосвязи между максимизирующим прибыль объемом продукции и ценой нет. Следовательно, не существует и кривой предложения монополии.

Мы рассмотрели немало случаев, которые связаны со значением предельной выручки для принятия фирмой решений о комбинации цены и объема предложения. Полезно еще раз повторить некоторые общие выводы:

- $MR = P$ минус потери от снижения цены на предыдущие единицы Q . Например, цена 4-й единицы про-

дукции в табл. 7-1 равна 12 ден. ед. Но чтобы продать эту 4-ю единицу, фирма должна сократить цену на 2 ден. ед., так что на первых 3 единицах продукции она потеряет 6 ден. ед. Следовательно, она заработала 6 ден. ед. (что и составляет MR 4-й единицы).

- б) $MR < P$ во всех случаях, когда фирма должна снизить цену, чтобы продать больше единиц продукции. Для всех «ценоустановителей» (т.е. несовершенно конкурентных фирм) $MR < P$.
- в) Фирма никогда не будет осуществлять производство, если MR имеет отрицательную величину, потому что это будет снижать ее валовую выручку и общую прибыль.
- г) Валовая выручка будет наибольшей на уровне объема продукции, при котором $MR = 0$. До этой точки $MR > 0$, и каждая дополнительная единица продукции увеличивает валовую выручку фирмы. Но не следует путать валовую выручку и валовую прибыль. Фирма будет производить продукцию не при наивысшей валовой выручке, а при наивысшей валовой прибыли.
- д) В случае эластичного спроса увеличение объема продукции повышает валовую выручку и, следовательно, $MR > 0$.
- е) Фирма никогда не будет осуществлять производство, если спрос, с которым сталкивается фирма, неэластичен. Чрезвычайно важно различать спрос на продукцию рынка (отрасли) и спрос на продукцию фирмы. Фермеры в США и России будут производить продукцию, если рыночный спрос на пшеницу неэластичен. Но они будут это делать потому, что спрос, с которым сталкивается каждый фермер, абсолютно эластичен.

§ 51. НЕКОТОРЫЕ ОБЩИЕ РАССУЖДЕНИЯ О МОНОПОЛИЯХ

Существует немало далеких от профессионализма рассуждений о монополиях. Они идут чаще всего от эмоциональных публицистов, которые вряд ли знакомы с экономической теорией. Приведем несколько примеров таких рассуждений.

- а) «Монополия назначает наивысшую цену, которую она может получить». Мы теперь знаем, что наивысшая цена идет от производства лишь одной (1-й) единицы продукции (см. табл. 7-1). Пока $MR > MC$, монополия будет получать прибыль за счет увеличения числа продаваемых единиц, а это требует от нее понижать цену.
- б) «Монополия всегда обеспечивает себе прибыль». Теперь мы знаем, что в кратковременном периоде монополия может нести потери, как это порой происходит и с любой фирмой.
- в) «Монополии осуществляют производство, если они обеспечивают наивысшую среднюю прибыль на единицу продукции».

У нас теперь имеется достаточный объем знаний, чтобы отвергнуть и это рассуждение. Та фирма, которая получает наивысшую прибыль на единицу продукции, отнюдь не получает наивысшую прибыль вообще. Она должна тогда производить больше. Например, 1-я единица продукции дает 3 ден. ед. прибыли, 2-я — 2 ден. ед., 3-я — 1 ден. ед., 4-я — 1 ден. ед. Наивысшая **средняя прибыль** получается от производства 1 единицы продукции. А **наивысшая прибыль вообще** — от производства 3 единиц продукции ($3 + 2 + 1 = 6$ ден. ед.). При производстве этих 3 единиц средняя прибыль составляет 2 ден. ед. ($6 : 3 = 2$).

Рассмотрев эти высказывания о монополии, основанные на заблуждениях или идеологемах, отметим также наличие ряда широко известных фактов, связанных с существованием и деятельностью монополий в странах с традициями рыночной экономики.

Во-первых, монополия отнюдь не всегда осуществляет производство при наинизших средних затратах. В условиях совершенной конкуренции в долгосрочном периоде фирмы обречены производить продукцию при наинизших средних затратах, если не хотят быть вытесненными из отрасли. У монополий конкурентов нет, и они могут осуществлять производство как при снижении, так и при росте ATC .

Во-вторых, монополия занимается производством только в том случае, если спрос на продукцию эластичен. Только на уровнях продукции, когда спрос эластичен, $MR > 0$. Поскольку $MC > 0$, речь идет об уровнях продукции, при которых соблюдаются условия максимизации прибыли: $MR = MC$.

В-третьих, цена превышает предельные затраты. Нам уже известно, что $P > MR$. Поскольку $MR = MC$ при уровнях производства, когда максимизируется прибыль, то из этого следует, что $P > MC$.

В-четвертых, у монополии нет кривой предложения. Мы уже знаем этот феномен, однако его полезно повторить. Кривая предложения фирмы дает нам информацию о том, сколько продукции будет производить фирма на каждом из ценовых уровней. Но монополия сама устанавливает цену. Кривую предложения, показывающую объем продукции, которую монополия будет производить при данной цене, построить невозможно, потому что одна и та же цена на различных кривых спроса будет вести к различным объемам в условиях монополии.

В-пятых, монополия производит меньший объем продукции в сравнении с конкурентными фирмами, если затраты одинаковы. Нам также известно, что если в отрасли существует только одна фирма, то эта фирма-монополия рассматривает кривую спроса на продукцию отрасли как свою собственную кривую, так что $MR < P$. Когда в отрасли существует много фирм, то доля каждой из них в продукции отрасли настолько мала, что $MR = P$. Следовательно, конкурентная фирма будет продолжать производить продукцию, пока $P = MC$, в то время как монополия на кратковременный период остановится при меньшем объеме продукции, когда $P > MR = MC$. Например, если и предельные затра-

ты (MC), и средние затраты составляют 2 ден. ед. (см. MC в табл. 7-1), то монополия производит 5 единиц продукции, если $MR = MC = 2$. Если эту монополию заменить на конкурентные фирмы с теми же 2 ден. ед. MC и AC , то они произведут 9 единиц продукции, при которой $P = MC = 2$ ден. ед. Но будьте внимательны: и монополия, и конкурентная фирма осуществляют производство, если $MR = MC$. Однако здесь есть одно важное отличие: когда монополия производит больше, цена продукции падает ($MR < P$). Таким образом, объем отраслевой продукции будет больше, если в отрасли действуют конкурентные фирмы. Поэтому возникает проблема социальной цены монополии.

§ 52. СОЦИАЛЬНАЯ ЦЕНА МОНОПОЛИИ

Если монополия производит относительно меньше продукции, чем конкурентные фирмы, то общество сталкивается не с самым лучшим распределением своих ограниченных ресурсов. На рис. 7-4 мы видим, что цена, при которой максимизируется прибыль, превышает предельные затраты ($P > MC$). Цена — свидетельство того, во что потребитель оценивает дополнительную единицу отраслевой продукции. Предельные затраты отражают оценку альтернативной продукции, которую можно было бы произвести из факторов, потраченных на указанную дополнительную единицу. Следовательно, при максимизирующей прибыль цене стоимость предельной единицы, произведенной монополией, превышает ее альтернативную стоимость. На первый взгляд это кажется весьма желательным, но общество выиграло бы больше, если монополия производила бы больше, а другие отрасли производили бы меньше. Все это нужно учитывать.

Каждая дополнительная единица продукции предыдущего Q_m увеличивает чистый доход общества на разницу между кривой спроса (ценой) и кривой MC . Двигаясь от Q_m к Q_c , общество выигрывает стоимость, равную заштрихованному

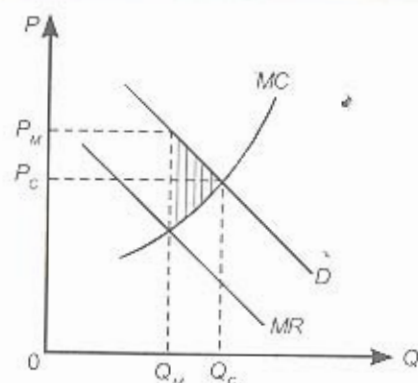


Рис. 7-4

треугольнику. При объеме продукции Q_C цена составляет P_C . Если бы вместо монополии действовали конкурентные фирмы, то они как раз и производили бы Q_C при цене P_C , в то время как монополия производит Q_M при цене P_M . Штрихованный треугольник — социальная цена монополии. Однако мы еще вернемся к этому вопросу.

§ 53. ЦЕНОВАЯ ДИСКРИМИНАЦИЯ

До сих пор мы предполагали, что монополия продает всю свою продукцию по одинаковой цене. Однако монополия может назначить разные цены за различные единицы продукции. Если различия в цене не отражают различий в затратах, экономисты называют это явление **ценовой дискриминацией**. Еще раз в этой теме мы должны напомнить, что предельные затраты равны цене минус потери от снижения цены на предыдущие единицы. Это напоминание чрезвычайно важно. Дело в том, что монополия, назначая различные цены, может избежать указанных потерь, вследствие чего MR будет больше.

Ценовая дискриминация ведет, во-первых, к большей прибыли (так как MR будет больше) и, во-вторых, к большему объему производства (потому, что MR будет больше). **Совершенная ценовая дискриминация** означает, что монополия получает цену спроса за каждую единицу продукции или назначает каждому покупателю максимальную цену, которую он должен платить за каждую единицу. В реальной действительности совершенная ценовая дискриминация не существует, но она демонстрирует крайние формы, к которым может стремиться ценовая дискриминация.

В реальной жизни мы наблюдаем, например, снижение цен и тарифов для определенных групп покупателей, даже бесплатное предоставление услуг и товаров некоторым категориям покупателей. Может показаться, что такая ценовая дискриминация противоречит известной нам предпосылке о максимизации прибыли. В действительности ценовая дискриминация ведет к большей прибыли, потому что монополия дискриминирует «в обе стороны», т. е. снижает цены для одних групп и завышает для других. Такая ценовая дискриминация увеличивает валовую выручку и прибыль, но это возможно только в том случае, если у данных групп покупателей (с низкими и высокими ценами) разные эластичности спроса.

Мы знаем, что предельная полезность дополнительных единиц убывает. Когда все потребляемые единицы покупаются по единой цене, потребитель выигрывает, и мы называем это излишком потребителя.

Ценовая дискриминация — способ изъятия этого излишка в пользу монополии. Монополия, применяющая ценовую дискриминацию, производит больший объем продукции, чем монополия с единой ценой.

Возможности ценовой дискриминации имеют свои ограничения. Во-первых, **ценовое ограничение**, приносящее прибыль, возможно лишь в том случае, если товары или услуги не могут быть перепроданы. Если такая возможность существует, тогда находятся покупатели, берущие товар у монополии по более низкой цене и перепродающие по более высокой с изъятием прибыли в свою пользу. В том числе из-за такой возможности ценовая дискриминация чаще осуще-

ствляется на рынках услуг, а не товаров. Во-вторых, монополия, стремящаяся к ценовой дискриминации, должна точно выявить группы покупателей с различными эластичностями спроса. При этом характеристики таких групп должны точно соотноситься с законами и нормативными документами властей (возраст и статус покупателей, время покупки, условия послепродажного обслуживания и др.).

§ 54. ВЫГОДЫ ОТ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МОНОПОЛИЙ

Мы уже знаем, что монополия чаще выигрывает путем экономии на масштабе и повышения отдачи от применяемых факторов производства за счет технических нововведений. **Экономия на масштабе** — снижение средних совокупных затрат вследствие увеличения масштаба фирмы. Масштаб увеличивается при пропорциональном увеличении объема применяемых факторов.

Экономия на охвате выпускаемого ассортимента — снижение средних совокупных затрат вследствие увеличения числа различных благ, производимых фирмой. Если технологически нет существенных препятствий для расширения ассортимента, то такая фирма получает большие преимущества и снижает средние затраты. Нам известно огромное число примеров с производством электронно-бытовой техники, когда одни и те же гигантские фирмы, используя имеющуюся технологию, быстро расширяют ассортимент и, радикально и за короткие сроки снижая цену, завоевывают рынок. Это снижение цены — результат снижения средних совокупных затрат вследствие применения не только и не столько нового, сколько уже действующего факторного потенциала фирмы.

Мы уже изучили крупномасштабное производство с минимизацией потерь (TQM), которое создает значительную экономию как на охвате, так и на масштабе. На рис. 7-5

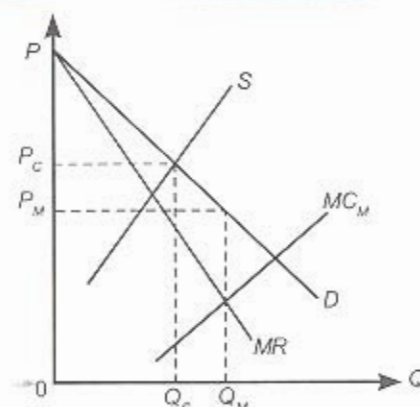


Рис. 7-5

кривая спроса (D) и кривая предельной выручки (MR) являются одинаковыми как для монополии, так и для конкурентной отрасли. Для конкурентной отрасли кривая предложения — S , объем продукции — Q_C , а цена — P_C . А для монополии, получающей экономию и от масштаба, и от охвата, кривая предельных затрат MC_M . В итоге монополия максимизирует прибыль при производстве объема продукции Q_M ($Q_M > Q_C$), т. е. в точке, где предельные затраты равны предельной выручке ($M_R = M_C$). Примеры фирм с таким двойным эффектом, ведущим к более высокому уровню продукции и более низким ценам, вы найдете среди производителей бытовой техники, электронных бытовых приборов, нефтепереработчиков и т. д.

Ключевые слова и понятия

- ♦ Барьеры на вход в отрасль
- ♦ Естественная монополия
- ♦ Законная монополия
- ♦ Монополия с единой ценой

- ❖ Совершенная ценовая дискриминация
- ❖ Социальная цена монополии
- ❖ Ценовая дискриминация
- ❖ Чистая монополия
- ❖ Экономия на масштабе и охвате продукции

ИТОГИ ИЗУЧЕНИЯ ТЕМЫ

1. Монополия — единственный поставщик блага, которое не имеет близких заменителей. Несовершенно конкурентная фирма — фирма, имеющая определенный контроль над ценой производимого ею блага. Ценополучатель — продавец или покупатель, не влияющий на цену блага. Ценопроизводитель — продавец или покупатель, имеющий существенную долю на рынке, с тем чтобы, изменяя объем продаж или покупок, воздействовать на изменение рыночной цены.
2. Монополия защищена от конкуренции барьерами на вход в данную отрасль (рынок). Такие барьеры могут быть законными (предоставление властями фирме исключительного права, лицензии и т.д.) или естественными. Но монополия в состоянии оградить себя от конкуренции и более низкими затратами, что выгодно обществу.
3. Монополия сталкивается с кривой спроса, наклоненной вниз. Чтобы продавать больше, она должна снижать цену. Монополия производит продукцию, только если $MR \geq 0$, а ее кривая спроса эластична. Она производит, когда $MR = MC$, если $P \geq AVC$ (в краткосрочном периоде), и когда $MR = MC$, если $P \geq ATC$ (в долгосрочном периоде). В условиях монополии $P > MC$. В отличие от конкурентной фирмы у монополии нет кривой предложения.
4. Существует немало заблуждений в отношении деятельности монополий. Вместе с тем имеется немало

фактов, известных ученым и неизвестных широкой публике. Среди них особенно важно то, что монополии не всегда осуществляют производство при самых низких затратах, что монополии производят, только если спрос эластичен, что у монополии цена превышает средние затраты, что монополия производит меньший объем продукции в сравнении с конкурентными фирмами при одинаковых затратах (это явление и есть социальная цена монополии).

5. Ценовая дискриминация — продажа одинаковых товаров по разным ценам. Ценовые различия, которые отражают лишь различия в затратах, не являются ценовой дискриминацией. Совершенная ценовая дискриминация возникает, когда фирма назначает цену на каждую единицу товара в соответствии с ценой спроса на этот товар. Ценовая дискриминация ослабляется или устраняется, если существуют возможности перепродажи благ покупателями. Если фирма может продавать свою продукцию по разным ценам на отдельных рынках, она должна размещать ее так, чтобы последняя из проданных единиц на каждом рынке имела одинаковую предельную выручку и чтобы $MR = MC$. Поступая таким образом, фирма будет повышать цены, если спрос неэластичен, и понижать их, если он эластичен.
6. Монополия, имеющая экономию на масштабе и охвате продукции, понижает средние затраты и отпускные цены, что дает выигрыш покупателям и обществу в целом.

МОНОПОЛИСТИЧЕСКАЯ КОНКУРЕНЦИЯ И ОЛИГОПОЛИЯ

Цель изучения темы состоит в том, чтобы узнать:

- ♦ каковы основные характеристики монополистически конкурентных фирм, а также условия формирования ими цены и объема производства, при которых они максимизируют прибыль;
- ♦ как описать долгосрочное приспособление таких фирм к получению чистой прибыли или чистых потерь;
- ♦ каковы причины применения фирмами рекламы;
- ♦ почему кривая предельных затрат не является кривой предложения для несовершенной конкурентной фирмы;
- ♦ что такое олигополия и каковы условия определения ею цены и объема продукции, при которых олигополия максимизирует прибыль;
- ♦ как применяется ломаная кривая спроса, для того чтобы показать мнимую устойчивость цен олигополии;
- ♦ что произойдет со спросом на продукцию олигополии, когда конкурирующая фирма изменяет свою цену;
- ♦ кто выступает против слияния фирм и почему находящиеся в тайном сговоре фирмы стремятся обмануть друг друга.

В предыдущих темах мы дали описание двух полярных рыночных организаций — рынка совершенной конкуренции и рынка, контролируемого монополией. Между двумя этими крайними формами располагаются промежуточные рыночные организации. На любом рынке есть две притягивающие силы. Одна из них — шанс на монопольную прибыль, которую можно обеспечить за счет тайного сговора всех фирм с целью установления высоких цен. Другая сила — шанс одной фирмы получить большую прибыль за счет завоевания большой доли рынка в результате снижения ею цены. Сила тайного сговора тащит рынок к монополии, а сила конкуренции (снижения цены) — к совершенной конкуренции.

§ 55. МОНОПОЛИСТИЧЕСКАЯ КОНКУРЕНЦИЯ

Монополистическая конкуренция имеет сходство и с монополией, и с совершенной конкуренцией, но все-таки больше тяготеет к конкуренции. **Монополистическая конкуренция** — рынок, аналогичный рынку совершенной конкуренции: (наличие большого числа продавцов, каждый продавец имеет очень малую долю на рынке, свободный или легкий вход на рынок или уход с него, наличие совершенной информации), однако при условии, что каждый продавец продает связанные, но не одинаковые блага. Вспомним, что важнейшим признаком рынка чистой конкуренции является торговля однородными (однородными) благами. На рынке монополистической конкуренции каждый продавец предлагает товар или услугу, которые в чем-то отличаются от примерно таких же товаров и услуг конкурентов. Но это небольшое отличие уже создает условие некоторого контроля фирмы над ценой. Типичными примерами фирм на рынке монополистической конкуренции являются парикмахерские, булочные, прачечные, цветочные киоски, зубо врачебные кабинеты, небольшие

магазины, кафе, закусочные и т.д. Малый и средний бизнес почти весь принадлежит этому типу рынка. Среди наших знакомых немало тех, кто предпочитает пользоваться услугами конкретного отделения сберегательного банка, конкретной парикмахерской, сапожной мастерской, конкретной молочницы на ближайшем фермерском рынке. Эти предпочтения могут быть связаны с конкретными персонами (парикмахер, портной, врач, адвокат, аптекарь и т.д.), с местом расположения фирмы, с престижностью фирмы, с другими факторами. Важно то, что все эти факторы могут быть транслированы в ценовые различия. Владельцы фирмы тонко чувствуют все эти факторы и связанные с ними предпочтения и ожидают, что публика готова оплачивать дополнительные удобства, услуги, добрые отношения.

В любом случае указанные различия дают монополистически конкурентным фирмам некоторую гибкость в отношении назначения цен. Это не означает, что парикмахер будет брать за стрижку 40 ден. ед., в то время как другие берут 25 или 30 ден. ед. Так можно потерять клиентов. Но какая-то разница будет иметь место. При монополистической конкуренции ценовой разброс, внутри которого может действовать фирма, определяется средней ценой ее ближайших конкурентов. Но наивно думать, что этот разброс велик. Важно, что у такой фирмы кривая спроса наклонена вниз (не круто), что означает наличие некоторой «ценовой» свободы.

При чистой конкуренции фирма максимизирует прибыль, если она производит объем продукции, соответствующий точке, в которой предельные затраты равны рыночной цене. Эту же технику анализа мы можем применить здесь, имея в виду, однако, что кривая спроса, с которой сталкивается фирма на рынке монополистической конкуренции, незначительно наклонена вниз. Предельная выручка дополнительной единицы отчасти меньше ее цены, так как по всем продаваемым единицам должна применяться новая, более низкая цена.

Точно так же как и монополия, монополистически конкурентная фирма максимизирует прибыль, если она продает объем продукции, соответствующий точке, в которой пре-

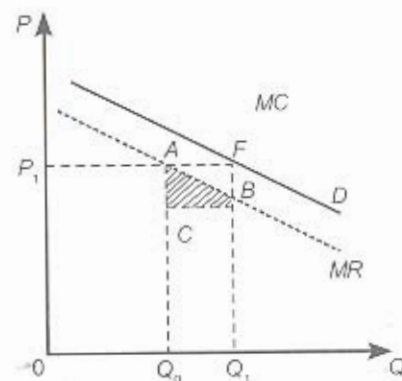


Рис. 8-1

дельные затраты равны предельной выручке ($MC = MR$). Если затраты булочника, чтобы продать дополнительный батон хлеба, равны 100 ден. ед., а предельная выручка от этого дополнительного батона составит 105 ден. ед., то булочник увеличит свою прибыль на 5 ден. ед. Кроме того, это стимулирует булочника увеличивать предложение до тех пор, пока $MR > MC$. На рис. 8-1 объем продукции первоначально составляет Q_0 недалеко от точки, в которой $MR = MC$ (точка B). Если объем продукции увеличивается на одну дополнительную единицу, совокупные затраты увеличиваются на расстояние между осью X и кривой MC. Но и валовая выручка увеличивается на расстояние между осью X и кривой MR. Разница между двумя этими расстояниями представляет собой дополнительную прибыль от производства дополнительной единицы продукции. Если мы продолжаем увеличивать Q , то прибыль также будет расти, но все меньшими и меньшими частями. Наконец, максимальной отметки прибыль достигает в точке B, где $MR = MC$, а объем продукции равен Q_0 . Производить объем, равный Q_0 , — значит нести потери, равные заштрихованному треугольнику ABC. Для мак-

симизации прибыли фирма должна выбрать комбинацию Q_1 и P_1 .

Рис. 8-1 показывает нам не только объем Q_1 , при котором максимизируется прибыль. Фирма не может назначить ни более низкую цену, так как будет терять при этом прибыль, ни более высокую цену, так как будет терять при этом покупателей.

§ 56. ЧИСТАЯ ПРИБЫЛЬ, ПОТЕРИ И ДОЛГОСРОЧНОЕ ПРИСПОСОБЛЕНИЕ В УСЛОВИЯХ МОНОПОЛИСТИЧЕСКОЙ КОНКУРЕНЦИИ

Рис. 8-1 не содержит информации ни о чистой прибыли, ни о потерях. Информация, содержащаяся на рис. 8-1, позволяет определить, что прибыль максимизируется при Q_1 и P_1 . А чтобы определить чистую прибыль или потерю, нам нужна информация о средних совокупных затратах (ATC). Если ATC ниже цены при оптимальном (равновесном) Q_E , то фирма будет получать чистую прибыль, а если выше, то у фирмы будут потери.

Рис. 8-2, а отображает ситуацию получения фирмой чистой прибыли. Эта ситуация означает, что применяемые факторные ресурсы фирмы приносят ей больше прибыли, чем они могли бы принести в любой иной альтернативной деятельности. Заштрихованная на рис. 8-2, а область показывает чистую прибыль. Эта ситуация обычно возникает по двум причинам: либо вследствие очень эффективного производственного управления, снижающего затраты, либо вследствие эффективного маркетинга, когда кривая спроса на продукцию фирмы выше, чем у конкурентов.

А на рис. 8-2, б отражена ситуация, при которой фирма имеет потери и при которой применяемые факторные ресурсы дают меньше, чем при их альтернативном использовании.

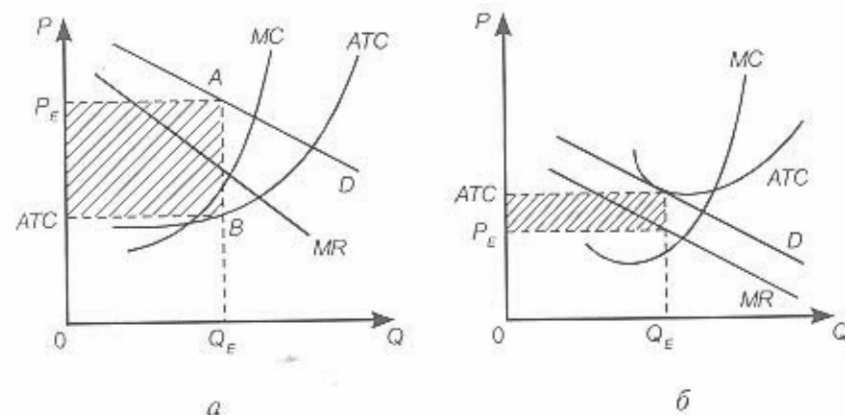


Рис. 8-2

Заштрихованная область на рис. 8-2, б — область потерь. Причины потерь обычно противоположны тем, которые указаны для ситуации с чистой прибылью.

Таким образом, Q_1 при котором монополистически конкурентная фирма максимизирует прибыль, находится в точке пересечения кривых MR и MC . P_1 при которой такая фирма максимизирует прибыль, определяется проведением вертикальной линии от оси X через точку пересечения кривых MR и MC до кривой спроса D . Точка F на рис. 8-1 полностью отвечает этим условиям. Следует подчеркнуть, что цена устанавливается кривой спроса, и линия цены не может быть проведена из точки пересечения MR и MC к оси Y .

Если цена, как она определена кривой D , больше чем ATC при максимизирующем прибыль объеме продукции, фирма получает чистую прибыль. Средняя прибыль на единицу продукции на рис. 8-2, а показана расстоянием между ценой (точка A) и ATC при максимизирующем прибыль Q_E (отрезок AB , спроецированный на ось Y). Точно так же, если цена меньше чем ATC при максимизирующем прибыль Q , фирма несет потери. Средние потери на единицу продукции

на рис. 8-2, *б* равны расстоянию между ценой P_E и ATC на оси Y .

Следовательно, для определения Q мы используем точку пересечения кривых MR и MC , а кривую спроса (D) применяем для определения P для данного Q . Прибыль или потери равны разнице между P и ATC . Эти методы применяются к любой фирме с наклоненной вниз кривой D , т. е. ко всякой несовершенной конкурентной фирме, включая фирму на рынке монополистической конкуренции.

Одновременное наличие чистой прибыли у одних фирм и потерь у других является причиной постоянного процесса перестройки (приспособлений) на рынке монополистической конкуренции. Например, если многие фирмы в отрасли получают чистую прибыль, то либо действующие в ней фирмы будут расширять производство, либо в отрасль устремятся новые фирмы. При любом из этих вариантов кривая спроса для каждой из отдельных фирм сдвинется влево и вниз. Покупатели каждой фирмы будут покупать меньше у этой фирмы при данной цене, либо покупатели каждой фирмы будут покупать столько же, но только при условии, что цена понизится. Вы можете легко описать последствия противоположной ситуации, при которой много фирм в отрасли несут потери.

Не будет парадоксом сказать, что фирма на рынке монополистической конкуренции может выглядеть как совершенно конкурентная фирма или как монополия. По всем основным признакам природа такой фирмы близка к природе совершенно конкурентной фирмы. Однако от совершенно конкурентной фирмы ее отделяет практика **дифференциации продукта** — практика придания продукту фирмы особых привлекательных черт, которые позволяют фирме в узких пределах влиять на его цену.

С другой стороны, легко найти ситуации, которые при поверхностном рассмотрении могут быть отнесены к случаям с монополией. Допустим, данная автобусная фирма полностью обеспечивает пассажирские перевозки между двумя городами. Наверняка кто-то скажет, что эта фирма является монополией, и ошибется. Потому что другим фирмам войти

на данный микрорынок можно очень легко. Вследствие этого указанная автобусная фирма должна устанавливать за свои услуги конкурентную, а не монопольную цену.

Поэтому на рынках монополистической конкуренции фирма осуществляет производство, когда $MR = MC$, но $P > MC$. В кратковременном периоде фирма может получать прибыль или испытывать потери. Но в долгосрочном периоде любая экономическая прибыль устраняется с появлением новых фирм в отрасли. Таким образом, в долгосрочном периоде мы все еще наблюдаем, что $MR = MC$, а также $P = ATC$ (экономическая прибыль равна 0, когда $P = ATC$). Но P меньше минимальных ATC вследствие дифференциации продукта и результирующей кривой спроса с наклоном вниз. Поскольку фирмы отказываются от производства при минимальных ATC , у них имеются излишние мощности для того, чтобы производить больше продукции при более низких ценах. Попробуем проиллюстрировать эти утверждения графически.

На рис. 8-3, *а*, *б* показаны ситуации до и после вхождения в отрасль новых фирм. На рис. 8-3, *а* мы видим кратковременные результаты. Фирма имеет наклоненную вниз кривую спроса, ее самые преданные покупатели готовы платить чуть более высокую цену. Подобно монополии эта фирма осуществляет производство, когда $MR = MC$, но одновременно $P > MC$. Фирма производит $Q = 100$ единиц при $MR = MC = 10$ (точка E) и при $P = 15$. Так как ее средние совокупные затраты составляют 11, фирма получает 400 ден. ед. экономической прибыли ($P - ATC = 15 - 11 = 4$ ден. ед. на единицу Q ; $4 \cdot 100 = 400$). Эта ситуация благоприятствует вхождению новых фирм в отрасль.

Вследствие начавшегося увеличения количества фирм в отрасли кривая спроса у нашей фирмы сдвигается влево, Q снижается со 100 до 80 единиц. Рис. 8-3, *б* отображает эту долгосрочную перестройку. Долгосрочная кривая спроса (D') имеет точку касания (A') с кривой ATC . Эта точка — то, что отличает монополию от монополистической конкуренции. В этой долгосрочной ситуации $P = ATC$ и становится равной 13 ден. ед. Следовательно, наша фирма не имеет экономичес-

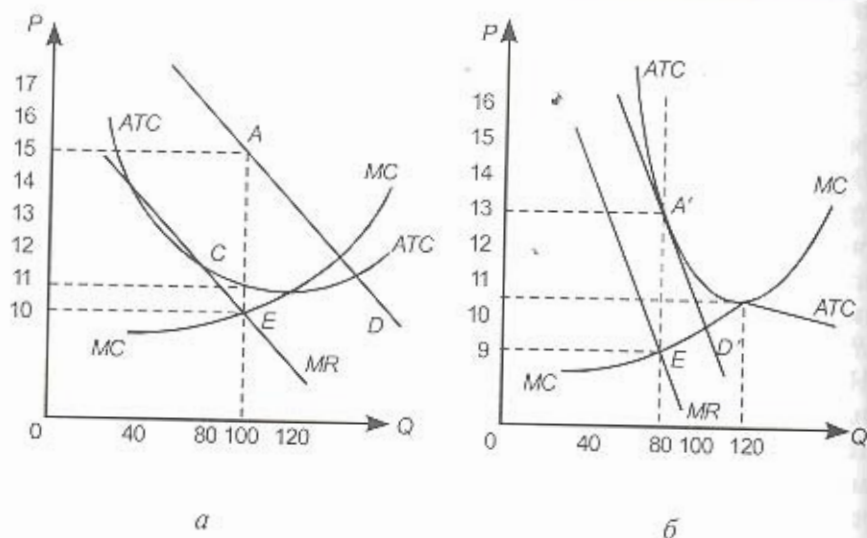


Рис. 8-3

кой прибыли. Теперь она производит 80 единиц Q , ее $MR = MC = 9$ ден. ед. Фирма имеет избыточные мощности в 40 единиц, так как при $ATC = 10,5$ ден. ед. она могла бы производить 120 единиц продукции.

А теперь дополним этот графический пример какой-либо жизненной ситуацией. Допустим, что в маленьком городке в его разных концах имеются две небольшие парикмахерские. Если у них одинаковые цены, клиенты идут в ту парикмахерскую, ближе к которой они живут. Если одна из них поднимает цены, у нее останутся только те клиенты, которые живут очень близко. Но предположим, что обе парикмахерские используют одинаковые цены, каждая имеет по 50% клиентов и получает экономическую прибыль. Очевидно, что вероятность появления третьей парикмахерской весьма высока. Если она возникает, то данный рынок делится уже на три части, объем продукции у двух первых парикмахерских снижается. Если экономическая прибыль у трех парикмахерских

снижается до нуля, то четвертой парикмахерской не появится. Но все три действующие парикмахерские будут теперь иметь излишки мощностей. Высока вероятность того, что первые две парикмахерские, чтобы предотвратить появление третьей, введут так называемые **ограничивающие цены**, т.е. пониженные цены, которые уменьшают прибыль, но ограничивают появление новых фирм.

В реальной жизни существует многообразие уровней прибыли у разных фирм. Одни получают значительную чистую прибыль, другие зарабатывают средний доход, третьи терпят убытки. В последнем случае фирмы уходят из отрасли, а иногда и вообще из бизнеса.

Характерной чертой всех несовершенных конкурентных фирм является интенсивное использование рекламы (хотя это касается и совершенно конкурентных фирм и даже законных монополий). Рекламу обычно делят на две категории: **информационную** и **убеждающую**. Первая дает покупателю информацию об ассортименте, ценах, характеристиках товаров, вторая убеждает в том, что данный продукт лучше других.

Главная цель рекламы — увеличить спрос на продукцию данной фирмы, показать, что она дифференцирована по отношению к продукции других фирм. Это понижает эластичность спроса для данной фирмы. Чем ниже E_D для данной фирмы, тем больше у фирмы монополистического, больше возможностей влиять на установление цены. Когда фирма прибегает к рекламе, это значит, что MR , полученная фирмой от дополнительной проданной благодаря рекламе единицы продукции, превышает или, по крайней мере, равна MC на производство этой единицы. Затраты на рекламу — часть MC , они увеличивают затраты потребителя.

Поэтому существует сильное движение в пользу того, чтобы сохранить только информационную рекламу и запретить убеждающую. Препятствием к такому решению является то, что оказалось сложным отделить один вид рекламы от другого по содержанию, поскольку возможны различные интерпретации.

Необходимо еще раз вернуться к вопросу о кривой предложения для несовершенной конкурентной фирмы. Вспомним, что в ситуации совершенной конкуренции кривая предельных затрат фирмы (MC) является кривой ее предложения. Фирма, сталкиваясь с данной ценой, максимизирует прибыль, увеличивая объем продукции, пока $P = MC$. Следовательно, кривая MC является кривой предложения, поскольку она обозначает Q , которое будет произведено при данной цене.

А в ситуации с несовершенной конкурентной фирмой кривая MC не является кривой предложения, так как для данного Q назначаемая цена зависит от кривой спроса для этой фирмы. Таким образом, мы не можем определить и цену, и Q только исходя из кривой предельных затрат. Для этого нам необходима информация как о предельных затратах, так и о спросе для данной фирмы.

Однако факторы, которые сдвигают кривую MC (или предложения) совершенно конкурентной фирмы, аналогичны факторам, сдвигающим кривую MC несовершенной конкурентной фирмы. Более того, результат сдвига MC будет таким же, как для сдвига в предложении. Например, сдвиг кривой влево, или рост MC , сокращает Q и увеличивает цену P в ситуации несовершенной конкуренции, что аналогично снижению предложения в ситуации совершенной конкуренции. Нам известно, что рост затрат ведет к снижению предложения (и наоборот).

§ 57. ОЛИГОПОЛИЯ

Речь идет об отраслевом рынке, на котором несколько фирм (3, 4, 5 или 6) производят основную часть предлагаемой на этом рынке продукции. Обычно олигополия возникает в металлургии, автомобилестроении, авиастроении, нефтепереработке, производстве медицинских препаратов. В олигополистической отрасли всегда действуют крупные фир-

мы. Такие фирмы производят продукцию с большей эффективностью, чем средние и малые фирмы, вследствие экономии на масштабе. Для производства автомобилей или строительной техники нужны крупные фирмы, чтобы эффективно использовать технологию массового производства.

В отличие от отраслей с монополистической конкуренцией фирмы-участники олигополии не обязательно производят дифференцированную продукцию. Конечно, автомобили компании «Форд» отличаются от автомобилей компании «Дженерал моторс». Но сталь, произведенная в одной компании, ничем не отличается от стали, произведенной в другой компании.

Конечно, производство значительной части продукции отраслевого рынка и возможная дифференциация продукта позволяют фирмам воздействовать на цену своей продукции. Но эта возможность ограничена доступностью заменяющих товаров, производимых другими фирмами-конкурентами. «Рено» не сможет продать много своих автомобилей, если цена на них будет на 2–3 тыс. фр. выше, чем на автомобили фирмы «Пежо». А однородная продукция олигополии (сталь, чугун, алюминий, медь и т.д.) вообще практически не может иметь ценовых различий.

Товары и услуги на олигополистических рынках имеют, как правило, близкие заменители, что во многом объясняет синхронность изменений цен на этих рынках практически всеми фирмами. Определение цены на таких рынках несколько отличается от других рынков несовершенной конкуренции. Олигополия сталкивается с менее эластичным спросом, так как, во-первых, она обеспечивает существенную часть рынка и, во-вторых, вынуждена удерживаться в единой позиции с другими фирмами. В то же время на гомогенный товар спрос на олигополистическом рынке может быть более эластичен. Но олигополия, как и фирмы на других рынках несовершенной конкуренции, стремится к тому, чтобы через выравнивание предельных затрат и предельной выручки ($MC = MR$) определить объем продукции, при котором она максимизирует прибыль.

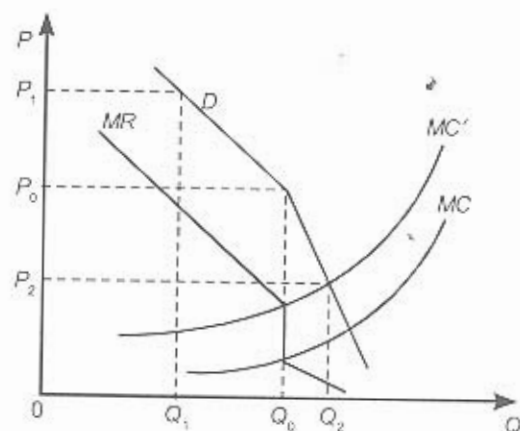


Рис. 8-4

Уже давно замечено, что прейскуранты олигополии (так называемый прайс-лист) практически никогда не совпадают с реальными ценами, по которым они продают свою продукцию. Различия между этими ценами могут быть весьма существенными. Постоянные отклонения от «прайс-листа» помогают олигополии удерживать «липкие» цены на свою продукцию. С этой особенностью олигополии связана **концепция ломаной кривой спроса**. Стремление любой фирмы сохранить своих покупателей и привлечь новых является основной предпосылкой этой концепции.

Допустим, что один производитель (ЗИЛ) повышает цену на свои холодильники. Очевидно, что другие производители в этот момент попридержат свои цены, чтобы перехватить покупателей ЗИЛа. ЗИЛ будет переживать снижение спроса на свои холодильники. На рис. 8-4 ЗИЛ повышает цену холодильников с P_0 на P_1 , и в результате спрос на его продукцию драматически снижается с Q_0 до Q_1 . А если бы ЗИЛ снизил цену с P_0 до P_2 , то спрос на его холодильники вырос бы на существенно меньшую величину в сравнении с падением при адекватных изменениях цен.

Почему так происходит? Потому, что при повышении цены ЗИЛом остальные фирмы придерживают свои цены и перехватывают его покупателей, а при понижении цены ЗИЛом они их тоже понизят, чтобы не дать ЗИЛу перехватить их покупателей. В результате при одном и том же количественном изменении цены спрос на продукцию олигополии реагирует по-разному вследствие конкуренции в борьбе за покупателя.

Кроме того, ломаная кривая спроса создает специфическую форму кривой предельной выручки (MR). Наиболее эластичная часть кривой MR соответствует наиболее эластичной части кривой спроса, а менее эластичная часть кривой MR соответствует менее эластичной части кривой D . Эти две части кривой MR соединяются вертикальной линией (см. рис. 8-4). Если кривая предельных затрат MC пересекает кривую MR в какой-либо точке этой вертикальной части кривой MR , то в случае сдвига кривой MC (на рис. 8-4 это сдвиг с MC на MC') не происходит изменения максимизирующей прибыли уровней цены и объема продукции. Они остаются на уровнях P_0 и Q_0 . Эта ситуация помогает нам объяснить, почему олигопольные цены не испытывают больших изменений. Она объясняет нам также, почему олигопольные цены и объемы могут оставаться неизменными при весьма широком разбросе затрат.

§ 58. ЦЕНОВОЕ ЛИДЕРСТВО И ОЛИГОПОЛИЯ

Существо этого явления состоит в том, что на данном олигополистическом рынке одна из фирм доминирует. Все другие фирмы считают для себя выгодным и приемлемым устанавливать цены по ценовому уровню доминирующей фирмы, вследствие чего эта фирма становится ценовым лидером. Если американские экономисты в качестве примера

такого лидера любят приводить «Дженерал Моторс» в автомобилестроительной отрасли США, то у нас ВАЗ доминирует в легковом, а ЗИЛ в грузовом автомобилестроении.

Весьма часто в истории отраслевых рынков ценовой лидер возникает из желания крупной фирмы наказать те фирмы, которые занижают ее цены. Он делает это путем организации ценовой войны, которая ведет в кратковременном периоде к ущербу для всех фирм в отрасли и к получению долговременного урока возмутителем спокойствия. Способность пережить временные потери является одновременно вероятной угрозой со стороны лидера, и эта угроза ведет в конечном счете к более высоким прибылям в долгосрочном периоде.

Во всех развитых странах, а теперь и в России, в олигополистических отраслях наблюдается тенденция понижения или повышения цен в одно и то же время во всей отрасли. Вследствие этого вот уже целое столетие существует устойчивое мнение, что в основе такой синхронности может быть снижение спроса на отраслевую продукцию или одновременный рост отраслевых затрат.

Но даже при наличии ценового лидера, по крайней мере, какая-то одна фирма на олигополистическом рынке должна брать ответственность за установление цены. Одно из таких действий называют ценообразованием по средним затратам. При этом какая-то фирма определяет средние совокупные затраты на продукт, добавляет определенный процент в качестве прибыли и применяет получаемую величину как свою цену. Конечно, этот расчет не обязательно гарантирует фирме прибыль. Если расчет окажется неверным, то другие фирмы могут изменить, например понизить, цену и при этом все еще покрывать свои затраты, получать нормальную прибыль. Тем более вероятным является выход на данный рынок иностранного конкурента с более низкой ценой, поддерживаемой более низким уровнем фирменных затрат.

§ 59. КАРТЕЛИ

Картели являются олигополиями, имеющими явное (открытое) соглашение о централизованном установлении цен и объемов производства. Они действуют как монополия (с одинаковой ценой и единым объемом Q). В США картели находятся вне закона и кратковременно могут существовать нелегально. В Западной Европе картели являются легальной формой организации олигополистических рынков. На международном рынке наиболее известным примером картеля служит ОПЕК — Организация стран-экспортеров нефти.

Целью картелей является максимизация прибыли на уровне отрасли, что по характеру действий превращает их в монополии, поскольку эти действия ведут к тому, что в картеле $P < MC$, а объем продукции не обязательно соответствует минимальным средним совокупным затратам.

Картель может повысить прибыльность, распределяя объем продукции среди участников с наименьшими затратами. Как и монополия, картель устанавливает $MR = MC$ при уровне цены и объеме производства, которые существовали бы при монополистической организации рынка. Одной из традиционных для картелей является проблема борьбы с обманом со стороны участников. Например, участник тайно дает существенную скидку покупателям, переманивая тем самым покупателей от других участников.

Допустим, в картеле действуют 8 участников. Они производят 800 единиц продукции по 20 ден. ед., каждый создает 100 единиц. При этом средние предельные затраты равны 12 ден. ед. Следовательно, их общая прибыль составляет 6400 ден. ед. Если все они в соответствии с картельным решением снизят цену до 18 ден. ед., то их общая прибыль снизится до 4800 ден. ед. При цене в 20 ден. ед. каждый участник зарабатывает по 800 ден. ед. прибыли, а после снижения цены — лишь по 600 ден. ед. Но если этого решения не было, а только одна фирма тайно снизит цену до 18 ден. ед., то она сможет продать не 100, а, допустим, 200 единиц продукции и получить 1200 ден. ед. прибыли.

Известнейший пример такого поведения картельных участников — все та же ОПЕК, в которой в 1985–1986 гг. каждый участник пытался тайно снизить свою цену, чтобы переманить покупателей и получить больше прибыли, а в результате в 1986 г. произошел обвал мировых цен на сырую нефть.

Еще одним способом обмана партнеров по картелю является неценовая конкуренция, когда фирмы предлагают лучшее качество продукции или прибегают к массовой рекламе. Итогом такой политики становится не только переманывание покупателей и нарушение внутреннего равновесия в картеле, но и значительное увеличение затрат (на улучшение качества, послепродажное обслуживание, рекламу), которое осуществляется за счет картельной прибыли.

Однако обманные действия, предпринимаемые участниками картеля, многими экономистами рассматриваются как форма конкуренции, которая ведет к подрыву картельных сговоров. Иными словами, обман усиливает конкуренцию, которая всегда полезна и обществу в целом, и покупателям. Чем больше число фирм в отрасли, чем меньше они знают друг о друге, тем менее возможны ответные меры со стороны других фирм, тем более вероятно то, что объем производства и цены в отрасли будут находиться на конкурентном уровне и что тайные обманные действия будут расширяться.

Конкуренция будет тем жестче, чем труднее обнаружить, как и в какой период картельные фирмы понижают цены на свою продукцию. А такое обнаружение значительно затрудняется, если цены устанавливаются напрямую между продавцом и покупателями, когда имеется множество вариаций одного и того же продукта и когда фирмы осуществляют большое число инноваций (предложение новых товаров и услуг либо множества их улучшений). Все эти причины постоянно подрывают возможности картельного сговора.

Выдающийся французский математик и экономист Антуан Курно более полутора веков назад создал первую модель олигополии, намного опередив свое время. Эта модель исходила из нескольких положений, среди которых главными были: 1) наличие только двух фирм в отрасли; 2) максимизация прибыли обеими фирмами; 3) то, что каждая фирма принимала объем производства другой фирмы как данное. Наличие двух фирм в отрасли получило название **дуополии**.

Сначала ситуация включает новую фирму, которая ничего не производит, и уже действующую фирму, которая выступает как монополист. Новая фирма, начиная производство, исходит из того, что уже действующая фирма будет по-прежнему производить тот же объем производства и назначать ту же цену. А рыночный спрос для новой фирмы является неким остатком от общего объема спроса, который сохраняется после того, как старая фирма продаст свое. Другими словами, спрос на продукцию новой фирмы — все то, что на кривой спроса находится ниже цены, назначаемой старой фирмой.

Когда новая фирма начинает выпуск продукции, старая, в свою очередь, исходит из того, что новая не изменит объема производства и, принимая его как данный, производит меньший объем продукции. Теперь новая фирма учитывает объем продукции конкурента и чуть-чуть повышает свое производство. Шаг за шагом обе фирмы перестраивают свои объемы, пока не проведут раздел рынка пополам, и назначают одну и ту же цену.

Модель Курно ясно выявила взаимозависимость решений фирм в рамках олигополистического рынка. Но его гипотеза о том, что действия фирмы являются лишь реакцией, а не предвидением шагов конкурирующей фирмы, была далека от реальности. Тем более сегодняшние фирмы на олигополистическом рынке не похожи на это описание, поскольку имеют аналитиков, прогнозные технологии, опытных менеджеров и т.д. Они могут не только предвидеть, но и относительно точно предсказывать возможные действия конкурентов. Суще-

ственный вклад в этот процесс внесла теория игр, которую применяют для объяснения того, как взаимодействуют субъекты, когда их интересы противоречат друг другу или когда действия одного влияют на положение другого.

Обычно эта теория изучает игру двух индивидуумов, каждый из которых сталкивается с выбором, воздействующим на обоих участников игры. При этом каждый из них выбирает свою стратегию, свой набор шагов, не зная действий другого. Теорию игр неоднократно применяли при анализе олигополистических рынков, на которых действия одной фирмы влияют на состояние дел других фирм.

Допустим, что ВАЗ снижает цену на основные модели машин. В этом случае, чтобы удержать или даже поднять свою долю рынка, ГАЗ тоже снижает цены на свои модели. Если объем продаж на рынке не меняется, то обе фирмы выигрывают. Ниже воспроизведена матрица результатов, к которой приводит та или иная стратегия конкурирующих фирм. Верхняя часть показывает множество выборов для ВАЗа, который может устанавливать высокие или низкие цены. А слева матрица показывает выбор ГАЗа.

	ВАЗ	
	Высокие цены	Низкие цены
Высокие цены	ВАЗ получает 1000 тыс. р.	ВАЗ получает 1200 тыс. р.
ГАЗ	ГАЗ получает 1000 тыс. р.	ГАЗ получает -200 тыс. р.
Низкие цены	ВАЗ получает -200 тыс. р.	ВАЗ получает 300 тыс. р.
	ГАЗ получает 1200 тыс. р.	ГАЗ получает 300 тыс. р.

Если обе фирмы смогут достичь честного сговора, они установят высокие цены и получат максимальный выигрыш. Но если они не смогут договориться, тогда необходимо просчитать возможные варианты. Один из них — выбор

максимальной стратегии. При каждом выборе фирма решает, что может произойти, и выбирает лучшее из худших. Для ВАЗа худшее из возможных вариантов состоит в том, что он установит высокие цены при решении ГАЗа ввести низкие цены, и тогда ВАЗ теряет 200 тыс. р. Еще одно худшее состоит в том, что ВАЗ введет низкие цены и получит только 300 тыс. р. И тогда ВАЗ выбирает лучшее из худших, т. е. устанавливает низкие цены. Этот результат будет устойчивым, если решения обеих фирм совпадают.

Приведенный пример объясняет, почему в России все торговые фирмы, связанные с косметикой, продолжают массово рекламировать шампуни, мыло и т. д., хотя это и не ведет к росту продаж (но при этом они не теряют лучшего из худших).

Применение такой игры в конечном счете учит фирму понимать и предвидеть, что будут предпринимать другие фирмы. Поэтому чаще всего фирмы используют стратегию «ты мне — я тебе», т. е. делают то, что выгодно обеим фирмам. В нашем примере таким вариантом является установление обеими фирмами высоких цен.

Ключевые слова и понятия

- ❖ Дифференциация
- ❖ Дуополия
- ❖ Информационная реклама
- ❖ Картель
- ❖ Ломаная кривая спроса
- ❖ Монополистическая конкуренция
- ❖ Ограничивающие цены
- ❖ Олигополия
- ❖ Реклама
- ❖ Убеждающая реклама
- ❖ Ценовая война
- ❖ Ценовое лидерство

1. Монополистически конкурентными являются рынки, отвечающие двум главным условиям: а) на них существует множество фирм, производящих близкую, но несовершенную заменимую продукцию; б) вход и выход фирм свободен и несложен. Каждая фирма имеет наклоненную вниз кривую спроса и связанную с ней кривую MR . Каждая фирма максимизирует прибыль на уровне объема продукции, где $MR = MC$. Эта особенность краткосрочного равновесия фирмы сближает монополистическую конкуренцию с монополией. В плане долгосрочного равновесия такая фирма ближе к рынку чистой конкуренции, поскольку свободный вход на рынок для других фирм ведет к нулевой экономической прибыли для фирм-участников. Долгосрочное равновесие фирмы означает, что ее кривая спроса имеет точку касания с кривой долговременных средних затрат. Это равновесие часто связано с наличием избыточных мощностей. Точка касания кривой D с кривой AC не расположена в нижней точке кривой AC . Поэтому увеличение производства возможно при более низких AC .
2. Фирмы на данном рынке применяют практику дифференциации продукта, а также практику неценовой конкуренции в виде рекламы. У фирм на этом рынке могут быть выше затраты, чем были бы у совершенно конкурентных фирм, но потребители получают более индивидуализированную продукцию.
3. Характерной особенностью олигополистического рынка является жесткая взаимозависимость фирм. Применяя ценовую дискриминацию, фирмы на этом рынке получают более высокую выручку при данном объеме продаж. Олигополистические фирмы допускают гибкость цен в рамках объявленных в «прайс-листе». С этой особенностью связана концепция ломаной кривой спроса для олигополистической фирмы.
4. В случае доминирования одной из фирм на олигополистическом рынке она устанавливает цены, которым следуют другие участники рынка. Иногда ценовое лидерство возникало вследствие желания одной из крупных фирм наказать фирмы, прибегающие к снижению цен и обману. В этих случаях фирма-лидер создавала ситуацию реальной ценовой войны или ее вероятной угрозы.
5. На олигополистическом рынке типично появление картелей — явных соглашений участников рынка о ценах и объемах продукции. В зависимости от законов разных стран картели существовали в качестве как незаконных, так и законных объединений. Цель картелей — максимизация прибыли на уровне отрасли, что по характеру действий превращает их в монополию.
6. В соответствии с моделью Курно каждая фирма на олигополистическом рынке принимает объем продукции конкурента как данный. Это ведет к тому, что олигополистические фирмы назначают несколько более низкие цены и производят несколько больший объем продукции, чем монополия.
7. Из всех стратегий фирмы в рамках олигополистического сговора или соглашения доминирующей является стратегия обмана партнеров-конкурентов. Экономисты рассматривают эту тенденцию как форму конкуренции, которая ведет к разрушению сговоров и в конечном счете оказывается полезна потребителю и обществу в целом.
- 8.

ПРОБЛЕМА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ И ГОСУДАРСТВЕННЫЙ КОНТРОЛЬ

Цель изучения темы состоит в том, чтобы узнать:

- ♦ что создает экономическую прибыль в конкурентной экономике;
- ♦ как конкуренция постоянно толкает экономическую прибыль к нулевой отметке;
- ♦ что измеряют излишек потребителя и излишек производителя;
- ♦ что такое эффективное распределение ограниченных ресурсов;
- ♦ как монополия может увеличить чистую выгоду для общества;
- ♦ как правительство регулирует рынки несовершенной конкуренции.

Из введения в экономическую теорию мы знаем о трех главных проблемах экономической науки (ЧТО? КАК? ДЛЯ КОГО?). Особенностью конкурентной рыночной экономики является то, что она вознаграждает фирмы, которые способ-

ны верно ответить на первые два вопроса. Эти фирмы эффективны и получают прибыль. Те, кто не достигает такого результата, несут потери и уходят из бизнеса.

Давно известно, что для успеха в экономической деятельности необходимо постоянно осуществлять нововведения (инновации), либо предлагать новые или улучшенные продукты, либо внедрять более дешевые технологии производства благ. К пионерам нововведений быстро подключаются другие фирмы, распространяя их на весь рынок, обеспечивая доступ всех потребителей к новым продуктам либо снижая затраты на производство всех благ. Это всеобщее конкурентное стремление обеспечить себе прибыль приводит к тому, что экономическая прибыль падает до нуля, и все начинается сначала.

§ 61. ЭФФЕКТИВНОСТЬ И РЫНКИ СОВЕРШЕННОЙ КОНКУРЕНЦИИ

Эта проблема напрямую связана с тем, как общество применяет свои ограниченные ресурсы — максимально используя их для удовлетворения своих потребностей или бесполезно растрачивая. Следовательно, речь в первую очередь идет именно об **эффективности распределения ограниченных ресурсов**. Эффективность распределения достигается в том случае, если никакая из возможных перестроек производства уже не может принести кому-либо выгоду, одновременно не нанеся кому-то другому ущерба. При достижении эффективности распределения полезность (или уровень удовлетворения) для одного человека не может быть увеличена без снижения полезности для другого человека.

Снижение эффективности эквивалентно потере части экономического потенциала. Однако в России все еще есть немало людей, которые считают, что экономическая эффективность — не главная проблема. Более важно справедливо

распределить доходы, даже если при этом эффективность снизится, и даже существенно. В нашей стране эта идея имеет почти тысячелетнюю историю, ибо была привнесена вместе с византийской ветвью христианства на благодатную почву российской крестьянской общины. Последняя легко усвоила идею перераспределения от производительного к непроизводительному (якобы в пользу «общества»), либо идею рассчитываться с лендлордом и властями результатами производительных усилий.

Выбор между эффективностью и равенством, всегда навязывавшийся при помощи идеологем, а не вытекающий из здравого смысла, рационального поведения и экономического анализа, тем не менее почти всегда присутствовал в повестке дня жизни российского общества. И чем большим было это присутствие, тем больший вред наносился эффективности. Хотя, казалось бы, не только богатому, но и бедному должно быть ясно, что даже большей справедливости можно достичь именно при большей эффективности.

В табл. 9-1 взят гипотетический случай экономики, производящей единственный вид блага. Поставим следующий вопрос: сколько штук блага (минимальных пайков, например) должна производить экономика, чтобы максимизировать чистую выгоду? Первый паек необходимо производить, так как он даст 12 ден. ед. выгоды и только 2 ден. ед. затрат. Второй и третий пайки тоже имеют баланс в пользу выгоды, и их тоже необходимо производить, так как это увеличивает совокупную личную выгоду. В случае с четвертым пайком $MU = MC$, следовательно, мы достигли оптимального объема производства, при котором общество максимизирует полезность своих ресурсов.

Таблица 9-1

Количество	1	2	3	4	5	6
Предельная полезность (MU)	12	10	8	6	4	2
Предельные затраты (MC)	2	4	5	6	8	10

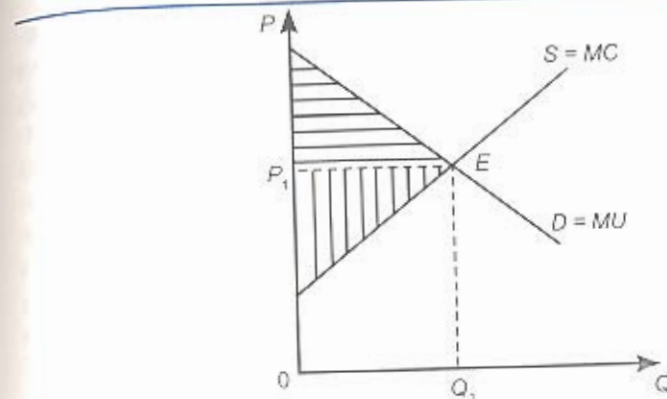


Рис. 9-1

Но это происходит в том случае, если мы имеем дело с конкурентной экономикой. Вспомним, что кривая спроса D является одновременно кривой предельной выгоды (полезности). Цена спроса (P_D) равна стоимости, которую потребитель устанавливает для предельного пайка, так что $P_D = MU$. В нашем примере потребители платят 8 ден. ед. за третий паек, так как эти 8 ден. ед. — предельная стоимость, добавляемая ими к их полезности. Кривая предложения, как мы уже знаем, является в то же время кривой предельных затрат. Цена предложения равна затратам на предельный паек ($MC = P_S$). Поскольку на рынке совершенной конкуренции спрос равен предложению, то $P_D = P_S$ и $MU = MC$.

Каждый паек добавляет к чистой выгоде разницу между MU и MC . Для первого пайка эта добавка равна 10, для второго — 6, для третьего — 3, для четвертого — 0 ($10 + 6 + 3 = 19$). Тем самым совокупная выгода равна 19 ден. ед. при $Q = 4$.

Мы уже знаем, что такое выигрыш потребителя (разница между тем, что потребитель готов был заплатить за данное благо, и тем, что он фактически платит). При объеме продукции, равном четырем пайкам, выигрыш, или излишек, потребителя равен 12 ден. ед. (совокупная стоимость четырех пайков составляет 36 ден. ед., а их оплата — лишь 24 ден. ед.).

Выигрыш (излишек) производителя составляет разницу между валовой выручкой и предельными затратами, а в нашем случае 7 ден. ед. ($P = 6 \cdot 4 = 24$; $MC_3 = 2 + 4 + 5 + 6 = 17$; $24 - 17 = 7$). Наивысший уровень совокупного излишка достигается тогда, когда $MU = MC$, а $D = S$. Излишек потребителя показан на рис. 9-1 горизонтальной штриховкой, излишек производителя — вертикальной. Вся заштрихованная площадь — совокупный излишек. Когда $MU = MC$ (в точке E), экономика достигает эффективности распределения, потому что уже невозможно осуществить ни одной дополнительной взаимовыгодной сделки, ни одной взаимовыгодной операции.

§ 62. ЭФФЕКТИВНОСТЬ И МОНОПОЛИСТИЧЕСКИЙ РЫНОК

Из темы о монополистическом рынке мы знаем, что $P > MC$ для случая с монополией. Это означает, что предельная единица производства стоит больше, чем на нее затратили. Следовательно, экономика получает больший выигрыш, если монополия производит больше продукции. В табл. 9-2 приведены гипотетические данные по объему продукции, цене спроса, MR и MC на монополистическом рынке. Из этих данных следует, что монополия будет производить 6 единиц продукции, так как при этом объеме производства $MR = MC$. Однако предельная выгода для потребителей (она отражается

Таблица 9-2

Q	4	5	6	7	8	9	10
Цена спроса	32	30	28	26	24	22	20
MR	—	22	18	14	0	6	2
MC	19	18	18	19	20	22	26

величиной цены спроса) равна предельным затратам при объеме производства, равном 9 единицам продукции ($P_9 = MC = 22$). Таким образом, монополия недопроизводит 3 единицы продукции, что является потерей чистой выгоды для общества. В нашем случае эта потеря составляет 11 ден. ед. ($P_9 - MC$, т.е. 7 ден. ед. для седьмой единицы продукции, 4 ден. ед. для восьмой и 0 для девятой; $7 + 4 = 11$).

Итак, ущерб, который монополия наносит обществу, состоит не в том, что она получает слишком большие прибыли, а в том, что она производит слишком мало. Поскольку у монополии цена выше предельных затрат на последнюю единицу продукции, она, по определению, не будет увеличивать чистый выигрыш для общества, повышая объем производства до тех пор, пока не достигнуто равенство $P = MC$.

Поэтому возможно принудительное введение потолка цен для монополии. Такая мера может привести к повышению ею объема выпускаемой продукции и снижению указанного выше ущерба для общества. Попробуем объяснить механизм потолка цен для монополии. Для той части спектра объема производства, где потолок цен ниже цены спроса, монополия станет рассматривать данный уровень потолка цен в качестве уровня своей предельной выручки. Это произойдет потому, что если монополия будет держать объем производства в пределах указанного спектра, то ее цена, т.е. установленный ей потолок цен, не снизится. В табл. 9-2 ценовой потолок в 22 ден. ед. вынуждает монополию производить 9 единиц продукции. Этот уровень оптимален, поскольку в данном случае $P = MC$. Более низкая или более высокая цена приведет к тому, что объем продукции составит меньше 9 единиц. Например, если ценовой потолок будет равен 26 ден. ед., то $Q = 7$. Если ценовой потолок станет слишком низок, то монополия уйдет из отрасли.

На рис. 9-2 показана монополия, производящая 3 единицы Q (на этом уровне $MR = MC = 4$) при цене в 14 ден. ед. Допустим, что будет введен ценовой потолок в 10 ден. ед. Он обеспечит монополии кривую эффективного спроса в виде горизонтальной линии AB , вдоль которой новая предельная

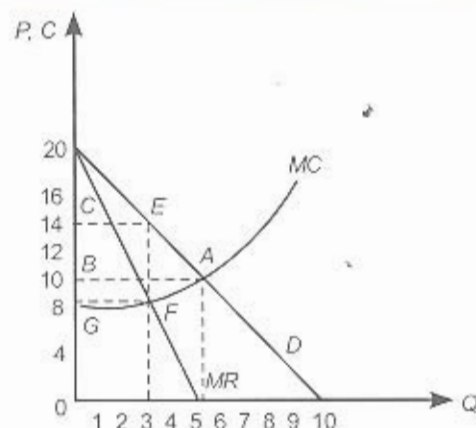


Рис. 9-2

выручка (MR) равна цене. При этом монополия увеличит объем производства до 5 единиц. При потолке цен на уровне 14 ден. ед. кривая MR показана в виде горизонтальной линии CE , затем отрезка EF и затем вдоль старой кривой MR до оси X . Монополия произведет 3 единицы, так как именно при 3 единицах Q возникнет равенство $MR = MC$.

Ценовой потолок в 8 ден. ед. вынудит монополиста сократить объем производства до уровня 3 единиц. Кривая MR будет горизонтальным сегментом GF , а затем пройдет от F до оси X вдоль старой кривой MR . Таким образом, при цене выше 14 ден. ед. (этот уровень монополия выбрала сама) Q не изменится вообще. Любая цена ниже 8 ден. ед. снизит Q ниже выбранных ею 3 единиц.

Следовательно, в некоторых отраслях одна фирма имеет настолько большую экономию на масштабе, что она в состоянии обеспечить весь отраслевой рынок, но все еще не достичь самой эффективной точки Q . В этих отраслях речь может идти о естественной монополии, где MC снижаются (электроснабжение, газоснабжение, железные дороги). У таких фирм эффективный спектр Q больше, чем емкость рынка, и они могут подавить любых конкурентов.

Такие фирмы — предмет обязательного госрегулирования, при котором фирме гарантируют определенный уровень MR и она не имеет мотивов снижать MC (чем выше ее MC , тем выше P и прибыль). Поэтому весьма нередко случается, что отраслевая фирма сама начинает управлять регулирующим органом. В этих ситуациях ценовой потолок может превратиться в свою противоположность — минимальный уровень цен.

§ 63. АНТИМОНОПОЛЬНАЯ ПОЛИТИКА

Исторически она считается начавшейся с принятия в 1890 г. в США так называемого Акта Шермана, который и до сих пор является основным законодательным актом в этой области. Хотя попытки судебных процессов против любых, в том числе абсолютно необходимых, соглашений фирм были неоднократными и достаточно жесткими на протяжении многих лет до 1890 г.

Сегодня во всех странах имеются антимонопольное (антиitrustовское) законодательство и органы, осуществляющие его применение. С опозданием почти в 100 лет этот процесс пришел и в Россию, где в 1991 г. был создан Госкомитет по антимонопольной политике.

Теория антимонопольного регулирования выявила, что если успешно регулируется проблема средних затрат, то экономическая прибыль должна быть равна нулю, но фирма должна получать нормальную отдачу на вложенный капитал. Однако на практике (особенно советской) оказалось, что отсутствие прибыли может возникнуть чаще всего из-за низкого уровня управления фирмой, убыточных операций. Поэтому первой проблемой регулирования стало определение затрат.

Если фирме разрешают назначить цену, то она определяется как затраты плюс разумная прибыль («разумность» определяет государственный орган). Если при этом цена

ниже уровня цены, при котором максимизируется прибыль, то фирма будет преувеличивать затраты. Поэтому вопрос о затратах — один из критических в практике регулирования легальных монополий.

Средние совокупные затраты включают разумную **норму отдачи** на капитал, инвестированный в данный вид деятельности. Норма отдачи определяется как соотношение чистой прибыли к валовым инвестициям. Если фирме разрешают получить, например, 15% от этих инвестиций, то их сумма называется **базой для нормы отдачи**.

Разрешенная норма отдачи является фактически альтернативной стоимостью (затратами) капитала собственника с учетом премии за риск. Это случай, который экономисты называют позицией нулевой прибыли. Фактически во всех странах соображения некой традиционной для данной страны справедливости в вознаграждении регулируемой фирмы играли более важную роль, чем опора на четкое понятие альтернативной стоимости (упущенной выгоды).

Поэтому в практике разрешений в отношении нормы отдачи было много «неэкономического». В том числе не редкостью стало назначение норм отдачи, которые угнетали инвестиции и инновационную деятельность регулируемых легальных монополий. Шумпетер и его ученики считали, что таким фирмам нужно разрешить получение кратковременной монопольной прибыли в качестве цены, которую общество должно заплатить за технический прогресс в рамках этих фирм.

Следуя логике Шумпетера, многие экономисты отмечают наличие серьезных недостатков в антимонопольной политике. Во-первых, фирма может быть абсолютно лидирующей в отрасли просто потому, что она наиболее эффективна. При ограничении деятельности такой фирмы одновременно наносится ущерб и покупателям, и обществу в целом. Во-вторых, в антимонопольной политике допускается слишком много формальной аргументации, которая ведет к угнетению одних фирм в пользу обеспечения монопольного положения другим фирмам. В-третьих, по-прежнему существует недопонимание неизбежных и полезных источников появления монополий,

олигополий или других несовершенно конкурентных фирм (фирмы, которые ведут интенсивный инновационный процесс, первыми создают и осваивают новые продукты и технологии, по определению, становятся монополиями; крупные фирмы, имеющие значительную экономию на масштабе, способны производить продукцию при значительно более низких затратах, чем некое множество фирм).

Такая форма несовершенной конкуренции, как монополистическая конкуренция, важна как источник продуктовой дискриминации, которая ведет к индивидуализации в удовлетворении потребностей. Чистая конкуренция в ресторанном бизнесе требует, чтобы все рестораны готовили одну и ту же пищу, что вряд ли может понравиться покупателю. Из-за чисто технологических причин именно так и происходит с такими сетями филиалов, как «Макдоналдс» и «Биргер Кинг», пользующихся не лучшей славой дешевеньких стандартных забегаловок с пищей низкого качества. С точки зрения интересов огромной части потребителей, производство многих продуктов должно быть дифференцировано и осуществляться в рамках рынков несовершенной конкуренции.

В России практически единственным источником монополии в XX в. было государство (власти), присвоившее себе все факторы производства, что в конечном счете привело к глубокой деградации человека, природы, общества, социальных ориентации и ценностей. Оно и сегодня остается источником этого опасного в его российских формах явления, поскольку поддерживает сохранение государственных картелей (закамуфлированных под акционерные и другие формы фирменной организации), решительно препятствует иностранной конкуренции при помощи тарифов и других ограничений, которые резко сужают приток на российский рынок более дешевых и более качественных продуктов.

- ❖ Антимонопольное регулирование
- ❖ База нормы отдачи
- ❖ Выгоды от несовершенной конкуренции
- ❖ Норма отдачи
- ❖ Потолок цен
- ❖ Предельная выгода
- ❖ Предельные затраты
- ❖ Эффективность распределения ресурсов

ИТОГИ ИЗУЧЕНИЯ ТЕМЫ

1. Эффективность распределения ресурсов (эффективность по Парето) достигается, когда ни одна из возможных операций или ни одно из возможных перераспределений с целью получения выгоды одним человеком не может произойти без нанесения ущерба другому. Иначе — все взаимовыгодные сделки и изменения исчерпаны. В свободной и конкурентной экономике источником экономической прибыли являются инновации — создание новых продуктов и технологий. Экономической прибылью рыночная экономика поощряет фирмы, которые находят лучшие способы удовлетворения потребностей населения.
2. Конкурентная экономика максимизирует чистые выгоды для общества. Она достигает эффективности распределения, когда $P = MC = MU$. Так как $P > MC$ для последней единицы продукции, монополии в состоянии увеличить чистую выгоду для общества, расширяя объем продукции (пока P не станет равна MC).
3. Ценовой потолок, который власти устанавливают для легальных несовершенных конкурентных фирм (монополий), способен заставить монополию увеличить производство. Ценовой потолок, ведущий к увеличе-

нию производства, равен цене, уровень которой определяется пересечением кривых спроса и предельных затрат.

4. Естественная монополия может возникнуть, когда эффективный масштаб производства весьма велик относительно размера отраслевого рынка. В результате только одна или всего несколько фирм будут неизбежно доминировать на этом рынке и пытаться действовать как монополии.
5. Правительства осуществляют регулирование рынков несовершенной конкуренции, определяя размеры затрат, разумной отдачи на вложенный капитал и некоторые другие параметры деятельности фирм. Они делают это в рамках антимонопольной политики с целью подавления монопольного поведения фирмы, поощрения конкуренции и защиты интересов потребителей. Вместе с тем довольно часто такое регулирование не учитывает объективных и полезных для общества причин появления крупных фирм, чья деятельность может приносить пользу обществу. Это тем более верно в отношении других форм несовершенной конкуренции, производство которыми многих видов товаров и услуг не может быть обеспечено в рамках отраслей совершенной конкуренции.

СУЩЕСТВО ФАКТОРНЫХ РЫНКОВ

Цель изучения темы состоит в том, чтобы узнать:

- ♦ как действуют фирмы в качестве покупателей на факторных рынках;
- ♦ как определяются цены на факторных рынках;
- ♦ как факторные цены определяют доходы владельцев факторов;
- ♦ почему спрос на факторы производства зависит от динамики спроса на продуктовых рынках и от динамики производительности;
- ♦ что такое производный спрос;
- ♦ что такое функциональное распределение дохода;
- ♦ как связаны теория предельной производительности и теория распределения дохода.

Тематика факторных рынков прежде всего связана с традиционно острой для общества проблемой распределения доходов. Еще основатели классической экономической теории определили три фактора производства (труд, капитал, земля), каждый из которых приносит доход своим владельцам (работникам, капиталистам и землевладельцам). А. Смита и Д. Рикардо в особой мере занимало то, как определяется доход каждого из классов владельцев факторов в рамках всего национального дохода. Ответы на эти вопросы

открывали путь к ответу на вопрос о том, почему одни люди бедны, а другие богаты, почему владение одним фактором приносит больший доход, чем владение другим.

§ 64. ФИРМА КАК ПОКУПАТЕЛЬ ФАКТОРНЫХ РЕСУРСОВ

Для того чтобы производить товары и услуги, фирма сначала должна купить факторные ресурсы. Будучи продавцом, фирма в то же время в роли покупателя также может быть либо ценоустановителем, либо ценополучателем. **Ценополучатели на факторном рынке** — те фирмы, объем покупок которых не так велик, чтобы хоть как-то воздействовать на факторные цены, и которые должны принимать цены, определяемые рынком. **Ценоустановители на факторных рынках** — те фирмы, чей спрос достаточно велик, чтобы воздействовать на факторные цены.

Фирмы могут быть ценополучателями или ценоустановителями как на продуктовых, так и на факторных рынках. Но они могут быть ценополучателями на одних и ценоустановителями на других рынках. При этом нет никакой обязательной связи между уровнями конкуренции, с которыми фирма сталкивается на разных рынках. Вполне реально, что монополист будет покупать труд, землю и капитал как ценополучатель, а совершенно конкурентная фирма станет ценоустановителем на рынке факторов. Но в самом общем случае фирма испытывает более сильную конкуренцию на факторных рынках, нежели на продуктовых. На продуктовых рынках фирма конкурирует с фирмами той же отрасли, производящими тот же продукт. На факторных рынках все вообще существующие фирмы конкурируют друг с другом за доступ к труду, капиталу и земле.

Конечно, из этого общего правила есть немало исключений. Судостроительный завод в Североморске вряд ли имеет серьезных конкурентов среди работодателей в этом городе.

Менеджеры высококлассных команд в баскетболе, бейсболе, футболе скорее являются ценоустановителями, чем ценополучателями. Владелец взлетной полосы тоже, вернее всего, является ценоустановителем. Если фирма в одиночку или в основном в одиночку влияет на установление цены в отрасли, она является монополистом, обладает монополией. Но чистая монополия — такая же редкость, как и чистая монополия (Россия в этом отношении является уникальным исключением, получив в наследство сотни городов и городков с одним главным гигантским или крупным покупателем факторных ресурсов).

Мы уже знаем правило максимизации прибыли, которым руководствуются фирмы как производители и продавцы. Но факторные ресурсы также ведут к затратам и выгодам для фирмы, покупающей эти ресурсы. Рассматривая возможность покупки факторного ресурса, фирма прежде всего анализирует **предельные факторные затраты (MFC)** — дополнительные затраты фирмы на единицу фактора, т. е. рост величины затрат, деленный на рост количества покупаемого фактора.

Цена фактора — зарплата, рента или процент, которые фирма должна заплатить их владельцам. На продуктовых рынках цена превышает предельную выручку ($P > MR$), если фирма является ценоустановителем, но $P = MR$, если фирма становится ценополучателем. Если фирма выступает ценополучателем, то для нее предельные факторные затраты (MFC) будут просто рыночной ценой фактора. Но если она — ценоустановитель (на факторном рынке), то ее MFC выше рыночной цены фактора. Такая фирма имеет слишком большую долю спроса на данном факторном рынке и не может купить еще одну единицу фактора, не повышая при этом рыночной цены на него. Это значит, что такая фирма, чтобы использовать одну дополнительную единицу фактора, должна будет платить более высокую цену не только за эту дополнительную единицу, но и за все ранее задействованные единицы.

Спрос любой фирмы на факторные ресурсы зависит от двух показателей: во-первых, от физической производительности фактора и, во-вторых, от спроса на блага, которые

производятся с помощью данного фактора. Последнее, кстати, означает, что спрос на фактор является **производным спросом**, зависящим от спроса на конечные блага, производимые с помощью этого фактора. Мы уже определили производственную функцию как отношение «затраты—выпуск», т. е. как отношение между факторными затратами и производством конечных благ. Здравый смысл говорит нам, что чем больший вклад делает данный фактор в производство продукции, тем большим будет и спрос на него. Об этом же говорит и теория факторного спроса, основанная на идеях предельной производительности.

Чтобы рассмотреть эту теорию, лучше начать с анализа совершенно конкурентной фирмы — с фирмы-ценополучателя. Для начала предположим, что фирма применяет только два фактора — фиксированный объем капитала (K) и изменяющийся объем труда (L). Фирма покупает L на конкурентном рынке, т. е. она покупает настолько мало или настолько много, как ей требуется при данной цене, но при этом не влияет на рыночную цену фактора.

Поскольку вопрос о факторных рынках, как мы уже выяснили, напрямую ведет к наиболее критическому социальному вопросу о распределении доходов в обществе, постольку нам полезно будет еще раз объяснить материал, который частично содержится в теме 5.

Табл. 10-1 содержит гипотетические данные о взаимосвязи между факторными затратами фирмы (F) и выручкой от предельного продукта (MRP) на конкурентном рынке. С ростом F увеличивается и Q . Этот рост отражает увеличение предельного физического продукта (Q и MPP измеряются в физических единицах). Отношение между F и Q является краткосрочной производственной функцией, которая на основе данных табл. 10-1 легко отображается на рис. 10-1, а. Рис. 10-1, б показывает кривую MPP , а в — кривую MRP , которая и является кривой спроса на данный фактор. Схожесть кривых MPP и MRP понятна, так как кривая MRP — результат умножения рыночной цены P , которая для конкурентной фирмы не изменяется, на величину MPP .

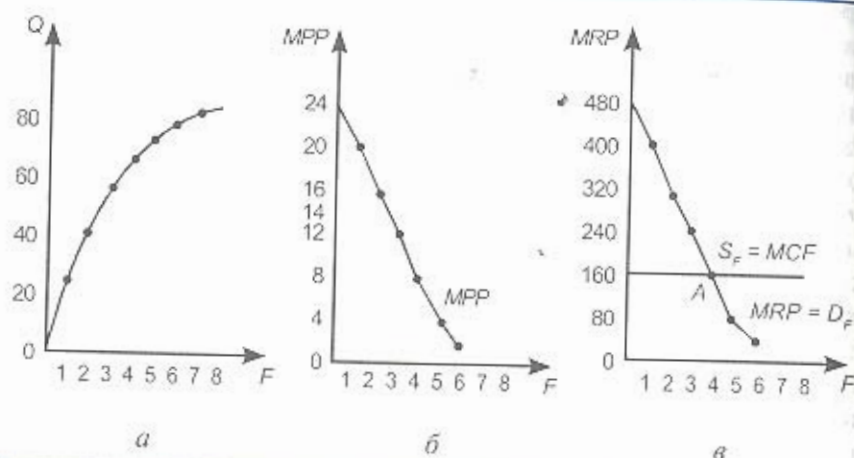


Рис. 10-1

Таблица 10-1

Объем фактора F	Объем продукции Q	Предельный физический продукт $MPP = \Delta Q / \Delta F$	Цена продукта P	Валовая выручка $TR = P \cdot Q$	Выручка от предельного продукта $MRP = \Delta TR / \Delta F$
0	0	24	—	0	480
1	24	20	20	480	400
2	44	16	20	880	320
3	60	12	20	1200	240
4	72	8	20	1440	160
5	80	4	20	1600	80
6	84	2	20	1680	40
7	86		20	1720	

Как же фирма определяет объем фактора, который ей следует приобрести? Из предшествующих тем мы уже знаем достаточно, чтобы легко понять ответ на этот вопрос: фирма

должна приобретать данный факторный ресурс до той точки, в которой предельные затраты фактора MFC все еще равны MRP . В табл. 10-1 первая единица F имеет $MRP = 480$. Если цена одной единицы F меньше, то фирма будет продолжать покупать данный факторный ресурс. У второй единицы фактора $MRP = 400$ ден. ед. Если цена фактора составит 440 ден. ед., то фирма остановится на первой единице и не купит вторую. Но если цена равна 360 ден. ед., то фирма купит вторую единицу F . Так мы и получили кривую D_F , которая дает нам информацию о том, какой будет величина спроса фирмы на фактор при каждой цене фактора.

Если цена фактора равна 200 ден. ед. и фирма по этой цене может покупать столько единиц фактора, сколько ей нужно, то предельные факторные затраты (MFC) составят 200 ден. ед. на каждом уровне Q . Тогда кривая предложения фактора S_F будет такой, как она показана на рис. 10-1, в. Фирма наймет 4 единицы фактора, поскольку эта величина соответствует точке A , где $MCF = MRP$ и пересекаются кривые S_F и D_F .

Чтобы понять, чем отличается спрос на фактор совершенно конкурентной фирмы от несовершенной конкурентной фирмы, нам нужно вспомнить, что чем больший объем факторных ресурсов применяет несовершенная конкурентная фирма и чем больше продукции она производит, тем ниже цена ее продукта. На рис. 10-2 показана кривая D_F^c для совершенно конкурентной фирмы. Кривая D_F^c наклонена вниз, потому что чем больший объем факторного ресурса используется фирмой, тем ниже MPP . Кроме того, мы видим здесь кривую D_F^s — кривую факторного спроса несовершенной конкурентной фирмы. Она тоже наклонена вниз, но наклон круче, чем у D_F^c , потому что здесь действуют две причины: снижение MPP по мере увеличения F ; снижение цен продукта по мере увеличения Q из-за роста объема применяемого факторного ресурса.

Кривая рыночного спроса на фактор получается суммированием кривых D_F всех фирм на данном отраслевом рынке. Из вводных тем мы уже знаем, что движение вдоль кривой спроса предполагает изменение только цены и величины

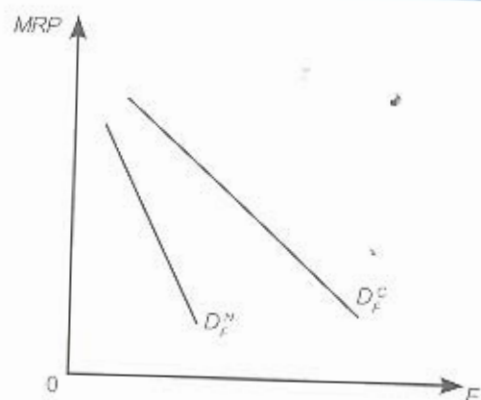


Рис. 10-2

спроса (если все остальное не меняется). Однако это предположение не работает в случае с кривой рыночного спроса D_F , которую мы получили на рис. 10-1, в. Попробуем объяснить этот случай.

Если цена фактора понижается, то все фирмы на данном отраслевом рынке, применяющие этот фактор, получают его за более низкую цену. В результате стоимость производства в отрасли в целом снизится и кривая отраслевого предложения сдвинется вправо. Следовательно, объем продукции в отрасли вырастет, а цена на продукт упадет. Но это одна из цен (среди других цен), которая по предложению остается неизменной, когда мы движемся вдоль кривой рыночного спроса D_F .

Но в том-то и дело, что при снижении цены F наше допущение о неизменности всего остального перестает работать. И, в частности, немедленно меняется цена продукта, производимого с помощью данного фактора. Это означает, что MRP каждой фирмы, т.е. кривая факторного спроса, будет падать, так как, во-первых, снижается MRP и, во-вторых, снижается цена продукта. То есть это в точности повторяет случай, только что описанный нами в отношении несовершенной конкурентной фирмы. Но такой случай вполне приме-

ним и к фирмам на рынках совершенной конкуренции, которые используют тот же фактор при снижении цены на отраслевой продукт. Теперь вследствие снижения этой цены кривая факторного спроса каждой фирмы становится круче, как показано на рис. 10-2. Суммируя кривые D_F всех этих фирм, мы получим и более крутую кривую рыночного спроса D_F , поскольку она учитывает снижение цены на отраслевой продукт.

На сдвиг кривой D_F действуют несколько факторов: а) изменение спроса на конечный продукт; б) изменение в объеме других производственных факторов; в) вводимые в отраслях технологические усовершенствования; г) изменения в ценах других факторов. При этом особое значение имеет замещение факторов.

Допустим, что при данной кривой спроса на фактор A цена фактора B падает. Воздействие этого события на кривую спроса на фактор A следует разделить на две части. Из-за снижения цены на B этим фактором фирмы постараются заменить фактор A . Такой эффект замещения сам по себе сократит спрос на фактор A и заставит кривую D_A сдвинуться влево. Это первая часть. Вторая часть связана с тем, что теперь стоимость производства понизилась и кривая предложения продукции сдвинулась вправо. Рост производства продукции потребует дополнительной закупки факторных ресурсов A и B . Этот эффект роста производства сдвинет кривую D_A вправо.

Поскольку эффект замещения и эффект роста производства станут сдвигать кривую D_A в разных направлениях, то конечное положение кривой будет зависеть от силы каждого из эффектов.

§ 65. МИНИМИЗАЦИЯ ФАКТОРНЫХ ЗАТРАТ ФИРМОЙ

Правило максимизации прибыли фирмой известно. Для того чтобы достичь максимальной прибыли, сначала нужно

минимизировать затраты. До сих пор мы рассматривали оптимальный выбор фирмой одного фактора. Но любая фирма производит продукцию при помощи комбинации нескольких факторов. Как, выбирая эту комбинацию, они достигают минимального уровня совокупных затрат?

Допустим, что фирма решила произвести 200 пар обуви и применяет для этого 15 единиц (часов) труда и 25 единиц (часов) физического капитала. Почасовая ставка зарплаты равна 5 ден. ед., а часовая аренда машин — 20 ден. ед. MPP капитала составляет 30 пар обуви, MPP труда — 10 пар обуви. Следовательно, 1 час капитала производит в три раза больше, чем 1 час труда. Если фирма заменит 1 час капитала на 3 часа труда, то Q не изменится, а затраты снизятся на 5 ден. ед., потому что увеличение L на 3 часа увеличивает совокупные затраты на 15 ден. ед., но сокращение 1 часа K снизит совокупные затраты на 20 ден. ед.

Чтобы убедиться, хорошо это или плохо для прибыли, фирма должна рассмотреть, каков MPP на 1 ден. ед. затрат. В нашем примере дополнительная денежная единица, потраченная на L , производит 2 пары обуви ($10 : 5 = 2$). А дополнительная денежная единица, потраченная на K , производит 1,5 пары обуви ($30 : 20 = 1,5$). Значит, дополнительные затраты на L эффективнее дополнительных затрат на K .

MPP на 1 ден. ед. факторных затрат равен MPP , деленному на его цену. Фирма-ценополучатель принимает ставку зарплаты (W) и арендную плату за капитал (R) как данные. Если MPP на денежную единицу затрат на L больше MPP на денежную единицу затрат на K , то эта комбинация L и K не минимизирует затраты фирмы. Тогда она должна производить тот же Q , продолжая заменять K на L до тех пор,

пока $\frac{MPP_L}{W} = \frac{MPP_K}{R}$. Отсюда выводится правило минимизации

затрат: фирма-ценополучатель осуществляет производство с минимальными затратами только в том случае, если предельные физические продукты на единицу затрат любого из факторов равны.

§ 66. ТЕОРИЯ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ДОХОДА, ОСНОВАННАЯ НА ТЕОРИИ ПРЕДЕЛЬНОЙ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ

На факторных рынках определяется как функциональное, так и личное распределение дохода. Функциональным мы называем распределение совокупного дохода между четырьмя факторами производства (земля, труд, капитал, предпринимательство), личным — распределение совокупного дохода среди домашних хозяйств, т.е. среди семей, являющихся владельцами различных факторов производства.

Правила максимизации прибыли и минимизации затрат решают одну из трех экономических проблем — КАК производить максимальный Q из ограниченных ресурсов. Но эти же правила решают и другую проблему — ДЛЯ КОГО. При данных ценах на факторы производства то, что люди смогут заработать, зависит от тех ресурсов, которыми они располагают.

Факторы производства вызывают спрос со стороны всех фирм и всех отраслевых рынков. Водители грузового транспорта нужны практически во всех фирмах. Ни одна фирма не обходится без бухгалтера, компьютера, недвижимости. Как же определяется цена на фактор? Например, цена (зарботная плата) водителя определяется соотношением двух факторов: во-первых, производным спросом на водителей, представленным как выручка от их предельного продукта, и, во-вторых, предложением водителей. В точке равновесия, где пересекаются D_L и S_L , заработная плата (цена данного фактора) равна выручке от предельного продукта. То же самое относится и ко всем другим факторам.

Поэтому в соответствии с теорией распределения совокупного дохода, основанной на концепции предельной производительности факторов, функциональное распределение дохода между факторами определяется относительной выручкой от предельного продукта различных факторов. При этом цена каждого фактора равна выручке от предельного продукта этого фактора. Жалобы многих окружающих нас людей о том, что

они «мало получают», в свете этого правила выглядят иронично. Никто из тех, кто может находиться и находится в составе рабочей силы, не должен «получать». Он обязан давать продукт, в том числе предельный продукт, и выручка от его предельного продукта определит то, что он заработал. А «получают» только те, кто еще не может или уже не способен работать.

Итак, теория распределения совокупного дохода, основанная на концепции предельной факторной производительности, исходит из того, что фактор оплачивается выручкой от его предельного продукта. Выручка от предельного продукта (MRP) существенно зависит от количества и качества факторов, образующих комбинации. Чернозем Воронежской области существенно отличается от суглинков и супесчаников Нечерноземья по своей природной производительности. Российские швеи, вооруженные 80-долларовыми подольскими машинами, даже будучи очень квалифицированными, существенно отличаются от швей в Швеции, работающих на «продвинутых» машинах стоимостью в 500 тыс. долл.

Выручка от предельного продукта является результатом: а) относительных объемов предложения различных факторов (если женщины в Иванове, Шуче, Нарве ограничены по условиям занятости несколькими профессиями, они переполняют данные профессиональные рынки и понижают MRP , а следовательно, и свою зарплату); б) количества и качества комбинируемых факторов; в) рыночного спроса на продукцию, производимую данными факторами.

§ 67. СОВОКУПНАЯ ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ФУНКЦИЯ

Теория распределения совокупного дохода, основанная на теории предельной факторной производительности, может применяться более узко и более широко. Более узкое применение позволяет объяснить, почему фермер (рабочий,

инженер, бухгалтер) A зарабатывает больше, чем фермер B . Но вся экономика вместе взятая учитывает труд всех фермеров, рабочих, бухгалтеров, учителей и т.д. Поэтому существуют не только такое понятие, как совокупный продукт, но и такие, как средняя зарплата (средняя цена единицы L), средняя земельная рента, средняя ставка процента. Отношение между совокупным объемом факторов, применяемых в экономике, и совокупным объемом произведенных конечных товаров и услуг может быть определено как **совокупная производственная функция**.

Совокупная производственная функция — полезный инструмент анализа функционального распределения совокупного дохода среди владельцев факторов производства. Рис. 10-3 представляет упрощенную модель экономики, в которой производится только один продукт в рамках рынка совершенной конкуренции. Кривая спроса на труд является предельным физическим продуктом труда для всей экономики. Если цена одной единицы продукта равна 1 ден. ед., то кривая D_L будет измерять одновременно и MPP_L , и MRP_L для всей экономики. Предложение труда S_L в нашем случае фиксировано величиной Q_0 , равновесный уровень зарплаты составляет W_0 .

Совокупная продукция этой экономики представляет собой на рис. 10-3 площадь, расположенную ниже кривой D_L , так как любая точка на этой кривой изображает дополнительную продукцию, произведенную последним работником, т.е. кривая D_L отражает MPP_L на любом уровне затрат труда. Вся заштрихованная область — совокупный продукт, произведенный числом работников Q_0 , занятых в данной экономике. Из этой совокупной продукции работники получают область, заштрихованную вертикально (зарплата), а владельцы капитала и земли — область, заштрихованную горизонтально (рента). Каждый работник получает 1 ден. ед. стоимости предельного физического продукта Q_0 -й единицы, а не денежную единицу стоимости предыдущих единиц продукта, у которых MPP выше.

В соответствии с теорией предельной производительности любой фактор производства имеет выручку от своего предельного продукта. Если вся экономика конкурентна, то



Рис. 10-3

каждый фактор получает денежную стоимость своего предельного физического продукта. Попробуем привести конкретный пример. В течение всего XX в. доли L и K в распределении доходов в частном секторе, например, США были постоянными. Между тем только за последние 60 лет объем накопленного капитала вырос существенно — больше чем в 2 раза, в то время как объем проработанных часов вырос лишь на 20%.

Почему же в этом случае совокупный доход не был распределен в пользу K ? Применяемая нами теория предельной факторной производительности подсказывает нам, что вследствие необходимости комбинирования факторов K увеличился относительно L , и MPP_L должен был вырасти относительно MPP_K . Этот относительный рост MPP_L и отразился в увеличении цены L как фактора производства в сравнении с ценой K . То, что рост абсолютных затрат L отставал в несколько раз от роста абсолютных затрат K , говорит о том, что цена L росла быстрее, чем цена K . Эта асимметрия и удержала пропорции распределения совокупного дохода между L и K .

Исследования показали также, что в тех же США на протяжении более чем 150 лет темп роста заработной платы совпадал с темпом роста производительности труда. Из этого следует, что работники получали как минимум то, что они зарабатывали. Традиционные пропорции распределения национального дохода между владельцами факторов производства (после распределения в результате мер фискальной политики) в США в течение многих десятилетий выглядят следующим образом: а) компенсация занятости (включает зарплату наемных работников плюс доходы «самозанятого» населения: имеющих лицензии врачей, адвокатов, консультантов и т. д.) — 83–85%; б) прибыль — 7–8%; в) процент — 7–8%; г) рента — 0,5–1,0%. Эти цифры говорят о том, что в результате перераспределения владельцы L получают даже больше, чем зарабатывают. Для сравнения полезно указать, что в России в 1929 г. доля L в национальном доходе была около 90%, в 1934 г. — около 35%, далее не превышала 30–34%.

Ключевые слова и понятия

- ✦ Выручка от предельного продукта (MPP)
- ✦ Личное распределение дохода
- ✦ Правило минимизации затрат
- ✦ Предельные факторные затраты (MFC)
- ✦ Производный спрос (на факторы)
- ✦ Совокупная производственная функция
- ✦ Теория предельной производительности фактора
- ✦ Теория распределения дохода, основанная на теории предельной производительности фактора
- ✦ Функциональное распределение дохода
- ✦ Функциональное распределение совокупного дохода
- ✦ Ценополучатели и ценоустановители на факторных рынках
- ✦ Эффект замещения фактора
- ✦ Эффект от роста производства

1. Производя продукцию и продавая ее на продуктовых рынках, фирмы одновременно покупают производственные ресурсы на факторных рынках. Ценополучатели на факторных рынках — фирмы, объем покупок которых невелик, чтобы влиять на факторные цены. Ценоустановители — фирмы, чей спрос достаточно велик, чтобы воздействовать на изменение факторных цен. Предельные факторные затраты — дополнительные затраты на приобретение одной дополнительной единицы фактора. У ценоустановителей предельные факторные затраты выше цены. У ценополучателя предельные факторные затраты равны цене факторного ресурса.
2. Производительность фактора и спрос на продукцию, получаемую с его участием, — два главных элемента, от которых зависит спрос фирмы на данный фактор производства. Предельный физический продукт фактора — прирост продукции, который происходит вследствие увеличения факторного ресурса фирмы на 1 единицу (при условии неизменности всех других параметров). Спрос на фактор производства всегда является производным спросом от спроса на конечные товары и услуги, производимые при помощи данного фактора. Выручка от предельного продукта фактора представляет собой прирост валовой выручки фирмы как следствие покупки ею дополнительной единицы данного факторного ресурса.
3. На сдвиг кривой спроса на фактор производства воздействуют многие детерминанты. Среди них главными являются: изменения спроса на конечную продукцию, изменения в объеме предложения других факторов производства, технический прогресс, изменения в ценах других факторов. Фирма-ценополучатель осуществляет производство с минимальными затратами только в том случае, если предельные физические продукты на единицу затрат любого из факторов рав-

ны. Фирма, максимизирующая прибыль, покупает факторные ресурсы, пока не достигает точки, где $MFC = MRP$. Это правило поведения фирмы на факторных рынках аналогично правилу их поведения на продуктовых рынках, где $MC = MR$ для фирмы, максимизирующей прибыль. Если фирма является совершенно конкурентной на факторном рынке, то она будет продолжать покупку факторных ресурсов до точки, в которой MRP каждого фактора равна его цене.

4. Теория распределения дохода, основанная на теории предельной производительности фактора, дает основу для понимания как функционального, так и личного распределения совокупного дохода общества. В соответствии с теорией предельной производительности фактора каждый из факторов производства получает выручку от своего предельного продукта, т.е. денежную стоимость своего предельного физического продукта.

РЫНОК ТРУДА И ЗАРАБОТНАЯ ПЛАТА

Цель изучения темы состоит в том, чтобы узнать:

- ♦ чем рынок труда отличается от других факторных рынков;
- ♦ что такое совершенный конкурентный покупатель на рынке труда и что такое монополия;
- ♦ от чего зависят изменение совокупного предложения труда и соотношение между занятостью в домашних хозяйствах и в составе рыночной рабочей силы;
- ♦ каковы условия найма работников фирмой-ценополучателем;
- ♦ при каких условиях изменяется спрос на труд и предложение труда;
- ♦ каковы условия равновесия на рынке труда;
- ♦ что такое компенсирующие различия в заработной плате;
- ♦ как влияет квалификация на заработную плату;
- ♦ что такое предельный продукт труда;
- ♦ в чем состоит роль профсоюзов.

В этой теме мы должны рассмотреть экономические обстоятельства, управляющие заработной платой и другими условиями занятости. Рынок труда существенно отличается от других факторных рынков. Во-первых, человека нельзя купить,

как станок или гектар земли. С ним можно заключить контракт (даже на очень длительный, возможно, пожизненный срок), но при этом использовать его услуги только в соответствии с условиями контракта и законом. Во-вторых, человек имеет свою систему предпочтений в отношении рабочих мест. В-третьих, физический капитал и земля не могут воздействовать на собственников своих услуг, а человек, создавая профсоюзы, обеспечивает выторговывание у фирм лучших условий труда.

§ 68. СПРОС ФИРМЫ НА РЫНКЕ ТРУДА

Рассмотрим действия совершенно конкурентной фирмы, применяющей два факторных ресурса — труд (L) и капитал (K). В краткосрочный период K является фиксированной величиной. Если фирма может нанять работников за 12 ден. ед. в час, то сколько работников она наймет? Ответ на этот вопрос требует от нас четко следовать основам микроэкономики. Выгоды от найма дополнительного работника представляют собой выручку от продажи произведенной им дополнительной продукции. Затраты составляет заработная плата. Следовательно, фирма будет нанимать работников до тех пор, пока выручка будет превышать зарплату. Если зарплата превышает выручку, фирма должна сократить часть работников.

Рис. 11-1 демонстрирует описанное нами правило. Кривая предельного продукта (MP_L), когда K фиксирован, изображена на рис. 11-1, а. Эта кривая дает нам информацию о том, сколько дополнительной продукции (ΔQ) фирма получит, нанимая ΔL . Так что, когда фирма применяет 40 единиц труда, наем одной дополнительной единицы увеличивает объем продукции на 8 единиц. Кривая MP_L наклонена вниз, отражая закон убывающей отдачи. Рис. 11-1, б представляет ту же кривую MP_L , но умножает ее на цену (P), которая в данном примере равна 2 ден. ед. ($MP_L \cdot P = 2 \cdot MP_L$). Произведение цены продукции и MP_L называют **стоимостью предель-**

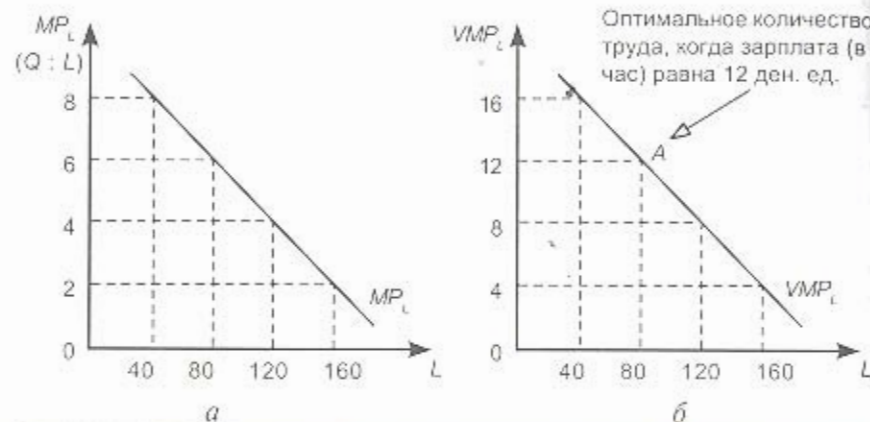


Рис. 11-1

ного продукта труда — VMP_L . Стоимость предельного продукта труда — дополнительная выручка, которую получит фирма, продав дополнительную продукцию, произведенную дополнительной единицей труда.

Правило найма работников фирмой состоит в том, что фирма должна выбирать тот объем труда, при котором зарплата равна стоимости предельного продукта труда. На рис. 11-1, б представлена информация о том, что фирма должна нанять 80 единиц труда при зарплате, равной 12 ден. ед. Но допустим, что фирма наняла только 40 единиц труда. На этом уровне занятости стоимость дополнительной продукции, произведенной дополнительным работником (16 ден. ед.), больше, чем затраты на наем работника (12 ден. ед.), так что фирма может увеличивать прибыли, нанимая дополнительных работников. Если же фирма наняла L , равный 120, то $VMP_L = 8$, т. е. меньше, чем зарплата в 12 ден. ед. Следовательно, зарплата (W) = VMP_L . В этом и состоит правило найма рабочей силы.

В краткосрочном периоде для фирмы единственный способ отреагировать на снижение зарплат — нанять больше L . Но в долгосрочном периоде все факторы изменяются, и поэтому при сокращении цены труда (W) фирма заменит

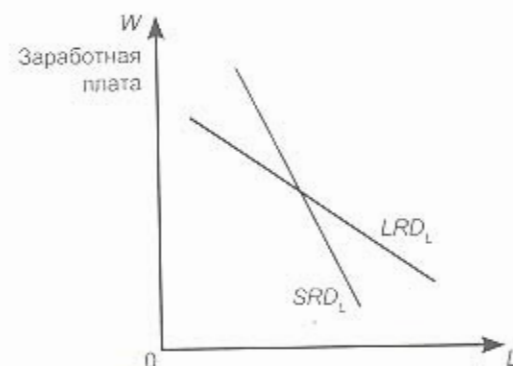


Рис. 11-2

часть L на K , что приведет к дальнейшему снижению ее предельных затрат. Поэтому в отношении применяемого объема L долгосрочная реакция фирмы будет большей, чем в краткосрочном периоде.

Спрос фирмы на L будет тем более эластичным, чем более эластичен спрос на ее продукцию. Если снижение цены вызывает рост спроса на продукцию, то оно также вызывает рост спроса на труд. Наконец, чем более эластичен спрос фирмы на L , тем более она способна к замещению услуг L на услуги других факторов производства. Рис. 11-2 показывает соотношение кривых долгосрочного и краткосрочного спроса на труд.

Кривая рыночного спроса на L получается горизонтальным суммированием кривых спроса фирм. Но, в точности повторяя эту известную нам из вводных тем процедуру, этот способ имеет одно существенное отличие. Когда цена продукции равна определенной величине, то при этой величине всем фирмам нужен объем трудовых ресурсов L_0 на период, в течение которого зарплата (W_0) не меняется (рис. 11-3). Но если зарплата, например, понизилась до W_1 , то каждая фирма наймет больше L . На рынок поступит

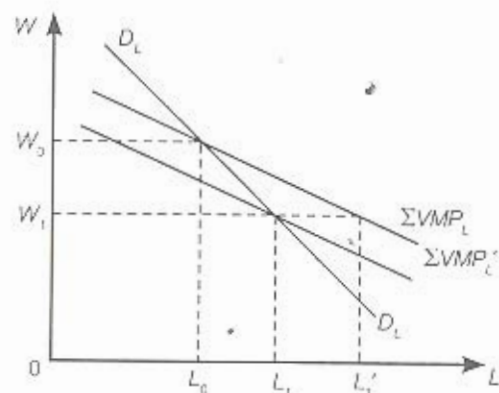


Рис. 11-3

большой объем продукции. Если это сделают все или большинство фирм, то цена может измениться, т.е. цена, вероятнее всего, снизится, что сдвинет влево и вниз кривые VMP_L для всех этих фирм. В итоге кривая ΣVMP_L сдвинется на $\Sigma VMP'_L$. Вследствие этого рыночная кривая спроса на труд (D_L) будет существенно круче, чем горизонтальная сумма кривых VMP_L .

Конечно, в реальном мире существует не единственная категория трудового ресурса, занятого всего лишь в одной отрасли. Этих категорий насчитываются сотни. И многие из них применяются в различных отраслях (программист, механик, электрик, менеджер и т.д.). Кривая рыночного спроса на них складывается из кривых спроса не в одной отрасли, а во многих.

Пока мы исходили из предпосылки о том, что фирмы действуют на рынках чистой конкуренции. Из этого следовало, что дополнительная продукция, произведенная при помощи дополнительной единицы труда, будет продана по той же цене, что и раньше. Однако на рынках несовершенной конкуренции фирмы, нанимая дополнительных работников, должны снижать цену, чтобы теперь реализовать дополни-

тельную продукцию. На рынке чистой конкуренции стоимость предельного продукта, полученного от дополнительной единицы труда, является произведением цены и предельного продукта труда. А на рынке несовершенной конкуренции стоимость дополнительной продукции является произведением предельной выручки и предельного продукта, т.е. выручкой от предельного продукта труда (MRP), или, иначе, величиной, на которую повышается валовая выручка при росте факторного ресурса (здесь — труда) на одну единицу.

Выручка от предельного продукта труда равна приросту валовой выручки, деленной на прирост L . Таким образом, стоимость предельного продукта труда оценивает дополнительную продукцию по цене уже выпускаемой продукции, на которую действуют изменения в объеме производства совершенно конкурентной фирмы. А выручка от предельного продукта оценивает дополнительную продукцию по ее предельной выручке, которая ниже, чем ее цена.

Фирма постарается нанять такое количество единиц L , при котором ставка зарплаты и MRP_L будут одинаковы. На рис. 11-4 изображена кривая выручки от предельного продукта труда (MRP_L) для фирмы в отрасли с несовершенной конкуренцией. Кривая наклонена вниз, так как в краткосрочном периоде чем больший объем L применяется фирмой, тем меньшим будет ее предельный физический продукт (из-за закона убывающей отдачи). Если фирма является ценоустановителем (рынок несовершенной конкуренции), то чем больше объем производства, тем ниже предельная выручка. Следовательно, по мере увеличения объема L снижаются и предельный физический продукт (MPP), и предельная выручка (MR). И фирма будет увеличивать объем L , пока его цена (W — зарплата) будет равна выручке от предельного продукта.

На рис. 11-4 кривая предложения L фирме является горизонтальной линией при рыночной цене W_1 . Она отражает предельные затраты труда. При цене L , равной W_1 , фирма может нанять L_0 единиц, но тогда она не будет максимизировать прибыль. Дело в том, что при найме L_0 выручка от предельного продукта труда (MRP_L) равна W_0 , а предельные

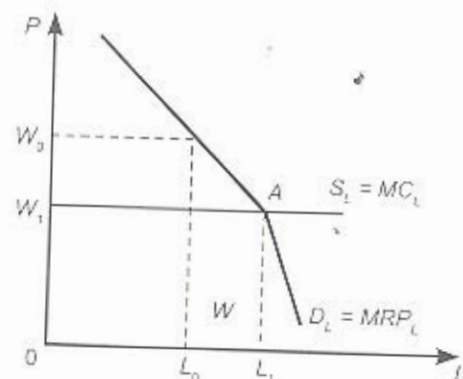


Рис. 11-4

затраты труда равны W_1 . Поэтому фирма будет увеличивать L до тех пор, пока MRP_L превышает W_1 , т.е. до точки A , где $MRP_L = MC_L$, т.е. при объеме применяемых единиц L , равном L_1 .

В заключение этого раздела полезно перечислить факторы (детерминанты), изменение которых ведет к сдвигу кривой спроса на труд. Во-первых, спрос на труд меняется, когда меняется спрос на конечный продукт, производимый данной категорией труда (механик, электрик, бухгалтер, строитель и т.д.). Во-вторых, спрос на труд растет при росте цены замещающих факторов производства (очень дорогое конторское оборудование может привести к росту спроса на профессию секретаря). В-третьих, спрос на труд изменяется (например, растет), когда цена сопутствующего фактора производства изменяется в противоположную сторону. Если снижась цена электроэнергии, переработанных материалов в данном виде производства, то растет спрос на труд. В-четвертых, спрос на труд меняется вместе с изменениями производительности труда (в одном направлении).

§ 69. ПРЕДЛОЖЕНИЕ ТРУДА

Как и в первой теме, мы сначала исходим из того, что имеется лишь одна категория труда, одна отрасль и каждый работник решает одну проблему: сколько часов он должен работать каждый день. Иными словами, речь идет о выборе между рабочим временем и временем досуга. Допустим, что задача формулируется следующим образом: если работник получает в час 5 ден. ед., сколько часов в день он будет работать? Решение этой задачи аналогично тем, которые должен решать потребитель, выбирая между товаром A и товаром B . Следовательно, мы обязаны предположить, что у работника, как и у потребителя, есть некая схема предпочтений в отношении работы и досуга, и мы можем построить карту кривых безразличия. На рис. 11-5 изображена такая карта, на которой есть кривые безразличия — I_1, I_2, I_3 . Линия C показывает нам линию бюджетного ограничения, прочерченную между точками максимума досуга (Q_{24}) и максимума работы ($24 \cdot W_0$). При оплате в денежных единицах в час работник может получить 0, ничего не делая, или 120 ден. ед., работая полные сутки, либо какую-либо комбинацию на линии C . Учитывая сочетание его предпочтений и бюджетного ограничения, работник выбирает точку A , в которой он имеет 15 часов досуга и 9 часов работы, получая 45 ден. ед. дохода в день.

Конечно, выбор указанной комбинации зависит от величины W_0 (почасовая ставка зарплаты), которая является предельной нормой замещения между досугом и доходом. Ведь альтернативные затраты досуга — доход, который при этом не зарабатывается. Чтобы определить конкретное предложение труда работником, мы должны понять, как изменится это предложение в зависимости от изменений в почасовой ставке зарплаты.

Рис. 11-6 демонстрирует отношение между ставкой зарплаты и предложением труда со стороны отдельного работника.

Мы выбрали три ставки — 2, 5 и 7 ден. ед. — и провели соответствующие им три линии бюджетного ограничения — C_1, C_2, C_3 .

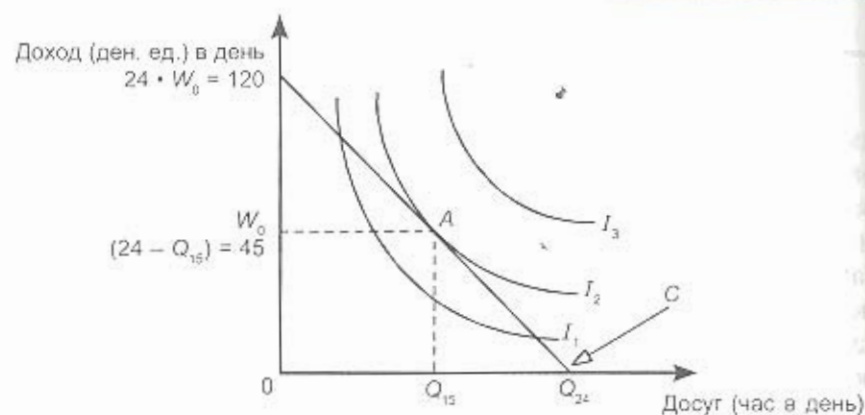


Рис. 11-5

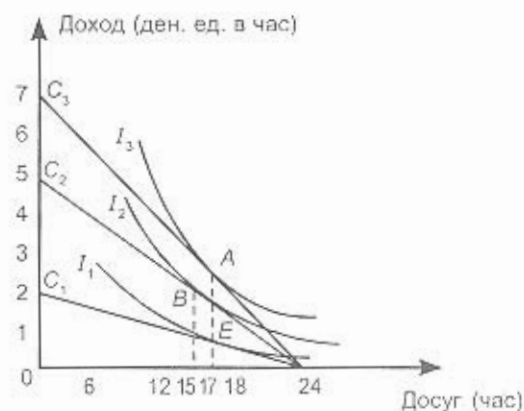


Рис. 11-6

У нас получились интересные результаты в отношении выбора комбинаций доход/досуг при различных ставках заработной платы. При ставке в 2 ден. ед. работник предлагает 6 часов труда, при 5 ден. ед. — 9 часов труда, а при 7 ден. ед. — 7 часов. На рис. 11-7 эти ситуации воспроизведены на кривой S_L кон-

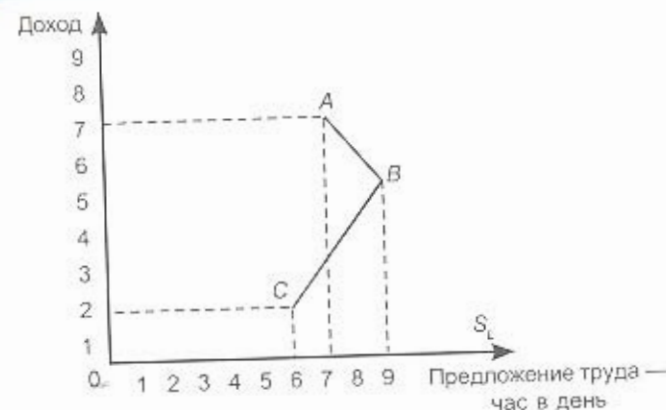


Рис. 11-7

ретного работника, которая сначала имеет наклон вверх, а затем наклон в обратную сторону после прохождения точки B (из этого, кстати, следует, что кривая спроса на досуг может быть наклонена вверх). Такая закономерность полностью отвечает концепциям дохода и замещения и может быть представлена на рис. 11-8 в виде наклоненной вниз кривой предложения труда конкретного рабочего, который осуществляет выбор комбинации время труда (доход)/досуг, ориентируясь на различные уровни почасовой ставки заработной платы.

Описанные выше ситуации являются абсолютно реальными в развитых странах. Они соответствуют иерархии современных целей и интересов конкретного человека. В США, например, в последнее десятилетие уже около 30% работающего населения предпочитают досуг более высокому доходу, так как свободное время — высшее из благ для человека.

На изменения предложения и, следовательно, на сдвиг кривой S_L воздействуют несколько детерминант. Во-первых, это зарплата, которая может быть получена в другой профессиональной сфере. Мы сейчас часто видим растущее предложение труда со стороны инженеров, стремящихся освоить бухгалтерское и страховое дело, аудиторские услуги и т.д. Во-вторых, на предложение труда оказывают значительное

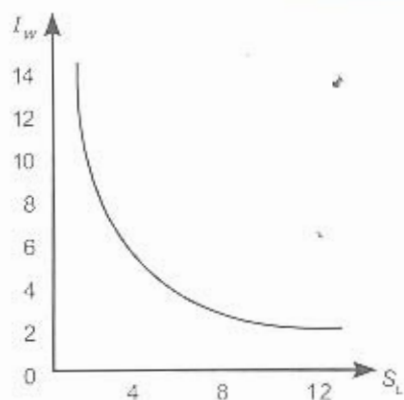


Рис. 11-8

воздействие условия труда в данной категории (сфере) занятости (ночная смена, шум, задымленность, расстояние до работы и т. д.). В-третьих, на S_L воздействует деятельность профсоюзов, о чем речь пойдет позже.

§ 70. КОМПЕНСИРУЮЩИЕ РАЗЛИЧИЯ В ЗАРПЛАТЕ. ПРОБЛЕМА БЕДНОСТИ

Совершенно очевидно, что если бы у нас существовала всего одна профессия и все работники были бы одинаковы, то в условиях рынка чистой конкуренции каждый работник получал бы одну и ту же зарплату, равную выручке от предельного продукта труда (MRP_L). Но в том-то и дело, что имеется огромное число профессий, сфер занятости, работники отличаются друг от друга по разным критериям. Различия возникают по многим причинам. Мы часто видим такие различия, результирующие из так называемой **факторной наделенности** — потенциала, полученного от родителей

(предков). Он включает среду раннего развития и воспитания, возможности получения лучшего образования и навыков, наследство в виде какой-либо категории бизнеса, просто унаследованные генетические особенности (музыкальный дар, талант рисовальщика) и т. д.

Имеются также различия, возникающие из-за условий конкретной работы. Например, профессии строительного рабочего, тем более монтажника-высотника, связаны либо просто с дискомфортными условиями, либо с риском для жизни. Эти специфические условия снижают предложение труда на данном рынке. На конкурентном рынке труда заработная плата устанавливается в точках равновесия S и D , но зарплата будет различаться в зависимости от неденежных преимуществ в работе.

Квалификация работника — фактор, действующий долгие годы. Но чтобы достичь высокой квалификации, также нужны многие годы усилий, затрат, аналогичных затратам на компоненты физического капитала. Уровень квалификации, запас умений и навыков, получаемые в результате таких усилий и затрат, мы называем человеческим капиталом. Чем больше человеческий капитал, тем больше производительность труда его владельца, а следовательно, выше способность зарабатывать доход. Во всех развитых странах спрос на работников с высшим образованием растет быстрее, чем на работников со средним образованием. История развитых стран указывает также на то, что при ухудшении экономической конъюнктуры увеличивается число тех, кто учится. Это происходит потому, что альтернативные затраты образования (т. е. упущенная зарплата) ниже в худшие времена, когда растет фактическая норма безработицы, а доходы снижаются. В долговременном периоде расширение образования уменьшает различия в доходах.

К сожалению, до сих пор ряд различий связан с принадлежностью к тому или иному полу или расе. В одних случаях это прямое следствие традиционной дискриминации женщин или цветного населения. В других случаях это коренится в накопленной в историческом прошлом хотя и временной, но отнюдь не краткосрочной отсталости. Дискриминация

снижает предложение труда во многих сферах занятости и ведет к росту зарплаты в этих сферах, поскольку она является барьером для входа на данный рынок труда.

Все перечисленные источники различий в заработной плате реальны и до сих пор обуславливают неодинаковый уровень зарплаты. Более того, эти различия образуют и свои крайние точки, среди которых низшие напрямую связаны с проблемой бедности. В бывшем Советском Союзе благодаря жесткой уравнилительной политике успешно нивелировали разницу в заработной плате, которая должна была возникнуть в силу ее объективных источников. Это нивелирование депрессировало трудовые усилия в обеих сторонах трудового спектра: ленивые привыкли к тому, что им заплатят за безделье, трудолюбивые привыкли к тому, что им не заплатят за высокие результаты, и поэтому обеспечивали лишь средние результаты. Все это создавало подавленные (скрытые) источники бедности и богатства, т. е. подавленные источники полярных концентраций бедности и богатства с очень слабой серединой. В итоге начиная с 1992 г. новая экономическая ситуация застала врасплох миллионы невидимых ранее маргиналов в спектре подавленной бедности. Даже эмбриональная рыночная экономика потребовала совершенно иной дисциплины и производительности труда, умения амортизировать свой человеческий капитал (или даже полностью заменять его). Ко всему этому миллионы оказались не готовы и, не получая целенаправленной помощи от общества, попали в обширную сферу выявившейся (подавленной в предшествующие десятилетия) бедности. К этому добавилась нарастающая дискриминация женщин в отношении сохранения за ними рабочих мест и, как следствие, нарастание в основном женской безработицы. Можно сказать, что возникла обширная сфера стойкой и значительной величины бедного населения даже без учета пенсионеров по старости и инвалидности.

Рост именно женской безработицы почти симметрично сказывается на начавшейся в России дискриминации женщин при найме на работу. Частым заблуждением является то, что дискриминация ведет к ущербу только для тех, кого

дискриминируют. Дискриминация, преграждая многим путь на рынок труда, препятствует эффективному распределению трудовых ресурсов, а следовательно, снижает общий объем производства в стране. Те, кто проходит через дискриминационные барьеры на рынок труда, получают больше, чем заработали, так как искусственно снижается предложение труда. А те, кто не попал на рынок труда, получают пособия, становятся реципиентами, а не донорами общества, что наносит ущерб обществу в целом.

Дискриминация — не единственный источник бедности. Различия в личных способностях, в сферах занятости (уборщица — машинист магистрального электровагона), в инвестициях в человеческий капитал, в факторной наделенности от родителей, просто различия в обстоятельствах жизни и удачливости — лишь часть таких источников, ведущих к неравенству в распределении совокупного дохода общества.

Среди экономистов в качестве измерителя степени такого неравенства применяется **кривая Лоренца***. Она показывает процентные доли совокупного дохода нации, зарабатываемые домашними хозяйствами, распределенными в последовательные доходные группы (рис. 11-9). Кумулятивный процент домашних хозяйств отражается на оси *X*, а кумулятивный процент дохода последовательных групп домашних хозяйств (табл. 11-1) отражается на оси *Y*. Домашние хозяйства распределены по квинтилям (пятые части). Идеальное, или абсолютное, равенство в распределении дохода общества демонстрируется биссектрисой угла 0. А кривая Лоренца отражает фактическое распределение совокупного дохода общества.

Существует еще один способ измерения неравенства в распределении доходов общества — так называемый **коэффициент Джини****. Он определяется как площадь между биссектрисой и кривой Лоренца, деленная на всю площадь ниже биссектрисы.

* Макс Отто Лоренц — известный американский статистик.

** Корrado Джини — выдающийся итальянский экономист.



Рис. 11-9

Таблица 11-1

Квинтили	Доля совокупного дохода, %	Кумулятивная доля совокупного дохода, %
Наиболее низкодогодный квинтиль	5	5
Второй квинтиль	10	15
Третий квинтиль	15	30
Четвертый квинтиль	25	55
Наиболее высокодоходный квинтиль	45	100

Если кривая Лоренца точно совпадает с биссектрисой, то коэффициент Джини равен 0. Если существует абсолютное неравенство (одно домашнее хозяйство получает весь совокупный доход), то коэффициент Джини равен 1.

К сегодняшнему дню политика борьбы с бедностью проводится в огромном числе стран. Она включает осуществле-

ние большого числа программ поддержки доходов многодетным семьям, матерям-одиночкам, сиротам, инвалидам и т.д. Программы предоставляли помощь в виде трансфертов (переводов денежных пособий) или натурой. В США программы поддержки доходов, включая пособия по безработице и социальному обеспечению, составляют около 580 млрд долл.

§ 71. МОНОПСОНИЯ

Монопсония — рынок, на котором имеется лишь один покупатель (в известной мере монопсония — зеркальное отражение монополии, т.е. рынка с единственным продавцом). Для России монопсония является весьма распространенным и подлинно бедственным явлением. Огромное число абсолютно закрытых в прошлом городков (Арзамас-16, Челябинск-50 и т.д.) имели фактически одну местную отрасль, чаще всего даже в виде единственного завода (Северодвинск — судостроительный завод). Если исключить из них сферу услуг (школы, торговля, медицина, местный транспорт и т.д.), то такой завод — типичный монопсонист на местном рынке труда.

Мы уже знаем, что на совершенно конкурентном рынке труда фирма сталкивается с кривой предложения труда (S_L), которая является горизонтальной линией. Ее решение нанять X или Z работников на рыночной зарплате не сказывается. А для монопсониста кривая S_L является рыночной S_L .

Рис. 11-10 описывает ситуацию найма дополнительного работника монопсонистом. Кривая предложения труда S_L является также кривой **средних факторных затрат** (т.е. затрат труда в данном случае) AC_L , потому что она указывает на величину средней оплаты труда, которая необходима, чтобы получить данный уровень занятости. А совокупные факторные затраты (TC_L) являются произведением общего числа занятых на AC_L ($TC_L \cdot E$). Допустим, что на фирме уже работают 100 человек и каждый получает 5 ден. ед. в час. Тогда TC_L составляет 500 ден. ед. в час. Фирма считает полезным

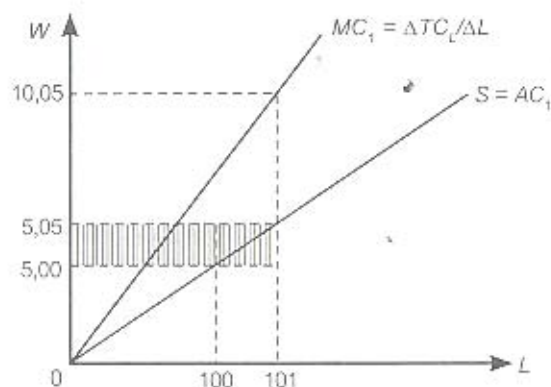


Рис 11-10

нанять одного дополнительного (101-го) работника. Чтобы привлечь этого работника, она платит ему 5,05 ден. ед. Но чтобы сохранить 100 уже работающих, она должна и им платить столько же ($101 \cdot 5,05 = 510,05$ ден. ед.).

Таким образом, $TC_L = 510,05$ ден. ед., а предельные факторные затраты на наем одного дополнительного работника равны $MC_L = \Delta TC / \Delta L = 10,05 / 1 = 10,05$ ден. ед. Предельные затраты труда (MC_L) являются суммой 5,05 ден. ед., получаемых дополнительным работником, и 5 ден. ед., получаемых 100 уже работающими. Так как наем дополнительного работника всегда означает увеличение оплаты существующих работников, кривая MC_L всегда расположена выше кривой AC_L (см. рис. 11-10, где $MC_L = 10,05$, а $AC_L = 5,05$).

На рис. 11-11 равновесная зарплата (W_0) и объем занятости (L_0) определяются кривыми конкурентного спроса D_L и конкурентного предложения S_L . Если монополист является совершенным конкурентом на своем рынке, то его спрос на L будет равен VMP_L . В условиях конкуренции на рынке труда точкой равновесия является E_0 , MC_L для монополиста выше AC_L . Фирма-монополист максимизирует прибыль при равновесной ситуации в точке E_1 . Она наймет количество работни-

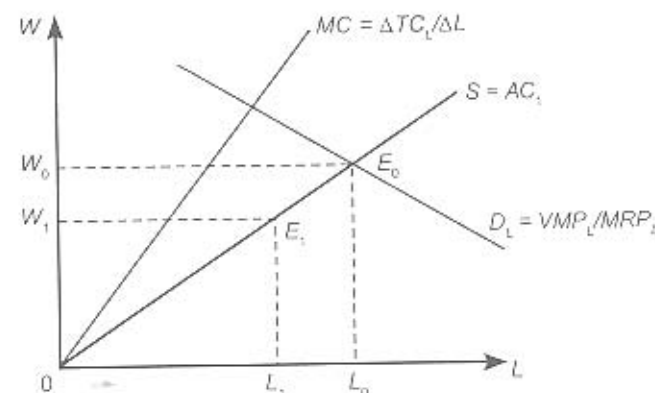


Рис. 11-11

ков, равное L_1 . При L_1 предельные затраты на последнего из нанятых работников равны величине выручки, которую этот работник добавляет к валовой выручке фирмы. Зарплата, которую монополист будет платить, чтобы достичь объема занятости, равного L_1 , составит W_0 . В результате на рынке, где господствует монополист, уровень занятости понижается и почасовая ставка заработной платы тоже оказывается ниже.

В небольших городках с одним заводом в бывшем Советском Союзе в отсутствие рыночных отношений ситуация с оплатой труда, снабжением потребительскими благами, сферой услуг была лучше, чем в среднем по стране, поскольку подавляющее большинство таких городков входило в сферу действия военно-промышленного комплекса. Однако с появлением рыночной экономики им, вероятно, придется испытать переход из привилегированного положения в прямо противоположную ситуацию, где монополистские условия на рынке труда приведут к снижению зарплаты в этих городках до уровня ниже средненационального.

§ 72. ПРОФСОЮЗЫ И РЫНОК ТРУДА

Различная доля рабочей силы входит в состав профсоюзов во многих странах (в США это примерно каждый седьмой, во Франции — каждый пятый, в Швеции — 90%, в Германии — каждый третий, в Италии — двое из пяти и т.д.). Главное различие между занятостью, охваченной и неохваченной членством в профсоюзах, заключается в том, что состоящий в профсоюзе персонал фирмы коллективно выторговывает условия своей занятости в фирме. А работнику, не состоящему в профсоюзе, фирма просто объявляет свои условия найма и дает возможность принять их или отвергнуть.

Традиционный взгляд на профсоюзы экономистов во всем мире (исключая экономистов в бывшем Советском Союзе и его сателлитах) выражался в том, что профсоюз — это рынок труда, построенный по аналогии с легальным картелем на рынке товаров и услуг. Такой рынок, по их мнению, служит исключительно обеспечению интересов членов профсоюзов за счет благосостояния нации в целом.

Рассмотрим двухсекторную модель экономики, в которой один сектор имеет профсоюз, а другой не имеет. Допустим, что совокупное предложение труда для обоих секторов является фиксированной величиной L , а кривые спроса на труд обоих секторов показаны как D_U (с профсоюзом) и D_N (без профсоюза) на рис. 11-12. При отсутствии переговоров с профсоюзом в обоих секторах будет преобладать один и тот же уровень зарплаты (W_0). Уровни занятости в двух секторах составят соответственно L_U^0 и L_N^0 , а совокупное предложение труда $L = L_U^0 + L_N^0$.

Затем прошедшие в секторе с профсоюзом переговоры определяют уровень заработной платы W_U (см. рис. 11-12, а), при этом $W_U > W_0$. Поскольку кривая спроса на труд наклонена вниз, это вынуждает фирмы данного сектора сократить занятость с L_U^0 до L_U' . Работники, уволенные из этого сектора (имеющего профсоюз), теперь вынуждены искать работу в другом секторе, где профсоюза нет. В результате в этом секторе зарплата снижается до $W_N < W_0$, но занятость в нем увеличивается с L_N^0 до L_N' .

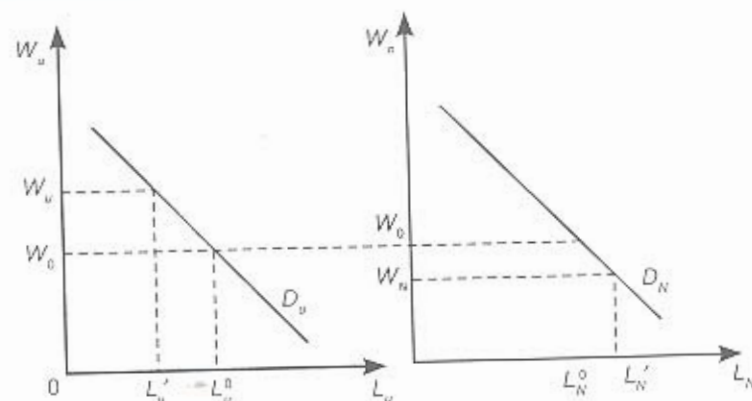


Рис. 11-12

Казалось бы, что случившиеся в двух секторах изменения похожи на игру с нулевой суммой выигрыша. Между тем это совсем не так. Из предыдущих тем мы знаем, что совпадение стоимости предельного продукта, получаемого из применяемого ресурса, в каждом из производств является условием максимизации объема продукции. При зарплате W_0 , равной для обоих секторов, это условие соблюдалось. Но с изменением W_0 на W_U в результате профсоюзных действий в первом секторе это условие оказалось нарушенным в обоих секторах, и теперь стоимость совокупного объема продукции не достигает максимума.

Посмотрев на обе части рис. 11-12, обратите внимание на то, что, если работники уйдут из сектора, где нет профсоюза, снижение стоимости продукции составит лишь W_N , что меньше, чем W_U — увеличение стоимости продукции, когда это же число работников будет добавлено в сектор, имеющий профсоюз.

Если в первом секторе зарплата из-за профсоюзных действий выше, то в нем возникнет избыточное предложение труда. Фирмы отберут лучших работников. Но фирмы в другом секторе вынуждены будут нанимать менее продуктивных работников, остающихся после отбора лучших в первом секторе.

Многочисленные исследования, проводившиеся во многих странах, показали, что выигрыш фирм от неучитываемых различий в квалификации работников составляет лишь около 10%. Так что выигрыш от перемещения работников из второго сектора в первый не так велик, как это выглядит в теории. Но в любом случае появляется вопрос о том, как могут фирмы, где действует профсоюз, успешно конкурировать с фирмами, где профсоюзных организаций нет.

В истории предпринимательства есть немало примеров, когда фирма меняла место пребывания, чтобы полностью сменить персонал и таким образом избавиться от профсоюзов. Имея в виду эту цель, фирмы развитых стран часто практиковали перевод многих производств в развивающиеся страны. В США, например, известен также факт перемещения текстильной промышленности из Новой Англии в южные штаты, с тем чтобы избавиться от профсоюзов и профсоюзной «надбавки» к зарплате. Тем не менее в большинстве случаев конкуренция между фирмами первого и второго секторов на одних и тех же рынках является обычной практикой. Как же в этом случае выдерживают конкуренцию фирмы, где действуют профсоюзы и где, следовательно, $W_u > W_0$?

В ответе на этот вопрос помочь могли только эмпирические исследования. Они показали, что имеются возможности, при которых наличие профсоюза может привести к росту производительности. Текучесть работников в фирмах, где есть профсоюзы, намного ниже, что снижает затраты на наем новых работников и их подготовку. В фирмах с профсоюзами, как правило, затраты L на единицу продукции ниже, хотя зарплата выше. Так что в целом такие фирмы имеют определенные преимущества.

Но тогда возникает следующий вопрос: если фирмы с профсоюзами имеют преимущества в отношении производительности своих работников, то почему таких фирм не большинство, почему доля членов профсоюзов в составе рабочей силы снижается? Ответ на этот вопрос состоит в том, что такие фирмы действительно могут компенсировать затраты на более высокую зарплату более высокой производительностью, но это случается отнюдь не во всех отраслях.

Таким образом, выводы о монополистической силе профсоюзов не всегда адекватны реальной действительности. Тем не менее нельзя отрицать наличие различных тенденций в деятельности профсоюзов. Многие из них, с тем чтобы поднять зарплату, пытаются ограничить предложение труда. Они настаивают на введении законов о сертификации работников, обязательных квалификационных требований, экзаменов, отсекая тем самым не только неквалифицированную рабочую силу, но даже часть квалифицированных работников. Так называемые отраслевые профсоюзы (охватывающие работников не одной фирмы, а отрасли в целом) стараются проводить требования об ограничении иммиграции, сокращении рабочей недели, запрещении занятости подростков, коллективных переговорах с представителями фирм. Крайним сегодня, но очень частым в прошлом оружием отраслевых профсоюзов является забастовка, которая организуется с целью заставить фирмы пойти на выдвигаемые требования. Помимо того что забастовки во всех случаях ведут к потерям производимой продукции, они часто играли роль в поддержании инфляционных процессов.

История профсоюзов в западных странах прошла очень сложный путь. Например, в США еще в 1890 г. был принят Акт Шермана — закон, направленный против монопольной практики. Вплоть до середины 30-х гг. в США этот закон часто применяли против профсоюзов. В 30-е гг. в США были приняты законы, поощряющие создание профсоюзов, преследующие «несправедливую трудовую практику». Но затем вследствие дезорганизующей политики многих профсоюзных лидеров законодатели в США пошли на определенные ограничения прав профсоюзов. Запрещена была практика найма на работу только членов профсоюзов, введена практика так называемого охладительного периода в отношении организации забастовок.

В Западной Европе ряд профсоюзов тесно связан с определенными политическими партиями (в отличие от США), отраслевые профсоюзы часто объединены в федерации, которые ведут переговоры не на уровне фирм, а на уровне отраслей, прибегают к обязательному арбитражу, добиваются участия представителей профсоюзов в правлениях компаний.

§ 73. ПРОБЛЕМА МИНИМАЛЬНОЙ ЗАРПЛАТЫ

Сегодня в большинстве стран существуют законы о минимальной заработной плате. В ряде стран их цель — гарантировать некий минимум оплаты труда, в других странах (например, в США) — увеличить зарплату неквалифицированных работников, с тем чтобы поднять ее выше официальной черты бедности. Во втором случае такие законы имеют специфические последствия. Они действительно серьезно влияют на повышение зарплаты неквалифицированных работников и даже на общий уровень W . Но имеются и другие последствия.

На рис. 11-13 изображены кривые спроса и предложения на рынке труда, пересечение которых дает равновесный уровень ставки зарплаты W_0 , при котором занятость равна L_0 . Если минимальная зарплата устанавливается на уровне W_m , то это будет вести к сокращению занятости неквалифицированных работников до уровня D_m , в то время как предложение на этом рынке вырастет до S_m . Отрезок AB означает объем

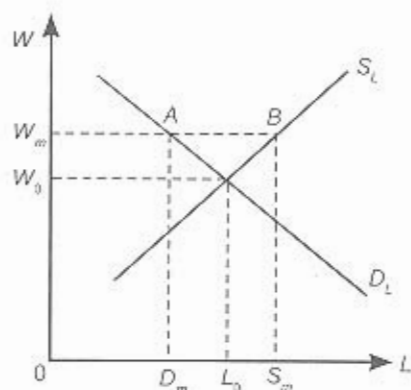


Рис. 11-13

безработицы, возникший вследствие введения W_m . Часть работников теперь станет получать больше, другая вообще потеряет работу. Чистый результат введения W_m зависит от эластичности спроса на данную категорию работников. Если $E_D > 1$, то чистые общие заработки снизятся; если $E_D < 1$, то они вырастут.

Те, кто отстаивает концепцию минимума зарплаты, полагают, что кривая спроса на рынке неквалифицированного труда является почти вертикальной линией. Их противники, напротив, считают, что спрос на данную категорию работников высокоэластичен. Исследования говорят о том, что $E_D < 1$ в данном случае. Но все согласны в том, что законы о минимальной зарплате существенно снизили занятость среди подростков.

Ключевые слова и понятия

- ♦ Выручка от предельного продукта труда
- ♦ Компенсирующие различия в зарплатах
- ♦ Коэффициент Джини
- ♦ Кривая Лоренца
- ♦ Минимальная зарплата
- ♦ Монопсония
- ♦ Предложение труда
- ♦ Проблема бедности
- ♦ Спрос на труд
- ♦ Стоимость предельного продукта труда

ИТОГИ ИЗУЧЕНИЯ ТЕМЫ

1. Правило найма работников в краткосрочном периоде совершенно конкурентными фирмами состоит в том, чтобы продолжать найм до тех пор, пока стоимость, производимая последним из нанятых работников

(VMP_L), равна заработной плате. В долгосрочном периоде кривая спроса фирмы на труд более эластична, чем в краткосрочном, так как фирма имеет дополнительные возможности выбора комбинаций факторов. Чтобы агрегировать кривые спроса на труд отдельных фирм в кривую спроса на труд на отраслевом рынке, недостаточно их простого горизонтального суммирования. Необходимо будет учесть то обстоятельство, что рост отраслевого объема продукции ведет к снижению цены продукции.

2. Кривая спроса монополистической фирмы на труд образуется благодаря сравнению зарплаты не со стоимостью продукции, которую производит работник, а с величиной, на которую эта продукция изменит совокупную выручку, т. е. с MRP_L . В отличие от совершенно конкурентных фирм монополии должны учитывать, что рост производства требует от них продавать уже существующий объем продукции по более низкой цене.
3. Предложение труда должно рассматриваться в рамках стандартной модели потребительского выбора. В случае с потребителем рост цены результирует в снижении величины спроса (исключая товары Гиффена). Напротив, в контексте предложения труда нет ничего необычного в том, чтобы предлагать меньше часов труда при существенном росте зарплаты. Рыночная кривая предложения труда образуется горизонтальным суммированием индивидуальных кривых предложения. Точка пересечения кривых D_L и S_L даст величину отраслевой зарплаты и отраслевой занятости.
4. Компенсирующие различия в зарплате отражают отличия либо в особенностях самого работника, либо в условиях его работы. То и другое вместе обычно представляет некий «пакет», внутри которого при помощи различий в зарплате уравнивается «пакетная» привлекательность конкретного рабочего места. Критики рыночной системы трудовых отношений считают, что в ее рамках работники имеют минимум прав для

выторговывания условий труда. Однако даже на монополистском рынке предпочтения работников играют огромную роль в складывании компенсирующего «пакета». Монополист может платить меньшую зарплату, но обязан создавать лучшие другие условия, так как их работники часто ценят больше, чем зарплату.

5. Рынки труда больше подвержены такому испытанию, как дискриминация, особенно по половому или национальному (расовому) признаку. Однако такая дискриминация существует и в полностью нерыночных институциях.
6. Традиционным мнением экономистов в отношении профсоюзов является то, что профсоюзы резко повышают переговорные позиции работников против менеджеров фирм, повышая долю работников в фиксированном объеме национального дохода. Однако в последние два десятилетия эта точка зрения меняется, отражая тот факт, что профсоюзы могут положительно воздействовать на производительность труда, улучшая управление фирмами, повышая эффективность деятельности фирм.
7. Введение минимальной зарплаты практически во всех странах обосновывалось необходимостью защиты работников от работодателей. Однако этот институт имел и негативные последствия, особенно для подростков, а частично и для молодежи в целом.

КАПИТАЛ И ПРОЦЕНТ

Цель изучения темы состоит в том, чтобы узнать:

- ♦ что процент — это цена, которую общество платит владельцу производительного капитала;
- ♦ какую функцию выполняет процент в распределении ограниченных ресурсов общества между сегодняшним днем и будущим в развитии потенциала экономики;
- ♦ что такое ставка процента и кто ее зарабатывает;
- ♦ что влияет на спрос на капитал;
- ♦ какова взаимосвязь между производственным процессом, капиталом и ставкой процента.

§ 74. КАПИТАЛ

Из введения мы знаем, что **капитал** является фактором производства и представляет собой физический капитал, т. е. машины, оборудование, установки, здания, сооружения, участвующие в производстве благ. Вместе с тем капитал — это имущество, объект собственности, которым может владеть отдельный человек, группа людей, правительство, фирма. Капитал — это не деньги, потому что деньги не могут быть физическим производственным ресурсом. Но, следуя логике альтернативных затрат, мы должны считать капиталом ту сумму денег, которая равна стоимости применяемого

капитала, но могла быть использована как на покупку физического капитала, так и на альтернативный способ зарабатывания дохода, т. е. могла быть помещена на финансовом рынке и приносить процент.

Таким образом, капитал не является деньгами. Но деньги, расходуемые на его приобретение, могут быть помещены в банк и приносить процент. Концепция альтернативных затрат предполагает, что капитал должен приносить доход, измеряемый процентом. Процент — плата за использование денег на покупку физического капитала (машин, зданий и т. д.). Любой из нас рано или поздно становится либо получателем процента, либо платит процент. Когда вы помещаете деньги в Сбербанк или покупаете государственную облигацию, вы получаете процент. Когда вы покупаете что-то в кредит, вы обязаны вернуть кредитору весь долг сполна и заплатить сверх этого процент.

Любая страна должна распределять значительную часть ресурсов в производство капитальных благ, отрывая эти ресурсы от текущего потребления. Почему же общество несет эти альтернативные затраты, которые сокращают его текущее потребление? Да потому, что производство капитальных благ передвигает вправо кривую производственных возможностей и смещает вправо кривую долгосрочного совокупного предложения, увеличивая потенциал, способность экономики производить больше потребительских благ. Не увеличивая объема и не улучшая применения капитальных благ, общество не может повышать благосостояние своих членов.

Объем капитальных благ, которыми располагает общество, является результатом использования накопленных в предыдущий период сбережений и принятых инвестиционных решений. Для того чтобы инвестировать деньги в покупку капитальных благ, общество сначала должно накопить эти деньги. Мы знаем из модели кругооборота потоков доходов, что сбережения осуществляются всеми домашними хозяйствами, а инвестиции — только инвесторами. Отдавая свои деньги в кредит инвесторам, люди хотят получить процент. Этот процент капитал как фактор производства должен заработать.

Конечно, люди, как правило, не отдают сбереженные ими деньги прямо в руки инвесторам. Они делают это через финансовые институты (банки, кредитные союзы, сберегательные кассы и т. д.). Эти институты и дают инвесторам деньги взаймы для покупки капитальных благ. Банки собирают у населения сбережения, превращая их в заемные фонды и в объект конкуренции между инвесторами. Таким образом, **заемные фонды** — общий объем сбережений, доступный для кредитных рынков в данный период времени. Но люди могут сами инвестировать свои деньги. Для этого им нужно лишь купить акции фирмы, в которую они хотят вложить свои деньги. В этом случае они становятся акционерами, совладельцами фирмы. Но, став акционерами, они не могут получать процент, а будут претендовать на свою часть предпринимательской прибыли.

§ 75. СТАВКА ПРОЦЕНТА

Цена, получаемая за использование заемными фондами денег в течение одного года, называется **ставкой процента**. Она действительно представляет собой процент, т. е. долю по отношению к сумме, полученной взаймы. Ставку процента не стоит называть ценой занятых денег. Рыночной цены денег вообще не существует. Деньги — это средство обмена. Ставка процента — это цена получения благ сегодня, вместо того чтобы получить их завтра. Ставка процента — это условия торговли между сегодняшними и будущими благами. Если ты хочешь получить не заработанные тобой сегодня блага, то за это нужно платить процент. Чем выше ставка процента, тем дешевле сегодняшние блага по отношению к будущим.

Ставка процента регулирует распределение ресурсов между сегодняшним и завтрашним потреблением. Ставка процента — цена кредита, а слово «кредит» несет в себе зависимость именно от фактора времени. Ставка процента — цена, полученная за кредит в форме займа, когда вы отказываетесь

от сегодняшних благ и становитесь чьим-то кредитором. Ставка процента — цена, которую нужно платить за кредит, когда вы хотите сегодня получить больше благ и становитесь заемщиком денег, сбереженных другими. Ставка процента связывает финансовые и товарные рынки.

Финансовые рынки, воплощающие в своей деятельности в значительной мере спрос и предложение капитальных благ, пока еще не очень развиты в России. Поэтому нам кажется, что существует некая единая ставка процента, так сказать, одна на всех. В действительности на развитом факторном рынке капиталов, воплощаемом в финансовых рынках, обычно существует довольно много ставок процента. Это многообразие отражает многообразие кредитных рынков, на каждом из которых предметом торговли являются различные виды активов.

Когда вы занимаете деньги, вас попросят подписать обязательство вернуть весь долг в определенный срок и выплатить согласованный процент. Это обязательство становится активом кредитора, который иногда могут называть облигацией, иногда — просто ценной бумагой.

Кредитные рынки как раз и организуют торговлю такими активами за деньги. Эти активы различаются по продолжительности, величине ставки процента, степени риска и ликвидности. Например, во Франции придется платить 8% в год за кредит на покупку дома в пригороде, в то время как правительство будет платить лишь 5% в год за купленную у него государственную облигацию. Зато за кредит на покупку морозильника ставка процента может оказаться равной 18%.

Кредит на покупку дома, например, в США дают на срок до 30 лет. Конечно, он будет выше, чем кредит, который мы даем правительству, покупая гособлигацию. Мы ничем не рискуем в случае с гособлигацией. Зато кредит на 30 лет — дело достаточно рискованное. Вспомните остроумные повести о Ходже Насреддине. Ходжа, беря на себя долгосрочные (десятилетние) обязательства перед бухарским эмиром, говаривал, что за этот срок или он умрет, или эмир умрет. То есть он не боялся не заплатить по долгам; поскольку срок был велик и все могло случиться за это время.

Конечно, процент за кредит на покупку дома может быть снижен, если заемщик способен предоставить какой-нибудь залог, например какую-либо коллекцию монет, марок, чья рыночная цена покрывает существенную часть кредита.

Залог — любой актив заемщика, который может стать собственностью кредитора в случае, если заемщик не вернет заем. Когда залог представляет собой актив более ликвидный, чем коллекция (например, пакет государственных ценных бумаг), ставка процента будет, естественно, ниже. Ставка зависит и от размера займа. Она станет выше за кредит в 1 млн ф. ст., чем за любой из тысячи кредитов по 1000 ф. ст. каждый. Если вы взяли кредит в 1000 долл., то вы зависите от кредитора. Но если вы взяли 1 млн долл., то кредитор начинает зависеть от вас.

Взаимоотношение, которое существует между различными ставками процента в данный период, называют **структурой ставок процента**. Своего рода нижним пределом среди возможных ставок процента является так называемая **чистая ставка процента** — ставка, которая выплачивается по займам, не несущим риска. Хотя теоретически таких займов не существует, практически в западных странах к ним относят займы, которые дают правительству. Ставку за такие займы можно отнести к категории чистой ставки процента. В развитых западных странах за последние 40 лет не было случая нарушения правительствами их обязательств по выпущенным ими государственным ценным бумагам.

Как и на любом рынке, на рынке кредитов есть спрос на заемные фонды и предложение заемных фондов. Когда спрос совпадает с предложением, возникает равновесная ставка процента. Ставка процента служит как инструмент распределения кредитов для индивидуумов, фирм и правительства. Те, кто делает сбережения, часто покупают активы в виде ценных бумаг, чтобы получать по ним процент. Но сколько могут стоить такие активы? Ответ зависит от ставки процента и от процесса капитализации актива.

Капитализация — процесс исчисления текущей стоимости актива. Допустим, что сданное в аренду здание приносит 100 тыс. р. в год, а мы хотим продать его. Какова же будет цена? Если мы знаем, что ежегодная отдача от аналогично-

го вида активов равна 10%, то цена здания будет равна 1 млн р. ($100 \text{ тыс.} \cdot 10$). То есть здание будет капитализировано по стоимости в 1 млн р., которые станут приносить ежегодно 100 тыс. р. в виде процента.

Однако чтобы понять, сколько будет стоить актив в виде ценной бумаги, целесообразно проделать определенный путь в наших объяснениях. Допустим, что мы положили в банк 100 р. при ставке процента, равной 8%. Тогда через год получим обратно 108 р. ($100 \cdot 0,08 \cdot 1 = 8$). Если мы и дальше будем получать простой процент, то через три года получим 24 р. ($100 \cdot 0,08 \cdot 3 = 24$). Однако простой процент — давно пройденный человечеством этап. Сегодня никому в голову не придет отказаться от получения сложного процента, т. е. получения не только процента, но и процента на процент.

Вернемся к нашему примеру. Мы помещаем 100 р. в банк под 8% годовых. Через год наш счет возрастет до 108 р. Но во второй год нам положено получить 8% уже не с первоначальной суммы, а с новой — т. е. со 108 р. Через 2 года у нас на счету окажется 116,64 р., так как $100 \cdot (1 + 0,08)^2 = 116,64$. В конце третьего года наш счет вырастет до 125,971 р., так как $100 \cdot (1 + 0,08)^3 = 125,971$.

А теперь изменим порядок рассуждений. Если мы положили 100 р. в банк под 8% годовых, сколько будет стоить наш актив через год? Ответ, конечно, равен 108 р. А через 2, 3, 4 и более лет? Ответы мы знаем: 1) $100 \cdot (1 + 0,08)^2$; 2) $100 \cdot (1 + 0,08)^3$; 3) $100 \cdot (1 + 0,08)^4$; 4) $100 \cdot (1 + 0,08)^x$. Тогда можно сказать, что 108 р. через год сегодня стоят 100 р., а 116,64 р. через 2 года стоят сегодня тоже 100 р. Когда мы говорим, что 125,971 р., которые мы получим через 3 года, сегодня стоят 100 р., мы тем самым **дисконтируем** эту сумму (в 125,971 р.) до ее сегодняшней стоимости. Алгебраически мы можем выразить это так:

$$100 = \frac{108}{1 + 0,08}, \text{ или } P = \frac{m}{1 + R} N,$$

где P — сегодняшняя стоимость актива, m — сумма, накопленная с учетом сложного процента за N лет, R — ставка процента, N — число лет.

Сделаем еще один шаг вперед. Допустим, что мы платим 900 р. за облигацию с номиналом в 1000 р. и со ставкой в 8%. Какую ежегодную ставку процента мы будем получать по этой облигации? Ставка процента обычно печатается на самой облигации, так что ответ есть — 8%, т.е. мы будем получать каждый год 80 р., если заплатили 1000 р. за облигацию номиналом в 1000 р. Но цены облигаций растут и снижаются. И мы купили облигацию номиналом в 1000 р. за 900 р., так что, хотя на ней напечатаны 8%, мы должны заработать по ней больше чем 8% (потому что платили меньше 1000 р.). Но на сколько больше чем 8%?

Если мы установили это «на сколько», то получили текущую норму отдачи. Она определяется отношением выплаченной ставки процента к заплаченной нами цене ($80 : 900 \cdot 100 = 8,89\%$).

Таким образом, через N лет мы получим $(1 + R)^N \cdot m$. Если ставка процента равна 10, то сегодняшняя стоимость 1 долл., который вы захотите получить через год, равна 91 центу ($1 : (1 + 0,1) = 0,91$). Если мы хотим при ставке, равной 10%, через 9 лет получить 1000 р., то сегодня мы должны заплатить 500 р. Будучи вложенными в банк при 8% годовых, они через 9 лет дадут 1000 р.

§ 76. КАК ПРИНИМАЮТСЯ ИНВЕСТИЦИОННЫЕ РЕШЕНИЯ

Зная теперь формулу сегодняшней (текущей) стоимости актива, можно отметить два важных обстоятельства. Во-первых, чем выше ставка процента, тем ниже будет сегодняшняя стоимость (и наоборот). Во-вторых, сегодняшняя стоимость будет тем ниже, чем более долгосрочным окажется покупаемый актив, т.е. чем дальше отодвигается дата получения нами полной отдачи от этого актива.

Сегодняшняя стоимость актива имеет большое значение для инвестора, так как любое решение об инвестициях ведет

к текущим расходам на оборудование и здание в ожидании доходов, которые будут получены от продажи товаров, произведенных при помощи этого оборудования и здания. Будущие доходы рассчитываются на основе действующих сегодня ставок процента, и фирма получает информацию о стоимости своего инвестиционного проекта на сегодняшний день. Фирма прежде всего должна знать условия получения денег займа, или кредитования денег, т.е. затраты использования заемных фондов. Эти затраты равны ставке процента, которую фирма применит к своему проекту, чтобы принять инвестиционное решение.

Из этого следует простое правило: если подсчитанная сегодняшняя стоимость инвестиционного проекта превышает затраты на заемные фонды, то фирма, стремящаяся к максимизации прибыли, примет решение осуществить этот проект. Например, если фирма подсчитает, что проект принесет норму отдачи в 8%, в то время как по гособлигации будут платить 10%, то она отвергнет этот проект и предпочтет купить облигацию.

Допустим, что фирма рассматривает возможность инвестиции на покупку машины стоимостью в 100 тыс. долл. Известно, что в течение 6 лет машина будет приносить фирме ежегодный доход в 20 тыс. долл. Для покупки машины придется брать заем под 12% в год. В табл. 12-1 показаны расчеты фирмы.

Таблица 12-1

Год	Расчетный будущий доход, долл.	Дисконтируемая стоимость (как 12% от 1,00)	Сегодняшняя стоимость, долл.
1	20 000	0,89 ($\times 20\ 000$)	17 800
2	20 000	0,80 ($\times 20\ 000$)	16 000
3	20 000	0,71 ($\times 20\ 000$)	14 200
4	20 000	0,64 ($\times 20\ 000$)	12 800
5	20 000	0,57 ($\times 20\ 000$)	11 400
6	20 000	0,51 ($\times 20\ 000$)	10 200
	120 000		82 400

В последней колонке мы получаем информацию о том, какова сегодняшняя стоимость дохода, приносимого этой машиной за каждый год из шести лет. Общая сумма сегодняшней стоимости этих ежегодных доходов составляет 82 400 долл. Она существенно меньше цены машины (100 000 долл.) Какое решение примет фирма? Она отвергнет этот инвестиционный проект. Вы можете сами подсчитать, что лишь при 5%-ной ставке на заем для покупки машины сегодняшняя стоимость доходов от нее составит сумму свыше 100 тыс. долл., что сделает проект пригодным для положительного рассмотрения.

Мы можем теперь сделать следующий шаг в объяснении нормального механизма принятия инвестиционных решений. Итак, фирма создает целый набор инвестиционных проектов. По каждому из них она проводит анализ и определяет возможную отдачу и норму отдачи. Например, если новый персональный компьютер стоит 2 тыс. долл. и сэкономит фирме 500 долл. в год (ежегодная отдача), ожидаемая норма отдачи на этот инвестиционный проект составит 25%. Но если этот компьютер сэкономит лишь 200 долл. в год, то норма отдачи будет равна лишь 10%.

Итак, фирма создаст «меню» из проектов, определяет норму отдачи по каждому из них. Табл. 12-2 как раз демонстрирует такое «меню», показывая суммы инвестиционных

Таблица 12-2

№ проекта	Объем инвестиций, долл.	Ожидаемая норма отдачи, %
1	2 000	25
2	13 000	20
3	7 500	15
4	500	12
5	2000	10
6	5000	7
7	500	5

затрат и нормы отдачи от семи различных проектов. Если ставка процента была равна 24%, то только проект № 1 имеет смысл. Фирма будет выбирать: либо вложить средства в финансовый бизнес и получить 24%, либо купить компьютер и получить 25%. Здесь компьютер будет предпочтительнее. Общие инвестиции фирмы составят лишь 2 тыс. долл., поскольку ни один другой проект не пройдет.

Но если ставка процента равна 18%, фирма может принять проекты № 1 и № 2 и ее общие инвестиции поднимутся до 15 тыс. долл. То есть если фирма возьмет заем под 18%, то проекты № 1 и № 2 покроют эти затраты и дадут небольшой выигрыш. Если ставка равна 14%, то фирма может принять проекты № 1, № 2 и № 3, и ее общие инвестиции достигнут 22,5 тыс. долл. Но все семь проектов могут быть приняты, только если ставка процента будет ниже 5%.

Таким образом, из возможных инвестиционных проектов осуществляться станут лишь те, по которым ожидаемая норма отдачи будет выше рыночной ставки процента. Этот вывод обеспечивает нас ответом на вопрос о том, что происходит с инвестиционным процессом в России. При годовой инфляции в 1000% (или даже в 400%) ни одна фирма не может ожидать, что в течение X лет она будет получать положительную отдачу на любой из инвестиционных проектов по развитию производства. Зато банки станут предоставлять только краткосрочные кредиты (на срок в 3–6 месяцев) по ставкам, которые и покроют ожидаемую инфляцию, и дадут чистый выигрыш. Это объясняет, почему прибыли и процент уходят либо вновь в финансовую сферу, либо в непродуктивные (стерильные) инвестиции, например в скупку недвижимости, коллекций, золота и т. д.

- ✧ Дисконтирование
- ✧ Заемные фонды
- ✧ Залог
- ✧ Инвестиции
- ✧ Капитал
- ✧ Капитализация
- ✧ Сегодняшняя стоимость
- ✧ Ставка процента
- ✧ Чистая ставка процента

ИТОГИ ИЗУЧЕНИЯ ТЕМЫ

1. Капитал — фактор производства, зарабатывающий процент. Капитал — не деньги, ибо деньги не применяются в производственном процессе, но капитал, т. е. машины, здания и т. д., приобретается за деньги. А у накопленных денег есть альтернативная сфера применения — покупка финансовых активов, приносящих процент. Покупка капитала, следовательно, должна вести к получению дохода, измеряемого как процент.
2. Финансовым источником инвестиций, образующих капитал, являются сбережения всех слоев населения. Сбережения аккумулируются в банковской сфере, которая использует их для финансирования покупок капитальных благ, т. е. для инвестиций. Сбережения сокращают сегодняшнее потребление для увеличения завтрашнего. Сбережения кредитуют завтрашний день, кредитуют покупку машин, которые завтра будут производить больше потребительских благ. Цена кредита — процент.
3. Финансовые рынки воплощают спрос и предложение капитальных благ. На них предлагаются и покупаются

кредиты на приобретение капитальных благ. Существует много кредитных рынков. Поэтому имеется много ставок процента. Активы финансовых рынков различаются по величине, продолжительности, степени риска и ликвидности. Эти различия ведут к различиям в ставках процента. Ставки процента — инструмент распределения кредитов в обществе.

4. Цена активов зависит от ставки процента и от процесса капитализации, т. е. от процесса исчисления текущей стоимости актива. Сегодняшняя стоимость актива — сумма денег, которая должна быть получена по этому активу в будущем, дисконтированная в соответствии с текущей ставкой процента.
5. Инвестор выбирает проект для инвестирования, сравнивая сегодняшнюю стоимость актива с возможными инвестиционными затратами. Он также создает «меню» инвестиционных проектов, определяет ожидаемую норму отдачи на каждый из них и сравнивает ее со ставкой процента, т. е. с выигрышем от альтернативного использования инвестиционной суммы.

ЗЕМЛЯ И РЕНТА

Цель изучения темы состоит в том, чтобы узнать:

- ♦ что такое экономическая рента;
- ♦ как рента управляет ресурсами, объем которых фиксирован, с тем чтобы обеспечивать их максимальную производительность;
- ♦ что такое чистая рента;
- ♦ как определяется стоимость произведенной на земле продукции.

Есть много общего между землей и капиталом. Их вместе можно отнести к активам длительного пользования. Они покупаются и продаются на соответствующих рынках. Их можно арендовать. Но капитальные блага мы можем увеличивать или, по крайней мере, воспроизводить постоянно. К сожалению, никакие затраты не в силах увеличить количество земли, которое имеется в распоряжении человечества. Объем земли не увеличится, если поднимется цена на нее, и не уменьшится, если цена упадет. Капитальные блага — продукция экономики. Земля — дар Создателя.

Доход, который зарабатывает фактор производства, созданный природой, нельзя смешивать с доходами других факторов, произведенных людьми. Рынок земли и рынок капитала чем-то связаны, но между ними есть и различия. Земля в целом и каждый участок фиксированы, т. е. предложение земли фиксировано.

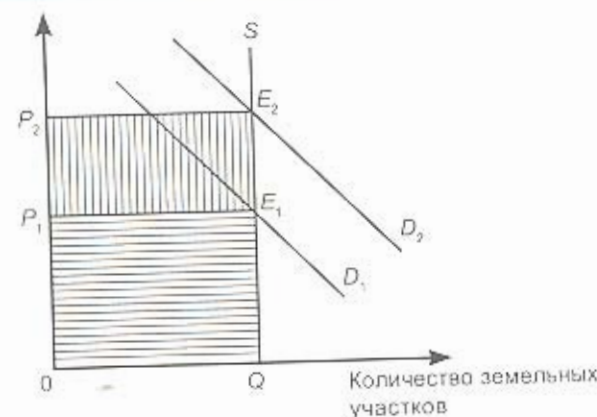


Рис. 13-1

Отдача любого фактора производства, предложение которого фиксировано, называется **рентой**. Если предложение ресурса неэластично (не меняется), то при любой цене может быть предложено одно и то же количество этого ресурса. Рис. 13-1 представляет кривую предложения земли S . Это, естественно, вертикаль, поскольку предложение неэластично, оно не зависит от цены. Цена, или рента, за гектар определяется положением кривой спроса. Когда кривая спроса размещена на D_1 , рента равна P_1 и ее объем занимает заштрихованный горизонтальными линиями четырехугольник OP_1E_1Q . Если кривая спроса на землю смещается на D_2 , то рента растет до P_2 (прямоугольник $P_1P_2E_2E_1$ является дополнительной суммой ренты, возникшей без изменения объема предложения).

Конечно, любой участок земли можно использовать различными путями. И именно за эту возможность во многом готов будет платить пользователь земли. Ценность земли для потенциального пользователя определяется исходя из характеристик самой земли или из ее размещения. Она может быть плодородной (черноземы) и очень ценной для сельского хозяйства; может находиться у дорожного узла и иметь

ценность для коммерческих целей; может быть частью необычайно красивого ландшафта и представлять ценность для строительства дач. Если она находится на берегу теплого моря, тогда ее ценность вообще станет уникальной.

То, как мы используем землю, во многом зависит от экономического развития. Рост производительности сельского хозяйства, увеличение населения, урбанизация ведут к сдвигу в структуре использования земли. Она уходит из сельскохозяйственного применения и предназначается для размещения промышленности, энергетического хозяйства, для строительства жилья.

§ 77. РЕНТА

Выдающийся английский экономист Давид Рикардо еще в начале XIX в. определил ренту как отдачу на фактор, предложение которого сильно ограничено. Его объяснение существования ренты вытекает из различий в ее характеристиках. Например, люди сначала возделывали только самые плодородные земли, и каждая «доза» капитала и труда давала 100 ц зерна. Но затем население увеличилось, и пришлось обрабатывать бедные земли. На них одна «доза» капитала и труда производила уже 80 ц зерна. Теперь, даже если остальная часть земли будет неограниченным ресурсом, владелец плодородной земли станет извлекать ренту из своего участка благодаря его дополнительной производительности. Ведь он может сдать фермеру в аренду этот участок и заставить его платить 19 ц зерна. Фермер согласится, так как ему все равно останется 81 ц, на 1 ц больше, чем он получит с худшего участка.

Согласно Рикардо, рента появляется, когда рост населения вынуждает переходить к использованию менее плодородных земель. При этом издержки производства на худших землях будут выше, чем на плодородных, и производство на этих плодородных землях создаст доход, который и позволит земле стать источником ренты. С течением времени, как

считал Рикардо, рентные платежи и ценность земли начнут повышаться, потому что растущее население будет нуждаться в продуктах питания и людям придется осваивать все больше неплодородных участков земли. Тогда рента станет уплачиваться со всех участков земли.

Иногда экономисты говорят, что рента не включается в затраты производства. Это опасная мысль, хотя в ней есть значительная доля правды. Фермер, арендующий участок у землевладельца и вносящий арендную плату, конечно, включает эту плату в свои затраты. А что же тогда имеют в виду экономисты, исключая ренту из затрат? Они как раз и имеют в виду, что рента — это отдача на фактор, предложение которого неэластично. Поэтому при любой цене количество земли не изменится. Следовательно, рента определяется ценами производимых на земле благ, а не наоборот. Другими словами, спрос на землю определяется спросом на продукты, и в масштабе всего общества их цены будут определять земельную ренту. Но не для общества в целом, а для отдельной фирмы (или для отдельной фермы) рента была и останется элементом затрат. В этом состоит парадокс земельной ренты: для фирмы рента — определяемые ценами на продукты затраты, а для общества в целом — это **чистая рента**, которую общество должно платить владельцу фактора, предложение которого неэластично.

§ 78. РЕНТА И ЦЕНА ЗЕМЛИ

Земли, которые дают своим владельцам более высокую ренту, обычно продаются по более высокой цене. Но цена земли зависит не только от ренты. Например, она зависит от налогов: чем выше налоги, тем более капризным будет покупатель земли. На цену земли влияют доходы других факторов (процент, прибыль), прогноз в отношении таких доходов, как ставка процента на займы, которые покупатели земли возьмут для ее приобретения.

Рассмотрим два варианта использования участка земли. Допустим, что фирме *А* нужно 100 тыс. р. для инвестиций в земельный участок, которые каждый год будут приносить 20 тыс. р. дохода, но до уплаты ренты.^{*} Допустим также, что фирме *Б* нужно 150 тыс. р., для инвестиций в данный земельный проект, которые будут приносить 50 тыс. р. ежегодно, но тоже до уплаты ренты. Если норма отдачи на инвестиции в данном секторе экономики равна 10%, то мы можем определить, какую сумму из каждой фирмы извлечет собственник земли.

У фирмы *А* из каждых ежегодных 20 тыс. р. дохода 10 тыс. р. нужно направлять на цели оплаты услуг капитала (10% от 100 тыс. р.). Если это был не свой капитал, а заемный, то альтернативно на него тем более пришлось бы начислять те же 10 тыс. р. в год. Если получение этого участка земли даст собственнику, который предложил эту землю фирме *А*, заработать полные 20 тыс. р. в год, этот собственник, сдавая участок фирме *А* в аренду, потребует с нее свои 10 тыс. р. ренты в год.

В случае с фирмой *Б* вложенный капитал заработает 15 тыс. р. в год (10% от 150 тыс. р.). Но годовой доход будет равен 50 тыс. р. Оставшиеся 35 тыс. р. получит собственник земли. Фирме *Б*, конечно, это не очень понравится, и она подумает о том, не стоит ли эту землю купить. Это даст нам сейчас возможность посмотреть на два конкурирующих проекта (фирмы *А* и фирмы *Б*) с другой стороны. Допустим, что ставка процента равна 10. Сколько фирма *А* должна заплатить за покупку, если с этого участка идет общий доход в 20 тыс. р.? Ответ — 200 тыс. р. Любая цифра ниже 200 тыс. р. означает, что инвестор заработает больше 10% в год. Так как капитальные затраты равны 100 тыс. р., то полная стоимость земли, взятой в случае с фирмой *А*, равна 100 тыс. р. (200 тыс. р. — 100 тыс. р. капитальной стоимости). Отметим, что эти 100 тыс. р. точно соответствуют тому, что фирма *А* вынуждена платить, чтобы заработать 10% в год. Другими словами, эти 100 тыс. р. — стоимость ежегодного потока ренты в 10 тыс. р.

Для случая с фирмой *Б* общая стоимость покупки земли будет 500 тыс. р., если ставка процента равна 10. Оплата

капитала из этой суммы составит 150 тыс. р., а для собственника земли останется 350 тыс. р. Эти 350 тыс. р. — стоимость потока ежегодных доходов в 35 тыс. р.

Изменения в уровне ренты ведут к изменениям в использовании земли. Собственник не отдаст землю фермеру или под строительство коттеджа, если его землю захотят арендовать под строительство завода и поселка. Ответственность собственника земли очень высока при таких изменениях. В СССР собственником земли было только государство (власти). Оно игнорировало и ренту, и стоимость земли, расточительно передавая огромные участки в различные руки. Примером бережливого отношения могут быть названы американские законы в отношении разрешаемого отвода земельных участков под новое строительство. В ряде штатов такой участок должен отступать не более чем на 1 м от периметра строящегося здания, в других штатах он должен точно совпадать с этим периметром.

Таким образом, цена земли зависит от ренты, которую она может заработать, и от преобладающей ставки процента. К этому следует добавить затраты на содержание земли и затраты на владение ею (например, налоги за владение землей). **Цена земли** — капитализированная стоимость чистой ренты, которую она зарабатывает. Цена земли определяется точно так же, как и капитализированная стоимость любого актива. Но поскольку предложение земли фиксировано, ее цена определяется спросом.

§ 79. КВАЗИРЕНТА И ЭКОНОМИЧЕСКАЯ РЕНТА ДРУГИХ ФАКТОРОВ ПРОИЗВОДСТВА

В краткосрочном плане неэластичное предложение характерно для многих факторов производства. На рис. 13-2 краткосрочное предложение фактора неэластично (S_{SR}), в то время как долгосрочное (S_{LR}) эластично. Сначала спрос на-



Рис. 13-2

ходится на кривой D_1 и рыночное равновесие устанавливается в E_1 . Альтернативные издержки (упущенная выгода) использования объема фактора, равного Q_{SR} , составляют платежи, полученные этим фактором. Допустим, спрос на фактор растет, кривая D_1 смещается на D_2 , точка равновесия переходит на E_2 , цена на единицу фактора растет до уровня P_{SR} : ни одной дополнительной единицы фактора не предлагается, так как кривая краткосрочного предложения неэластична. Возникает **квазирента**. В долгосрочном плане эта квазирента будет привлекать в отрасль все больше единиц факторов, заставляя кривую краткосрочного предложения смещаться вправо. Рыночная цена фактора вернется на P_{LR} , квазирента исчезнет. Объем фактора достигнет Q_{LR} , что дополнительно увеличит объем альтернативных затрат.

Реальные примеры мы можем найти и в сельском хозяйстве. Если известно, что спрос на пшеницу должен расти, то спрос на землю для выращивания пшеницы тоже должен расти. В кратковременном плане этой дополнительной земли нет, поэтому будут расти цена пшеницы и рента за счет появления квазиренты. Но на следующий год часть земель, занятых другими культурами, займут пшеницей, и квазирента исчезнет.

Таким образом, **квазирента** — платежи, которые в кратковременный период превышают альтернативные затраты фактора, но которые в более долгосрочном плане устраняются. Квазирента является функцией перераспределения земель в целях их более выгодного использования.

Мы уже знаем, что есть факторы, которые зарабатывают чистую экономическую ренту (их предложение неэластично), и факторы, предложение которых эластично и которые не зарабатывают никакой экономической ренты. Между этими крайностями есть огромное число случаев, в которых фактор производства зарабатывает небольшую экономическую ренту. **Экономическая рента** — это плата сверх альтернативных затрат фактора.

В заключение необходимо поближе познакомиться с понятием «экономическая рента». Общий доход от фактора производства складывается из двух элементов: экономической ренты и трансфертной выручки. По сути экономическая рента — это доход, получаемый собственником фактора сверх суммы, которая нужна для того, чтобы продолжать побуждать собственника предлагать фактор к данному виду использования, т.е. не перемещать его в другую сферу. А доход, который представляет собой эту сумму, побуждающую собственника продавать его фактор, называется **трансфертной выручкой**. Эту концепцию хорошо иллюстрирует рис. 13-3. Речь может идти о любом из факторов производства (земля, капитал, труд). Треугольник POE представляет экономическую ренту, а треугольник QOE — трансфертную выручку.

Вообще говоря, кривая предложения (в данном случае кривая S) имеет два объяснения. Одно нам известно очень хорошо: кривая предложения указывает на предлагаемый объем (фактора, товара) при данной цене. Но есть и другое объяснение: кривая предложения указывает минимальную цену, по которой поставщики готовы предложить данный объем. Если поставщики получают минимальную цену, то их доход как раз и составляет ту сумму, которая побуждает их предлагать на рынке данный объем их товара или фактора. Это трансфертная выручка.

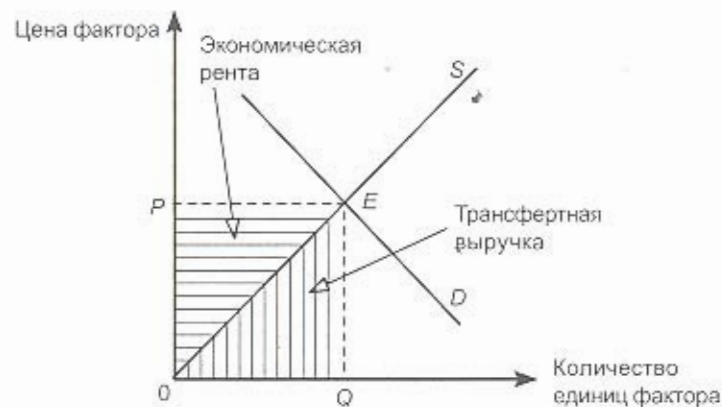


Рис. 13-3

Концепция экономической ренты аналогична концепции излишка потребителя. Потребительская выручка (прибыль) — разница между ценой, которую потребитель платит за товар, и максимальной ценой, которую он мог бы согласиться заплатить за него. Точно так же экономическая рента является разницей между факторной ценой, реально получаемой владельцем фактора, и минимальной факторной ценой, по которой владелец все еще согласен продавать данный объем фактора.

От чего же зависит та доля дохода фактора производства, которая представляет собой экономическую ренту? Она зависит от эластичности предложения фактора производства. Сегодня в России классные специалисты в финансовой сфере получают экономическую ренту (экстрадоходы), так как предложение труда неэластично. Еще более понятным примером является высокий доход обладателей талантов (пианист, скрипач, спортсмен, художник, певец и т.д.), предложение которых всегда неэластично. Наконец, массовым примером являются доходы владельцев плодородных земель, особенно в субтропических и тропических увлажненных зонах.

Ключевые слова и понятия

- ❖ Квазирента
- ❖ Рента
- ❖ Трансфертная выручка
- ❖ Цена земли
- ❖ Чистая экономическая рента
- ❖ Экономическая рента

ИТОГИ ИЗУЧЕНИЯ ТЕМЫ

1. От других факторов производства земля отличается тем, что ее предложение неэластично, а применительно к каждому данному моменту — попросту фиксировано. Ценность земли для ее пользователя определяется исходя из ее особых характеристик (плодородие, расположение).
2. Сущность ренты впервые была объяснена выдающимся английским экономистом Д. Рикардо. Спрос на землю, в сущности, определяется спросом на продукцию, в производстве которой она участвует, поэтому от цены на эту продукцию будет в конечном счете зависеть и земельная рента. Парадокс земельной ренты состоит в том, что для пользователя рента — часть затрат, а для общества рента — доход, который общество должно платить владельцу земли, так как ее предложение неэластично.
3. Цена земли определяется спросом на землю, поскольку ее предложение неэластично. Цена земли зависит от ренты и от преобладающей ставки процента. Цена земли — капитализированная стоимость ренты. Она определяется так же, как капитализированная стоимость любого актива.
4. Квазирента — доход владельца земли (или капитала), который в краткосрочном периоде превышает альтернативные затраты на использование земли или капитала.

ПРИБЫЛЬ

Цель изучения темы состоит в том, чтобы узнать:

- ♦ что мы должны называть прибылью;
- ♦ какие факторы воздействуют на прибыль;
- ♦ каково значение прибыли в функционировании экономики.

Мы знаем, что прибыль является доходом владельцев четвертого фактора производства — предпринимательских услуг. Ранее мы определили, что есть две концепции прибыли: экономическая прибыль и бухгалтерская учетная прибыль. **Бухгалтерская прибыль** — сумма денег, которая остается после выплаты фирмой зарплаты, процента и ренты, а также после того, как сделаны амортизационные отчисления. **Экономическая прибыль** исключает из этой суммы, помимо уже перечисленного, альтернативные затраты, или упущенную выгоду относительно времени предпринимателя (владельца фирмы) и его финансового капитала.

Ведь владелец мог бы работать в какой-то другой компании и заработать немалую сумму. Она должна быть вычтена из учетной, т. е. бухгалтерской, прибыли. В национальной статистике всех стран прибыль измеряется бухгалтерским методом. В составе национального дохода, например, США она составляет менее 10% до уплаты налогов и менее 8% после уплаты налогов. Но это агрегированный, совокупный показатель, который колеблется очень широко в зависимости

от конкретной фирмы, отрасли, а также от фазы экономического цикла, в которой в данное время находится экономика. Прибыль зависит также в огромной мере от квалификации и удачливости предпринимателя.

§ 80. РАЗЛИЧНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ, ИЗМЕРЯЮЩИЕ ПРИБЫЛЬ

Обычно называют три таких показателя: валовая прибыль, доход на активы фирмы, чистый доход на собственный капитал фирмы. Во всех них ключевой мерой является **чистый доход фирмы**. В бухгалтерской практике чистый доход определяется вычитанием амортизационных расходов и процента из суммы движения наличности (приток наличности). При делении чистого дохода на объем продаж фирмы мы получаем первый из показателей прибыли — конечно, этот показатель выражают в процентах.

Снижение продажной цены, как правило, повышает величину, объем продаж (что полностью соответствует закону спроса) фирмы. При этом **валовая прибыль** — первый из показателей прибыли — может увеличиваться или уменьшаться, но это не означает, что более низкая чистая прибыль на единицу продаж будет обязательно плохим явлением. Фирмы часто предпочитают «терять» деньги на снижении цен, но «делать» деньги на увеличении объема продаж. Выбор между тем и другим — один из видов мастерства предпринимателя.

Другим показателем прибыли является **доход на активы фирмы**. Этот показатель образуется делением чистого дохода на валовую сумму активов. Он тоже выражается в процентах. Из всех показателей прибыли он наиболее низкий вследствие того, что при его исчислении используется самый большой из знаменателей — валовые активы.

Наконец, третьим показателем прибыли является **чистый доход на собственный капитал фирмы**, который получается делением чистого дохода на собственный капитал. Выраженный в процентах чистый доход на собственный капитал обычно выше нормы чистого дохода на активы фирмы.

§ 81. ФАКТОРЫ, ВОЗДЕЙСТВУЮЩИЕ НА ПРИБЫЛЬ

В рыночной экономике очень часто в понятие прибыли включают много элементов, представляющих доход от различных факторов производства. Это относится к так называемой прибыли в качестве неявного (подразумеваемого) дохода. В нее включают доход от труда, который вложил собственник фирмы, или от личных инвестиций в фирму кого-либо из ее собственников. К примерам подобного рода можно отнести доход миллионов фирм, создаваемых частными врачами, адвокатами, консультантами, фермерами. В такое обыденное понятие прибыли включают доход от использования рабочего помещения фирмы, принадлежащего собственнику (например, от врачебного кабинета), или доход от природных ресурсов и т. д.

В действительности все эти виды доходов представляют собой неявные формы ренты, зарплаты или процента. Они составляют часть доходов фирмы, но не могут быть источниками предпринимательской прибыли как категории, строго отнесенной к доходам за предпринимательские услуги.

Одним из важнейших факторов и источников предпринимательской прибыли является верное (успешное, удачное) решение предпринимателя в условиях неопределенной и несовершенной информации. Такое решение — всегда форма риска, и успех, например, решения об инвестициях или о продаже относится к заслуге предпринимателя, создает дополнительный доход, который заслуженно приписывается именно данному предпринимателю.

Вместе с тем экономисты не связывают с предпринимательской прибылью риск, ведущий к страхованию возможных потерь. Подобный риск считается обычным, ему предшествует выплата страховых взносов в страховые компании, и поэтому его рассматривают как одну из форм затрат. Реальный риск возникает, когда предприниматель принимает, например, решение об инвестициях. Такое решение нельзя застраховать в страховой компании.

Представим себе экономику, где не действуют конкурентные рынки, нет никаких технологических изменений, номенклатура товаров не изменяется. Иными словами, все условия производства статичны. А теперь зададим вопрос: какой станет прибыль в этой экономике? Ответ будет интересен: никакой прибыли не возникнет вообще.

Однако в реальной экономике все переменные изменяются, в том числе меняются технологии, товары и услуги, появляются новые инструменты, машины, оборудование. Те предприниматели, которые осуществляют эти нововведения, рискуют. Они не знают точно, как среагирует рынок на их новаторские шаги. Поэтому если нововведения оправдываются и доход фирмы выше среднеотраслевого уровня, то излишек дохода — заслуга предпринимателя и принадлежит ему.

Еще одним источником предпринимательской прибыли является несовершенная конкуренция. На рынках чистой конкуренции всегда существует долговременная тенденция к устранению прибыли. Но на рынках, где действует монополия или олигополия, этой тенденции нет.

Владелец единственной в маленьком городке парикмахерской может прибегнуть к повышению цен на свои услуги существенно выше уровня предельных затрат. А чтобы закрепить эту меру, он может сократить общее время работы, т. е. снизить объем предложения. При относительно постоянном объеме спроса это создаст условия для превышения величины спроса над предложением и, следовательно, для роста цен. Конечно, получаемая таким образом прибыль является объектом антимонопольных мер, предпринимаемых властями. Но прежде чем власти сумеют принять такие меры, предприниматель может успеть получить существенные выгоды. Мо-

нополистический характер советской экономики, которая досталась России в наследство, — все еще источник незаработанных доходов многих российских предприятий.

§ 82. ФУНКЦИИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ПРИБЫЛИ

Крупный американский экономист Людвиг фон Мизес в своей книге «Антикапиталистическая ментальность» сумел объяснить, почему многие люди не любят капитализм и предпринимателей (капиталистов), получающих прибыль. (В нашей стране слово «капитализм» на протяжении всего XX в. было исключительно ругательным.) Мизес верно отметил, что отличительной чертой развитого капитализма является массовое производство товаров для массового потребителя.

«Капиталистическая система производства позволяет преуспевать лишь тем, кто научился как можно лучше и при минимальных затратах удовлетворять нужды людей. Разбогатеть можно, только обслуживая потребителя», — писал Мизес. Естественно, что все те, чья жизнедеятельность так или иначе не идет в этом русле, не относятся к преуспевающим и могут выражать недовольство капитализмом.

Немецкий экономист XIX в. К. Маркс создал целую теорию о том, как капиталисты (предприниматели) не зарабатывают прибыль, а получают ее, эксплуатируя рабочих. Он считал, что рабочие отчуждаются предпринимателями от результатов своего труда и получают от предпринимателя не все заработанное ими, а лишь некий минимум на обеспечение элементарных условий своего существования. Остальное, названное Марксом прибавочной стоимостью, предприниматель присваивает себе.

Сегодня воззрения Маркса отвергнуты подавляющим большинством экономистов во всех странах. Да и реальная современная жизнь не имеет ничего общего с основными постулатами Маркса. А объяснения функций прибыли в

экономике опираются теперь исключительно на здравый смысл и действительные факты.

В рыночной экономике прибыль или ее антипод — убыток — являются важнейшими сигналами, которые, как фонарики, освещают сферы, нуждающиеся либо в перераспределении в них ресурсов общества, либо в изъятии из них этих ресурсов. Иными словами, прибыли и убытки — реальные информационные механизмы, обеспечивающие эффективное распределение ограниченных ресурсов общества.

Помимо того что прибыль информирует общество о том, куда направлять ресурсы, она стимулирует предпринимателей на активные действия по внедрению новых продуктов, технологий, машин, оборудования, на всяческие меры, повышающие производительность нанятых предпринимателем факторов производства. Конечно, новаторская деятельность всегда связана с риском. Но в случае успеха она с лихвой вознаграждается экстраприбылью.

Получение предпринимателем-новатором прибыли является платой, которую общество готово предоставлять предпринимателю за обеспечение прогресса, за растущую эффективность экономики. Эта плата, в свою очередь, служит постоянным источником все новых и новых усилий по повышению отдачи факторов производства, по удовлетворению растущих потребностей общества. Предприниматель чаще всего использует прибыль для того, чтобы начать новую программу, связанную с инновационным процессом.

В заключение уместно особо подчеркнуть, что отнюдь не любая предпринимательская прибыль может быть одобрена обществом. Так, экстраприбыль, получаемая на рынках несовершенной конкуренции, вызывает обычно протесты значительной части общества, и оно отвечает на эти протесты усилением антимонопольных мер. Конечно, доля предпринимательской прибыли в национальном доходе стран с традиционными рыночными отношениями не так велика, как это пытаются представить некоторые критики рыночной экономики. Сегодня в США эта доля не превышает 7,0–7,5% от национального дохода. В то же время доля зарплаты и доходов некорпорированного сектора (частные врачи, адвокаты, учителя и т.д.) составляет около 83–84%.

- ◆ Бухгалтерская прибыль
- ◆ Валовая прибыль
- ◆ Доход на активы
- ◆ Доход на акционерный капитал
- ◆ Чистый доход фирмы
- ◆ Экономическая прибыль

ИТОГИ ИЗУЧЕНИЯ ТЕМЫ

1. Прибыль измеряют, взяв за основу чистый доход фирмы. В практике фирм обычно используют три показателя прибыли: валовая прибыль, доход на активы фирмы, чистый доход на собственный капитал фирмы.
2. К числу важнейших факторов и источников предпринимательской прибыли следует отнести: а) решения предпринимателя в условиях неопределенной информации; б) нововведения, осуществляемые предпринимателем (новые технологии, товары и т.д.); в) несовершенную конкуренцию.
3. Прибыль выполняет важные для экономики функции. Она мотивирует предпринимателя, который организует производство и обмен, т.е. экономическую деятельность в стране, и является одним из источников процесса нововведений в экономике. Прибыль регулирует распределение ограниченных ресурсов общества.

Содержание

ТЕМА 1. ОГРАНИЧЕННОСТЬ И ВЫБОР	3
§ 1. Ограниченность ресурсов	4
§ 2. Проблема распределения ограниченных ресурсов	6
§ 3. Альтернативные издержки	9
§ 4. Маржинальный анализ и принцип рационального поведения	10
§ 5. Кривая производственных возможностей	12
§ 6. Экономическая наука	20

ТЕМА 2. ОСНОВЫ ОБМЕНА БЛАГАМИ (ТОВАРАМИ И УСЛУГАМИ)	24
§ 7. Сущность обмена	25
§ 8. Формы обмена	26
§ 9. Торговый посредник	27
§ 10. Специализация и торговля	29
§ 11. Условия торговли	36
§ 12. Ограничения в торговле	37
§ 13. Рынок и формы рынка	39
§ 14. Рынок совершенной конкуренции	42
§ 15. Спрос и закон спроса	43
§ 16. Факторы, или детерминанты, предложения	51
§ 17. Рыночное равновесие	54
§ 18. Социальные функции рынка	58
§ 19. «Невидимая рука»	60
§ 20. Рынок и три главных вопроса экономики	63
§ 21. Экономическая эффективность	64
§ 22. Позитивная и нормативная экономические науки	66
§ 23. Подробнее о причинах изменений и колебаний цен	67

ТЕМА 3. ЭЛАСТИЧНОСТЬ	75
§ 24. Ценовая эластичность спроса	76
§ 25. Детерминанты ценовой эластичности спроса	82

§ 26. Эластичность и выручка	85
§ 27. Эластичность спроса по доходу	88
§ 28. Перекрестная эластичность спроса	91
§ 29. Эластичность предложения	93
§ 30. Эластичность и налоги	95
§ 31. Формальный анализ эластичности. Дуговая эластичность как аппроксимация точечной эластичности	102
§ 32. Точечная эластичность в соответствии с точным определением	109

ТЕМА 4. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ И РАЦИОНАЛЬНЫЙ ВЫБОР

§ 33. Кривые безразличия	124
§ 34. Предельная норма замещения	129
§ 35. Бюджетная линия	131
§ 36. Равновесие потребителя	133
§ 37. Эффект изменения денежного дохода и цен	138
§ 38. Эффект замещения и эффект дохода	143
§ 39. Излишек потребителя	146
§ 40. Парадокс ценности	149

ТЕМА 5. ВЫБОР ПРОИЗВОДИТЕЛЯ: ЗАТРАТЫ И ПРОИЗВОДСТВО

§ 41. Правило минимизации затрат	155
§ 42. Краткосрочные и долгосрочные затраты	161
§ 43. Максимизация прибыли	168
§ 44. Изокванты	175

ТЕМА 6. КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

§ 45. Фирма и отраслевой рынок	184
§ 46. Спрос, предложение и затраты фирм в условиях совершенной конкуренции	186
§ 47. О правилах принятия решений производителем	194
§ 48. Правила выбора фирмой объема продукции	196

ТЕМА 7. МОНОПОЛИЯ

§ 49. Несовершенная конкуренция	208
§ 50. Монополия с единой ценой на производимый продукт	210
§ 51. Некоторые общие рассуждения о монополиях	217
§ 52. Социальная цена монополии	220
§ 53. Ценовая дискриминация	221
§ 54. Выгоды от деятельности монополий	223

ТЕМА 8. МОНОПОЛИСТИЧЕСКАЯ КОНКУРЕНЦИЯ И ОЛИГОПОЛИЯ

§ 55. Монополистическая конкуренция	228
§ 56. Чистая прибыль, потери и долгосрочное приспособление в условиях монополистической конкуренции	231
§ 57. Олигополия	237
§ 58. Ценовое лидерство и олигополия	240
§ 59. Картели	242
§ 60. Модель А. Курно	244

ТЕМА 9. ПРОБЛЕМА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ И ГОСУДАРСТВЕННЫЙ КОНТРОЛЬ

§ 61. Эффективность и рынки совершенной конкуренции	250
§ 62. Эффективность и монополистический рынок	253
§ 63. Антимонopolная политика	256

ТЕМА 10. СУЩЕСТВО ФАКТОРНЫХ РЫНКОВ

§ 64. Фирма как покупатель факторных ресурсов	262
§ 65. Минимизация факторных затрат фирмой	268
§ 66. Теория распределения дохода, основанная на теории предельной производительности	270
§ 67. Совокупная производственная функция	271

ТЕМА 11. РЫНОК ТРУДА И ЗАРАБОТНАЯ ПЛАТА ...	277
§ 68. Спрос фирмы на рынке труда	278
§ 69. Предложение труда	284
§ 70. Компенсирующие различия в зарплате. Проблема бедности	287
§ 71. Монопсония	292
§ 72. Профсоюзы и рынок труда	295
§ 73. Проблема минимальной заработной платы	299
 ТЕМА 12. КАПИТАЛ И ПРОЦЕНТ	 303
§ 74. Капитал	303
§ 75. Ставка процента	305
§ 76. Как принимаются инвестиционные решения	309
 ТЕМА 13. ЗЕМЛЯ И РЕНТА	 315
§ 77. Рента	317
§ 78. Рента и цена земли	318
§ 79. Квазирента и экономическая рента других факторов производства	320
 ТЕМА 14. ПРИБЫЛЬ	 325
§ 80. Различные показатели, измеряющие прибыль	326
§ 81. Факторы, воздействующие на прибыль	327
§ 82. Функции предпринимательской прибыли	329