

Министерство образования Российской Федерации

Челябинский государственный университет

В.В. Седов

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ

Часть 2

Микроэкономика

Учебное пособие

Челябинск 2002

ББК У010я7

С 284

Седов В.В.

С 284 Экономическая теория: В 3 ч. Ч. 2. Микроэкономика: Учеб. пособие / Челяб. гос. ун-т. Челябинск, 2002. 115 с.

ISBN

Раскрывается содержание микроэкономики как составной части курса экономической теории. Рассматриваются объекты и субъекты рыночной экономики, типы и виды рынков, основные их элементы, механизм функционирования, формы вознаграждения за факторы производства, предпринимательская деятельность и прибыль.

Предназначается для студентов экономических и неэкономических факультетов и вузов.

Табл. 8. Ил. 55. Библиогр.: 15 назв.

Печатается по решению редакционно-издательского совета Челябинского государственного университета.

Рецензенты: кафедра экономики и экономической теории
Университета Российской академии образования;
В.И.Бархагов, доктор экономических наук, профессор
Южно-Уральского государственного университета

С 0601000000 – 008 Без объявл.
4К8(03) – 02

ББК У010я73-1

ISBN

© Челябинский государственный
университет, 2002

ВВЕДЕНИЕ

Наряду с общим представлением об экономике экономическая теория призвана дать достаточно глубокие знания о функционировании экономики на двух ее уровнях: микро- и макро-. Данная часть курса посвящена вопросам микроэкономики. Именно здесь раскрывается содержание рыночного механизма, его составных элементов, дается представление о функционировании экономики в целом.

Сложность объекта и предмета исследования со стороны микроэкономики как науки обуславливает особые трудности с логикой изложения материала. В предлагаемом пособии эти трудности автор старался разрешить, обратившись к воспроизводственному подходу. В соответствии с ним материал разбит на четыре раздела.

В первом рассматриваются вопросы, связанные с деятельностью предприятий (фирм) как основных субъектов производства – главной сферой экономики, от состояния которой зависят другие ее сферы. Второй раздел посвящен анализу поведения субъекта рыночной экономики в сфере потребления. В третьем разделе раскрывается сфера рыночного обмена, объектами которого являются как покинувшие производство товары, так и необходимые производству факторы, а субъектами – продавцы и покупатели как представители сфер производства и потребления. Четвертый раздел посвящен вопросам распределения доходов, получаемых в качестве вознаграждения за факторы производства. Такая логика заметно отличает данную работу от других учебников и пособий.

Логичность размещения материала автор стремился сочетать с доступностью изложения теоретических основ микроэкономики. Для того чтобы читатель мог закрепить полученные знания, проверить правильность их понимания, в конце каждой главы даются контрольные вопросы и задания. При завершении изучения той или иной главы следует подумать над ними, постараться дать ответ по всем пунктам, прежде чем приступить к изучению следующей главы.

Простоту изложения учебного материала мы стремились сочетать с принципом научности, требующим раскрытия не только внешних форм изучаемых явлений, но и их экономической сущности. Поэтому при раскрытии содержания многих вопросов курса микроэкономики использованы не только положения экономикс, но и политэкономии, прежде всего те, которые оказались апробированными мировой и российской практикой.

Завершает пособие список рекомендуемой литературы, изучение которой позволяет углубить знания. Если при этом читатель обнаружит некоторые различия в подходах разных авторов к одним и тем же изучаемым явлениям и сможет дать им собственную оценку, такая оценка будет свидетельством достаточно глубокого понимания микроэкономики как науки.

Глава 1. ВВЕДЕНИЕ В МИКРОЭКОНОМИКУ

Прежде чем приступить к конкретному рассмотрению вопросов, составляющих предмет микроэкономики, нам необходимо получить общее представление о микроэкономике вообще. Этому посвящена данная глава. Она носит не только вводный, но и методологический характер, поскольку ее содержание помогает правильнее понимать последующие вопросы, непосредственно составляющие содержание курса.

1.1. Особенности объекта и предмета микроэкономики как науки

Слово «микроэкономика» является производным от слов «микро» и «экономика». Нам уже известно, что означает второе слово. Сейчас необходимо понять значение слова «микро».

По-гречески слово «микро» означает «малый». Получается, что дословно «микроэкономика» есть «малая экономика». Но это не вполне точно. За понятием «микроэкономика», как и за понятием «экономика», надо видеть два смысла. Во-первых, микроэкономика – это наука, выступающая как часть общей экономической науки, точнее, как раздел экономической теории. Во-вторых, микроэкономика – это объект изучения, являющийся лишь частью экономики как общественного хозяйства.

Когда мы говорим о микроэкономике как науке, то слово «микро» в названии этой науки указывает на ее важнейший принцип – принцип экономического атомизма, предполагающий изучение отдельных составляющих экономики как народнохозяйственной системы. Подобно тому, как с помощью микроскопа какую-то часть изучаемого организма, например, клетку, можно рассмотреть отдельно в увеличенном виде, так и микроэкономический анализ позволяет увидеть достаточно подробно какую-то часть экономики, относимую к микроэкономике как объекту исследования.

К этим частям мы относим прежде всего субъективные и объективные элементы экономики. Под субъективными элементами понимаются люди как производители и потребители, в качестве таковых стремящиеся вести себя рационально. Под объективными элементами понимаются вещи производственного и потребительского назначения – все то, по поводу чего субъекты экономики вступают друг с другом в экономические отношения.

Главным объектом внимания со стороны микроэкономики как науки являются люди как субъекты (агенты) экономики, причем не экономики вообще, а рыночной экономики. Это означает, что они наделены

экономической свободой, самостоятельно определяя свое поведение в экономике. Поэтому микроэкономике прежде всего считают наукой о поведении хозяйствующих субъектов.

В первую очередь, к таким субъектам относят людей как товаропроизводителей, местом производственной деятельности которых являются предприятия. Поскольку в современных условиях предприятия регистрируются либо как физические, либо как юридические лица, то в качестве хозяйствующих субъектов могут выступать предприятия или фирмы.

В рыночной экономике предприятие предстает как сфера предпринимательской деятельности, поэтому главным субъектом микроэкономики как микрохозяйства и объектом изучения микроэкономики как науки является предприниматель. Поведение предпринимателей в системе рыночных отношений предстает как важнейшая часть предмета микроэкономики.

Но субъектами экономики являются и потребители. Микроэкономика рассматривает их как представителей домохозяйств. Домохозяйство – это один, два и более человек, объединенных общими доходами и имуществом потребительского назначения. По существу, это семьи, выступающие в качестве субъектов экономики. Поведение таких субъектов также изучается микроэкономикой как наукой.

Эта наука рассматривает домохозяйства не только как потребителей, но и как собственников различных факторов производства: труда, земли, капитала. В условиях рыночной экономики они предстают как продавцы этих факторов. В роли покупателей выступают предприятия (фирмы). Купля-продажа факторов производства осуществляется на соответствующих факторных рынках.

Получается, что главные субъекты микроэкономики – это фирмы и домохозяйства. Их отношения строятся по следующей схеме:

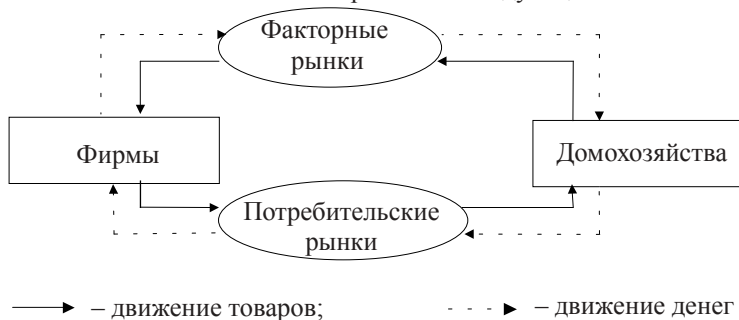


Рис. 1.1

На схеме можно видеть, что, с одной стороны, домохозяйства предстают в роли продавцов каких-то факторов производства на соответствующих факторных рынках и получателей дохода от их продажи, а с другой – покупателей, использующих свои доходы для покупки потребительских товаров на соответствующих рынках. Фирмы являются и покупателями факторов у домохозяйств, и производителями нужных домохозяйствам товаров. Подобное взаимодействие происходит между множеством домохозяйств и фирм. Причем, как правило, покупает какой-то фактор у данного домохозяйства одна фирма, а продают ему товары другие фирмы.

Схема также показывает, что составной частью предмета микроэкономики является поведение людей как покупателей и продавцов на самых различных рынках, а сами рынки выступают в качестве важнейшего объекта изучения со стороны этой науки.

Субъектом экономики является государство, но микроэкономика рассматривает его в основном в качестве внешнего для экономики фактора. Государство следит за тем, чтобы экономика нормально функционировала, чтобы ее субъекты соблюдали установленные законы и правила, принимая необходимые меры к нарушителям.

Субъектами экономики могут быть и различные общественные объединения и организации. Это общества по защите прав потребителей, объединения по борьбе с наркотиками, проституцией, порнографией и т.п. Однако деятельность подобных субъектов также не привлекает особого внимания микроэкономики.

В целом микроэкономика имеет дело с субъектами экономики как производителями и потребителями и, соответственно, как покупателями и продавцами, объясняя их поведение в системе экономических отношений по поводу производства, обмена, распределения и потребления товарных благ. Эти отношения и составляют предмет данной науки.

1.2. Проблема выбора как объект микроэкономического анализа

Главной проблемой, которой занимается микроэкономика, является проблема выбора в условиях рыночной экономики. Перед ней стоят все субъекты экономики.

Известно, что в экономике проблема выбора возникает прежде всего из-за ограниченности ресурсов и безграничности потребностей. В рыночной экономике она становится очень сложной и емкой по своему содержанию уже в силу существования экономической свободы у субъектов экономики.

Прежде всего возникает проблема выбора целей экономической деятельности, которые у разных субъектов экономики могут быть разные. Но если говорить о целях товаропроизводителей, то микроэкономика сводит их к максимизации прибыли. Когда же товаропроизводитель становится продавцом, то его цель заключается в максимизации получаемого от продажи товара дохода. Целью покупателя считается максимизация приобретаемой полезности, а целью потребителя – максимальное удовлетворение потребностей при данных расходах на приобретение товарных благ.

Отмеченные цели различных субъектов микроэкономики могут быть достигнуты различными путями. Так, получение прибыли возможно в результате производства и продажи самых разных товаров. Значит, перед производителем стоит проблема выбора выгодного товара. Как делается такой выбор, какими правилами при этом надо руководствоваться – все это объясняет микроэкономика. Объясняет эта наука и поведение потребителей при выборе товарных благ с целью максимизации степени удовлетворения своих потребностей.

Определение цели предполагает и выбор средств ее достижения. В любой экономике это означает выбор ресурсов и выбор путей, способов их использования. В рыночной экономике для предприятий как товаропроизводителей наряду с трудовыми, капитальными, материальными и природными ресурсами важное значение приобретают денежные ресурсы, способные превращаться в любые ресурсы как производственного, так и непроизводственного назначения.

Возможны самые различные варианты использования денежных средств, причем в силу их ограниченности приобретение на них одних ресурсов предполагает отказ от приобретения других. Подобная альтернатива достаточно наглядно иллюстрируется с помощью следующего рисунка.

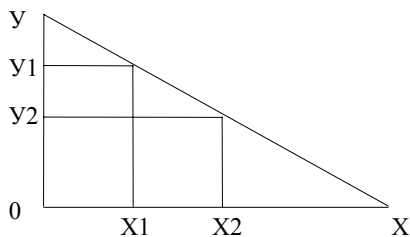


Рис. 1.2

На рисунке отрезок OX обозначает количество ресурса X , которое можно приобрести на данную сумму денег. Отрезок OY обозначает количество другого ресурса – Y , которое можно приобрести на ту же сумму. Путем соединения концов этих отрезков линией UX показана возможность использования денежной суммы на приобретение одно-

временно и первого, и второго ресурса. Хорошо видно, что если увеличивается количество приобретаемого ресурса X (с величины OX_1 до OX_2), то соответственно уменьшается возможность приобретения другого ресурса с величины OY_1 до OY_2 .

Этот же рисунок может быть использован и для иллюстрации возможности использования одного и того же производственного ресурса, например, трудового или капитального, для производства двух разных товаров – товара X и товара Y . Применим он и в отношении потребителя, перед которым также стоит проблема использования ограниченных денежных ресурсов для приобретения различных товаров. Причем эта проблема осложняется возможностью удовлетворения одной и той же потребности разными товарами и в разных их наборах. Как решается проблема альтернативного использования ограниченных, или редких, ресурсов как производителями, так и потребителями объясняет микроэкономика.

Понятие «редкость» является ключевым для микроэкономики как науки. Здесь это понятие имеет не физический, а экономический смысл, так как отражает состояние экономики и происходящие в ней процессы. С одной стороны, в нем отражается факт безграничности потребностей субъектов экономики, с другой – ограниченность имеющихся у общества экономических ресурсов. Именно редкость обуславливает отношения собственности, закрепляющие право пользования редкими благами за определенными собственниками. Поэтому все субъекты экономики рассматриваются микроэкономикой как собственники различных благ и ресурсов.

Понятие «редкость» микроэкономика тесно увязывает с понятием «эффективность». Эффективность здесь характеризует степень полноты достижения поставленной цели при данных ресурсах. Вот почему микроэкономика много внимания уделяет анализу условий, при которых можно максимизировать поставленную цель, например, получить максимум прибыли или максимальное удовлетворение потребностей, и одновременно минимизировать необходимые для этого ресурсы.

Хорошо известно, что стремление человека максимизировать потребление и минимизировать свое участие в производстве характеризует его как человека рационального. Именно человек рациональный является объектом внимания микроэкономики. Вот почему микроэкономике называют также наукой о рациональном поведении субъектов рыночной экономики.

Микроэкономика считает, что принимать эффективные экономические решения помогает именно рынок, посылая рациональным субъектам соответствующие импульсы и сигналы. Решающую роль в этом играет конкуренция и цены. Конкуренция заставляет принимать эффек-

тивные решения и действия, а цены дают необходимую для этого информацию. Благодаря им производители знают, что, сколько, как и для кого производить, а потребители – какие и сколько товаров приобретать при минимальных затратах на них и как их потреблять (в каком сочетании) для максимального удовлетворения своих потребностей.

Вот почему микроэкономика значительное внимание уделяет вопросам функционирования рыночного механизма, законам, которым он подчиняется, и тому, как он определяет поведение субъектов экономики.

1.3. Особенности методов и функций микроэкономики как науки

Специфика предмета микроэкономики как науки обуславливает особенности ее методов.

Поскольку предметом микроэкономики является поведение субъектов экономики, то в микроэкономике особое значение приобретает метод наблюдения. Речь идет о наблюдении поведения людей как производителей и потребителей, покупателей и продавцов, что позволяет выявить факторы, определяющие то или иное поведение, наличие закономерностей их действия.

Важнейшим методом экономики как науки является метод абстракции. Этот метод особенно широко использует микроэкономика при изучении рыночного механизма, его составных элементов, поведения покупателей и продавцов и т.д. Хотя микроэкономика имеет дело с рынками отдельных товаров, она рассматривает рынок вообще в его абстрактном виде, что помогает лучше понять экономическое содержание рынка, механизм его функционирования.

Определенной спецификой характеризуется метод микроэкономического анализа. В частности, широко используется метод функционального анализа, который требует рассмотрения тех или иных элементов экономики с учетом воздействия на них различных факторов. В результате один рассматриваемый объект предстает как функция, другой – как аргумент. При этом довольно часто применяется метод допущений, предполагающий анализ воздействия одного фактора на другой «при прочих неизменных условиях».

Важную роль в микроэкономике играет метод предельного анализа. Он предполагает учет изменений в виде прироста тех или иных результатов экономической деятельности: затрат, доходов, продукта, полезности и т.д.

Это, в свою очередь, обуславливает особое значение статистического метода, позволяющего получать данные, необходимые для анали-

за состояний отдельных рынков, предприятий, делить их, впрочем, как и потребителей, на определенные типы, виды, категории.

Данный метод часто используется во взаимосвязи с методом учета равновесных и неравновесных состояний изучаемых объектов: рынков, требующих соотношения доходов и расходов товаропроизводителей, цен и полезностей потребляемых благ и т.д.

Широкое применение находят экономико-математические методы, методы моделирования, графические методы.

Что касается функций микроэкономики как науки, то, как и экономической теории в целом, можно выделить теоретико-познавательную, прогностическую, методологическую и практическую функции.

Однако выполняя первую функцию и выступая как позитивная наука, микроэкономика объясняет экономические явления на микроуровне – уровне отдельных предприятий, домохозяйств, рынков отдельных товаров. Многие выводы и положения этой науки не всегда применимы к макроуровню. Соответственно, не всегда даваемые микроэкономикой прогнозы сбываются применительно ко всей национальной экономике. Микроэкономика утверждает, что повышение цен на товар ведет к увеличению его предложения на рынке, но в экономике в целом не всегда рост цен на всю товарную массу предполагает увеличение объемов национального производства.

Методологическая функция этой науки также ограничена микроуровнем. Микроэкономика предстает как методологическая основа конкретных экономических дисциплин, изучаемых теми, кто намерен стать предпринимателями или работать на предприятиях в качестве менеджеров, маркетологов, бухгалтеров, аудиторов и т.д.

Что касается практической функции, то она заключается в том, что многие положения микроэкономики имеют значение для всех субъектов экономики, которые так или иначе выступают как микросубъекты – производители, потребители, покупатели, продавцы. Например, зная теорию потребительского поведения, каждому человеку как потребителю можно более рационально использовать имеющиеся в его распоряжении доходы. Тем самым микроэкономика предстает как нормативная наука.

Важная особенность микроэкономики как науки заключается в том, что ее положения могут быть заложены в основу экономической политики, осуществляемой не только на микроуровне, но и на макроуровне. Это означает, что микроэкономика имеет влияние и на государство, которое предстает прежде всего как субъект макроэкономики. Так, отдельные положения микроэкономики помогают государству принимать правильные решения в области налоговой политики, социальной сфере, при проведении политики цен и доходов.

Контрольные вопросы и задания

1. Что скрывается за понятием «микроэкономика»? Что является объектом изучения со стороны микроэкономики как науки?
2. Каков предмет микроэкономики? В чем сложность и специфика данного предмета? Что понимается под «атомизированным» субъектом рыночной экономики?
3. Почему проблема выбора является главным объектом внимания со стороны микроэкономики? Какой смысл эта наука вкладывает в понятие «редкость»? Почему данное понятие тесно связано с понятием «эффективность»?
4. Почему рынок стал основным объектом внимания со стороны микроэкономики как науки?
5. Какие методы использует микроэкономика при изучении экономических явлений? В чем особенности применения общеэкономических методов данной наукой?
6. Раскройте функции микроэкономики как научной дисциплины. В чем заключается позитивный и нормативный характер микроэкономики?

Часть 1. ПРОИЗВОДСТВО

Глава 2. ПРЕДПРИЯТИЕ (ФИРМА) – ОСНОВНОЕ ЗВЕНО РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ

Курс микроэкономики мы начинаем с рассмотрения поведения субъектов экономики в главной сфере экономики – производстве. Основным производственным звеном является предприятие, которое при регистрации принимает статус физического или юридического лица и тем самым становится экономическим субъектом. Что такое предприятие, какие типы, виды, формы предприятий существуют в рыночной экономике – все это нам предстоит рассмотреть в данной главе.

2.1. Место предприятия (фирмы) в экономической системе

Любое предприятие прежде всего предстает как место соединения факторов производства. Эти факторы соединяются таким образом, что можно говорить о наличии на предприятии производственной кооперации, при которой личные и вещественные факторы производства обеспечивают общий процесс производства. Факторы производства, их специализация и производственная кооперация характеризуют производительные силы общества, тем самым каждое предприятие предстает

как составная часть производительных сил. В качестве такового оно занимает определенное место в системе общественного разделения труда, специализируясь на производстве определенного продукта.

В рыночной экономике производимая продукция имеет форму товара, поэтому предприятия предстают как основные товаропроизводители. Это означает, что предприятие можно рассматривать не только с материально-технической, но и с экономической стороны. В качестве товаропроизводителя предприятие вступает в различные экономические отношения – отношения купли-продажи факторов производства, отношения по поводу производства соответствующего товара, купли-продажи произведенного товара и т.д.

Поведение субъектов, представляющих предприятие в качестве товаропроизводителя, позволяет сделать вывод о том, что предприятие в условиях рыночной экономики предстает как сфера бизнеса и предпринимательской деятельности.

Бизнес и предпринимательство нередко отождествляются, однако между ними есть различия.

Бизнес есть самостоятельное занятие, дело, приносящее доход. Это может быть доход от индивидуальной трудовой деятельности, доход от спекуляции и даже от криминальной деятельности (есть и преступный бизнес). Работа по найму тоже может давать доход в виде зарплаты, но ее нельзя считать бизнесом, поскольку последний есть деятельность обособленного, экономически самостоятельного субъекта рыночной экономики.

Предпринимательство есть инициативная деятельность под собственную материальную ответственность, направленная на получение прибыли. Поскольку прибыль предстает как разница между получаемым предпринимателем доходом и расходами, то предпринимательство можно рассматривать как бизнес, но не всегда бизнес есть предпринимательство, так как не всегда его непосредственной целью является прибыль.

Предпринимательская деятельность включает деятельность по приобретению необходимых факторов производства и их соединению, предполагающую организацию производства и управление им, а также деятельность по сбыту произведенных товаров.

Она возможна при наличии предприятия, где можно проявить необходимые для предпринимателя качества:

- инициативу;
- организаторские и управленческие способности;
- новаторство;

- готовность к риску;
- ответственность.

Предпринимательская деятельность предполагает правовое оформление, что означает регистрацию созданного предприятия и наделения его статусом физического или юридического лица.

К физическим лицам здесь относятся граждане, осуществляющие предпринимательскую деятельность без образования юридического лица под собственную имущественную ответственность. Они платят налоги как физические лица в зависимости от размеров полученного дохода. В качестве физических лиц обычно регистрируются мелкие предприятия, крестьянские или фермерские хозяйства.

К юридическим лицам относятся организации, имеющие обособленное имущество, самостоятельный баланс и отвечающие своим имуществом по своим обязательствам. Ими могут быть не только производственные или торговые предприятия, но и различные организации и учреждения, в том числе вузы. Предприятия как юридические лица облагаются двойным налогом – платится подоходный налог и налог на прибыль.

Предприятие как сфера предпринимательской деятельности выступает в роли хозяйствующего субъекта, вступающего в договорные отношения с другими предприятиями и отдельными лицами, несущего перед ними и государством определенные обязательства. В качестве такового предприятие принимает форму фирмы.

С точки зрения экономической теории, предприятие есть производственная ячейка – звено в совокупности производительных сил общества, а фирма – хозяйственная ячейка, занимающая определенное место в системе экономических отношений.

Фирму обычно характеризует многопрофильность, так как в условиях рынка опасно ориентироваться на выпуск одного какого-то товара. Предприятие же может быть однопрофильным. Крупные фирмы, как правило, имеют несколько предприятий.

Итак, фирма, будучи субъектом экономических отношений, имеет имущество, необходимое для осуществления предпринимательской деятельности, счет в банке, устав, обладает необходимыми юридическими правами и несет ответственность по своим обязательствам перед другими экономическими субъектами.

Предприниматель, будучи физическим лицом, выступает как представитель фирмы и от ее имени заключает договоры, осуществляет наем работников, ведет расчеты с другими фирмами и т.д.

В нашей стране понятия «фирма» и «предприятие» обычно отождествляются, и даже в законах слово «фирма» заменено словом «предприятие». Поэтому в дальнейшем мы будем говорить о предприятиях даже тогда, когда, с точки зрения экономической теории, речь идет о фирмах.

Место и роль того или иного предприятия в экономической системе нельзя определить без его отнесения к соответствующему типу, виду, категории и форме.

В основу деления предприятий по типам заложена цель их деятельности. Предприятие, имеющее цель производства прибыли, является коммерческим. Если цель предприятия иная, то оно относится к типу некоммерческих. Основой рыночной экономики являются коммерческие предприятия. Именно они будут объектом нашего последующего анализа.

Предприятия делятся на три вида в зависимости от вида собственности на его имущество: частные, государственные, в том числе муниципальные, и смешанные. В рыночной экономике преобладают частные предприятия, и именно они обычно берутся в качестве объекта микроэкономического анализа.

Предприятия подразделяются на три категории с учетом их размеров. Размеры предприятия определяет величина его капитала (имущества), численность работников, объем производимой продукции (товарооборот). В нашей стране главным критерием является численность занятых на предприятии, в связи с чем выделяют малые, средние и крупные предприятия. При этом учитывается отраслевая принадлежность предприятий. Так, в России в промышленности, строительстве, транспорте предприятия с числом занятых до 100 человек относятся к малым, в сельском хозяйстве – до 60 человек, оптовой торговле – до 50, в розничной торговле – до 30 человек.

Наконец, частные предприятия подразделяются по организационно-экономическим формам на индивидуальные, партнерские (товарищества и общества) и корпоративные. В основу такого деления берут разные критерии: виды собственности, способы мобилизации капитала, необходимого для создания предприятия, формы управления и контроля над предприятием со стороны собственников, способы присвоения и распределения доходов предприятия, характер материальной ответственности предприятия по своим обязательствам, степень ликвидности предприятия.

Сложность подобных классификационных признаков требует отдельного рассмотрения организационно-экономических форм предприятий.

2.2. Индивидуальные частные предприятия, их достоинства и недостатки

Индивидуальное частное предприятие характеризуется тем, что его собственником является одно лицо, которое единолично им распоряжается, присваивая весь доход предприятия и неся полную материальную ответственность за результаты своей предпринимательской деятельности.

Из данной характеристики видно, что такое предприятие является сферой индивидуального предпринимательства. На нем одно лицо выполняет все функции предпринимателя, прежде всего функции собственника предприятия и управляющего.

В странах с развитой рыночной экономикой индивидуальные частные предприятия – наиболее распространенная форма предприятий и предпринимательской деятельности. Так, в США их число превышает 13 млн, составляя около 3/4 всех частных фирм, тогда как в современной России число подобных предприятий не превышает и миллиона (см. табл.2.1).

Таблица 2.1

*Малые фирмы в России и странах «большой шестерки»**

Страна	Количество малых фирм		Число занятых (млн человек)	Доля малых фирм (%)	
	Тыс.	На 1 тыс. жителей		В общей занятости	В общественном продукте
Англия	2930	46	13,6	49	50–53
Германия	2290	37	18,5	46	50–54
Италия	3920	68	16,8	73	57–60
Франция	1980	35	15,2	54	55–62
США	19300	74,2	70,2	54	50–52
Япония	6450	49,6	39,5	78	52–55
Россия	836	5,65	8,1	9,6	10–11

* Источник: Экономист. 1999. № 2.

Индивидуальные частные предприятия, как правило, относятся к категории малых, лишь иногда к средним предприятиям. Соответственно, значительная их часть основана на собственном труде владельцев предприятий и членов их семей.

Индивидуальные частные предприятия являются наиболее уязвимым субъектом рыночных отношений. Многие из них сталкиваются с

угрозой разорения. Например, в США каждое четвертое индивидуальное частное предприятие разоряется, не просуществовав и пяти лет. Тем не менее общая численность малых предприятий в этой стране и в других странах не сокращается, а растет, что свидетельствует о наличии у них существенных достоинств. Отметим некоторые из них.

1. Индивидуальные частные предприятия легко организуемы. Их создание не требует больших капиталов. Во многих странах очень проста процедура их регистрации. Часто достаточно получить от местных органов власти лицензию на производство какого-то товара или оказание услуг и зарегистрировать предприятие.

2. На индивидуальных частных предприятиях существует высокий побудительный мотив (стимул) вести дело эффективно, поскольку, с одной стороны, весь доход предприятия идет его собственнику, а с другой – на него возлагаются все убытки, понесенные в ходе предпринимательской деятельности.

3. Собственник индивидуального частного предприятия обладает полной хозяйственной самостоятельностью, соответственно, на нем можно полней проявить предпринимательские способности.

4. Индивидуальные частные предприятия характеризуются высокой производственной и сбытовой оперативностью. Собственник сам принимает решения и сам их реализует, ни с кем их не согласовывая. В условиях острой конкуренции на рынке такая оперативность имеет большое значение.

5. Индивидуальное частное предприятие обычно имеет тесные связи с потребителями своей продукции. Это позволяет лучше знать их потребности, происходящие в них изменения и, соответственно, быстро реагировать на них, что также дает преимущества в конкурентной борьбе. (Не случайно такие предприятия особенно распространены в розничной торговле, в сфере бытовых услуг).

6. На индивидуальных частных предприятиях обеспечивается полная конфиденциальность ведения бизнеса. Это означает, что все секреты фирмы знает только ее хозяин и ему нет необходимости, в отличие от собственников крупных фирм, нести расходы на защиту коммерческих тайн. Не случайно, такие предприятия относят к очень закрытым.

Наряду с перечисленными достоинствами индивидуальные частные предприятия имеют и недостатки. Причем многие недостатки являются своеобразным продолжением достоинств. Отметим наиболее существенные из них.

1. Неопределенность сроков жизни индивидуального частного предприятия, обусловленная его сильной зависимостью от одного чело-

века. Болезнь собственника и даже его уход в отпуск могут расстроить работу предприятия. С его смертью предприятие может прекратить свое существование. (Здесь достаточно хорошо видно, как иногда достоинство переходит в недостаток).

2. Индивидуальные частные предприятия не всегда пользуются доверием со стороны крупных фирм и особенно банков. Последние неохотно предоставляют им ссуды, а если предоставляют, то под повышенные проценты. Такое недоверие прежде всего обусловлено неопределенностью сроков существования таких предприятий.

3. Из-за малых размеров индивидуальных частных предприятий на них слабо используется внутрипроизводственная кооперация и разделение труда, которые являются факторами роста производительности труда и снижения индивидуальной стоимости производимых товаров. Соответственно, малым предприятиям трудно конкурировать с крупными, имеющими более низкие затраты на производство такой же продукции.

4. Малые размеры капитала индивидуальных частных предприятий не позволяют им быстро расширять производство в ответ на увеличение спроса на производимую продукцию, так как капитал медленно накапливается, а на ссуды не всегда приходится рассчитывать.

5. Большая самостоятельность собственников индивидуальных частных предприятий оборачивается тем, что на них накладывается бремя полной материальной ответственности за всю коммерческую деятельность. Так что в случае возникновения большой задолженности собственник может лишиться не только имущества предприятия, но и личного имущества. Предприниматель в полном смысле становится заложником своего бизнеса.

Поскольку, как отмечалось ранее, численность индивидуальных частных предприятий не сокращается, а даже растет, можно сделать вывод о том, что достоинства таких предприятий перевешивают их недостатки.

К тому же бороться с недостатками во многих странах малым предприятиям помогает государство. Оно предоставляет им налоговые льготы, льготные кредиты, оказывает страховые услуги. Делает оно это исходя из многих соображений, прежде всего из-за необходимости поддерживать высокую занятость населения. Данные табл.2.1 нам показывают, что на малых фирмах во многих странах занята большая часть рабочего населения, следовательно, если не помогать малому бизнесу, то возникнет такая проблема занятости, решение которой потребует от государства куда более значительных средств.

Живучесть многих индивидуальных частных предприятий обеспечивается также их тесной связью с крупными фирмами. Они, как правило, являясь субподрядчиками последних, производят для них различную продукцию – чаще всего отдельные детали, фурнитуру и т.п. Например, американская компания «Дженерал электрик» имеет 60 тыс. субподрядчиков, итальянская «Фиат» – 40 тыс. и т.д.

Спасает малые фирмы и система франчайзинга, которая предполагает заключение мелкими частными фирмами контракта на право пользования фабричной маркой крупной фирмы в своей деятельности на определенной территории и в определенной сфере. Эта система также предполагает возможность продажи малыми предприятиями продукции крупных фирм от их имени. Такая система оказывается выгодной и крупным фирмам ввиду экономии средств на доставку или реализацию продукции на определенной территории.

Государство и крупный бизнес поддерживают индивидуальные частные предприятия и потому, что они более чутки к новым тенденциям в экономике, в научно-техническом прогрессе. Нередко именно они начинают новые производства, которые впоследствии закладывают основу целых отраслей, как это произошло с электронной промышленностью, начало которой было положено предприятием, размещавшемся в гараже.

Многие индивидуальные частные предприятия спасает их участие в кооперации, что особенно характерно для сельского хозяйства, где фермеры объединяются для получения кредитов, сбыта произведенной продукции, закупки техники, совместной обработки земли и т.д.

2.3. Партнерские предприятия (или товарищества) и общества

Анализ индивидуальных частных предприятий показал, что при определенных условиях они объединяются, благодаря чему возникают новые формы предприятий.

В качестве такой формы можно рассматривать производственные кооперативы. В нашей стране производственные кооперативы представляют добровольные объединения граждан на основе членства для совместного ведения хозяйства посредством личного участия в работе предприятия. Поскольку подобные предприятия часто носят вспомогательный, или подсобный, характер и не являются сферой предпринимательской деятельности, то они обычно не рассматриваются в качестве отдельной организационно-экономической формы предприятия. Вот почему второй формой, логически следующей за индивидуальными част-

ными предприятиями, являются партнерские предприятия, которые в России получили название товарищества.

Партнерские предприятия, или товарищества, представляют собой объединение двух и более лиц и их капиталов для совместной предпринимательской деятельности путем личного участия в работе предприятия.

От партнерства (товарищества) следует отличать общества, которые образуются на основе объединения капиталов и не предполагают личного участия их владельцев в работе предприятия. К тому же общество может быть создано одним лицом. В таком случае оно отличается от индивидуального частного предприятия возможностью собственника капитала непосредственно не участвовать в управлении производством. Принципиальные различия между товариществами и обществами во многом обусловили то, что проведенная в России в середине 90-х гг. перерегистрация предприятий привела к тому, что почти все предприятия, возникшие как товарищества, стали именоваться обществами.

Объединения в виде партнерства (товарищества) или общества оформляются договором, в котором закрепляются полномочия членов, их ответственность, фиксируется доля (пай) каждого в общем капитале предприятия, определяется схема распределения доходов, срок действия договора и процедура ликвидации предприятия.

Партнерства (товарищества) и общества могут быть трех типов: с полной, ограниченной и смешанной ответственностью.

Первый тип предприятия характеризуется как полное партнерство (товарищество) или общество. В нем все партнеры несут полную ответственность по обязательствам предприятия, включая ответственность личным имуществом.

Опасность лишиться личного имущества, с одной стороны, и желание получать доход на вложенный в предприятие капитал – с другой, привели к возникновению партнерств (товариществ) и обществ с ограниченной ответственностью. Данный тип предприятия характеризуется тем, что его члены несут ответственность в пределах своего вклада в имущество предприятия. Подобная ограниченность должна отражаться в названии предприятия, например, ООО «Гермес».

Третий тип партнерства (товарищества) и общества характеризуется смешанной ответственностью. Это означает, что его собственники делятся на два вида: первые несут полную ответственность по обязательствам предприятия, а вторые – ограниченную их вкладом в капитал предприятия. Такие предприятия могут иметь разные названия: смешанные товарищества (общества), товарищества (общества) на вере, коммандитные товарищества (общества).

Партнерские предприятия обладают заметными преимуществами по сравнению с индивидуальными частными предприятиями.

Прежде всего эти преимущества связаны с применением на них более крупных капиталов. Это находит отражение в больших масштабах производства и в возникновении преимуществ крупномасштабного производства, включая те, что связаны с внутривыпускной кооперацией. Крупный капитал позволяет обеспечивать более быстрое расширение производства в ответ на рост спроса на продукцию предприятия. К тому же партнерские предприятия вызывают к себе большее доверие к партнерским предприятиям со стороны других фирм и банков. Последние охотнее предоставляют им ссуды.

На партнерских предприятиях возникает также эффект взаимодополнения партнеров, который обеспечивается тем, что партнеры распределяют между собой предпринимательские функции с учетом своих индивидуальных особенностей: личных способностей, профессиональных знаний и навыков. Нередко партнерства возникают именно как объединение специалистов разного профиля. Например, юридическая фирма объединяет специалистов в разных отраслях юриспруденции.

Поскольку в партнерстве материальная ответственность распределяется на несколько человек, она не так на них «давит», партнеры могут себе обеспечить нормальный режим работы, иметь отпуск, уходить на больничный. При этом на таких предприятиях сохраняется достаточно высокая мотивация к эффективной деятельности партнеров, так как распределение доходов отражает не только их пай, но и вклад в виде личного участия в работе партнерства (товарищества).

Имеют партнерские предприятия и недостатки.

Их оперативность не столь высока, как у индивидуальных частных предприятий, так как многие вопросы приходится согласовывать между партнерами, на что уходит время.

На таких предприятиях не исключена возможность возникновения недоверия между партнерами, которое отрицательно влияет на работу предприятий.

Как и индивидуальные предприятия, партнерства имеют неопределенный срок существования, так как выход одного партнера из предприятия нередко приводит к прекращению деятельности предприятия.

Подобно тому, как недостатки индивидуальных частных предприятий привели на определенном этапе к возникновению партнерских предприятий, так и недостатки партнерских предприятий обусловили возникновение предприятий другой организационно-экономической формы, получивших название акционерных обществ.

2.4. Акционерные общества и их типы. Смешанные предприятия

Акционерное общество представляет форму предприятия с ограниченной ответственностью, капитал которого образуется в результате объединения многих индивидуальных капиталов путем выпуска и продажи акций и облигаций.

Акции и облигации, выпускаемые акционерными обществами – это ценные бумаги, удостоверяющие наличие у их владельцев доли собственности в акционерном предприятии и дающие право на получение части прибыли в виде дивиденда на акцию или процента на облигацию. После ликвидации предприятия акция дает право на получение соответствующей доли его имущества.

При образовании акционерного общества его учредители определяют размеры капитала, необходимого для его функционирования, делят его на доли (паи), определяя тем самым цену акции. Например, величина капитала определена в 100 млн рублей. Эту сумму делят на 100 тыс. долей. Значит, цена акции составляет 1 тыс. рублей.

Эта цена является номинальной, так как реальная цена, именуемая курсом акции, определяется на рынке ценных бумаг с учетом соотношения спроса на акцию и ее предложения. В свою очередь, на спрос и предложение на данный вид ценных бумаг влияют размеры выплачиваемого по акциям дивиденда и нормы банковского процента. Зависимость рыночной цены акции от дивиденда прямая – выше дивиденд, выше цена. Зависимость цены акции от нормы банковского процента обратная – выше процент – ниже цена, поскольку покупателя на рынке ценных бумаг интересует доход на эту ценную бумагу и если, положив данную сумму в банк, можно получить более высокий, чем дивиденд, процент, то деньги будут направлены в банк. Это уменьшит спрос на ценную бумагу и соответственно ее курс. Поэтому курс акций определяется формулой

$$P_a = \frac{D}{r} \cdot 100\%,$$

где P_a – курс акции,

D – дивиденд,

r – норма банковского процента.

Акционерные общества могут возникать не только путем аккумуляции необходимого для этого капитала через выпуск акций, но и через превращение в таковые государственных предприятий. Так произошло в России, где была произведена денежная оценка имущества государ-

ственных предприятий и на величину его стоимости с учетом той или иной модели приватизации выпускались акции, которые распределялись среди руководителей предприятий, его работников и государства. В руках последнего может находиться так называемая «золотая акция», дающая право на сохранение контроля над акционерным обществом.

В акционерные предприятия могут превратиться и обычные общества и товарищества и даже индивидуальные частные предприятия, если они решили расширить масштабы производства за счет привлечения капитала через продажу акций.

Для акционерных обществ характерна особая система управления. Высшим органом считается общее собрание акционеров, в котором могут принимать участие все владельцы акций. У них есть право голоса на собрании с учетом имеющегося у них количества голосующих акций по принципу: одна акция – один голос. В промежутках между собраниями действует избранное им правление. Непосредственное управление обществом осуществляет совет директоров, который, в свою очередь, может нанимать менеджеров.

Таким образом, в акционерном обществе существует разделение между его собственниками-акционерами и управляющими, благодаря чему множество собственников не нарушает принципа единоначалия. Все это дает акционерным обществам значительные преимущества.

Ограниченная материальная ответственность позволяет привлекать капитал множества людей и тем самым организовывать крупномасштабные производства со всеми его положительными эффектами на масштабе, возможностью использовать новейшие достижения технического прогресса и т.п. Причем при необходимости есть возможность выпуска дополнительного количества акций и тем самым увеличения капитала.

Акционерное общество обладает высокой устойчивостью, поскольку выбытие каких-то акционеров из общества, смена собственников вследствие передачи акций из одних рук в другие, как правило, не отражаются на его работе. К тому же общества стремятся привлекать к его управлению высококвалифицированных специалистов в этом деле.

Акционерные общества делятся на два типа: закрытый и открытый.

Акционерное общество закрытого типа представляет собой общество с ограниченной ответственностью, капитал которого образуется путем закрытого выпуска акций и их распространения среди определенного круга лиц, не имеющих права их продажи на открытом рынке ценных бумаг. Акции в таком обществе обычно являются именными, и они

могут переходить от одного собственника к другому только с согласия остальных членов общества в порядке, предусмотренном уставом.

Среди подобного типа обществ бывают такие, в которых все акции находятся в руках работников. Здесь трудящиеся и собственники выступают в одном лице, поэтому эти общества называют «народными» или «рабочими» предприятиями.

Акционерное общество открытого типа представляет собой общество с ограниченной ответственностью, капитал которого образуется путем распространения акций в форме открытой подписки или свободной продажи на открытом рынке ценных бумаг. Акции в таком обществе являются не именными, а предъявительскими (на предъявителя). Собственники могут свободно меняться в результате продажи и перепродажи акций. Возможность продажи акций и возврата вложенных в них средств дает основание характеризовать такие общества как высоколиквидные. В том числе акции можно продать по курсу более высокому, чем он был при покупке, так что акции нередко становятся объектом спекуляции.

Следует отметить, что не все акционерные общества работают прибыльно, а значит, имеют возможность выплачивать дивиденд. Это означает, что приобретение акции связано с определенным риском. Поскольку у разных людей склонность к риску разная, то для привлечения максимального числа покупателей выпускают различные типы акций. Они отличаются разной очередностью выплаты дивидендов и соответствующей очередностью раздела имущества после ликвидации акционерного общества.

Первоочередное право на получение дохода в виде заранее установленного процента дает облигация. Причем процент должен платиться даже тогда, когда предприятие терпит убытки.

На втором месте в очереди на получение дохода стоят привилегированные акции с накапливаемым дивидендом. Дивиденд предстает в виде фиксированного процента, который платится при наличии у предприятия прибыли. Если в данном году прибыли нет, то выплата дивиденда переносится на следующий год, тогда владелец акции получит дивиденд за два года.

На третьем месте стоят привилегированные акции, дающие фиксированный процент за соответствующий год при наличии у предприятия прибыли.

На четвертом месте находятся обычные акции, дивиденды на которые образуются из остатка прибыли после уплаты процентов по облигациям и привилегированным акциям. В отличие от предыдущих, обыч-

ные акции являются «голосующими», то есть дающими право голоса на собраниях акционеров.

Возможность через куплю-продажу акций менять собственников акционерного общества обусловила возникновение смешанных предприятий, к которым относятся акционерные общества, акции которых находятся в руках частных лиц и государства. Возникновение такого типа предприятий происходит либо путем продажи значительной части акций частной компании государству, либо путем превращения государственного предприятия в открытое акционерное общество через выпуск акций и их распродажу частным лицам.

В отличие от государственных, такие предприятия являются коммерческими и обладают большой хозяйственной самостоятельностью. От частных предприятий их отличает наличие широкой поддержки со стороны государства – как административно-правовой, так и финансовой.

В целом, принадлежность предприятий к различным видам и формам собственности свидетельствует о том, что современная рыночная экономика является смешанной.

Контрольные вопросы и задания

1. Что скрывается за представлением о предприятии как основном производственном звене экономики?
2. Что скрывается за представлением о предприятии как основном хозяйствующем субъекте?
3. Что объединяет понятия «предприятие» и «фирма» и что их различает?
4. Чем характеризуется индивидуальное частное предприятие? Чем объясняется живучесть такого рода предприятий?
5. Какие предприятия называются партнерскими? Какие типы партнерских предприятий существуют в современной России? В чем достоинства и недостатки подобных предприятий?
6. Перечислите достоинства акционерных обществ? Чем можно объяснить наделение рабочих таких общества акциями?
7. На какие типы делятся акционерные общества? В чем их сходство и различия?
8. В чем преимущества и недостатки фирмы, имеющей форму акционерного общества с ограниченной ответственностью: а) для учредителей общества; б) банка, к которому фирма обратилась за ссудой; в) человека, решившего вложить свои сбережения в эту фирму; г) общества в целом?

9. Перечислите известные вам типы акций и объясните причины их разнообразия. Какие типы акций вы посоветовали бы приобрести: а) вдове 55 лет, получившей страховку в 30 тыс. рублей после гибели мужа и решившей вложить деньги в ценные бумаги; б) молодому человеку, «заработавшему» на перепродаже вещей 50 тыс. рублей; в) профсоюзной организации, собравшей в виде взносов 300 тыс. рублей?

10. Какие предприятия можно отнести к типу смешанных? Чем можно объяснить необходимость такого типа предприятий?

Глава 3. ИЗДЕРЖКИ И ДОХОДЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

После того, как мы получили общее представление о типах, видах и формах предприятий, перейдем к рассмотрению того, что характеризует их как коммерческие предприятия. В качестве таковых их прежде всего характеризует деятельность, направленная на минимизацию издержек и максимизацию прибыли. Для того чтобы проникнуть в суть этой деятельности, нам прежде всего необходимо рассмотреть те средства, которые использует предприятие, его издержки и доходы.

3.1. Средства предприятия как материальная основа его коммерческой деятельности

В рыночной экономике любое предприятие начинается с определенной суммы денег, на которую приобретаются факторы производства, необходимые для производства соответствующего товара: участок земли под строительство предприятия, материал для строительства, оборудование, станки, сырье, нанимаются работники и т.д. Впрочем возможно на покупка или аренда уже готовых зданий. Но так или иначе деньги превращаются в средства производства и в заработную плату для нанятых работников, то есть в то, что называется производственными фондами.

По особенностям участия в производстве и характеру оборота производственные фонды делятся на основные и оборотные.

Основные фонды целиком участвуют в процессе производства, перенося свою стоимость на производимые товары по частям. К ним относят производственные здания, сооружения, станки, машины, оборудование, инструменты – все то, что называют средствами труда.

Оборотные фонды постепенно вовлекаются в процесс производства, полностью перенося свою стоимость на производимые товары. К ним относят сырье, материалы, комплектующие изделия – то, что явля-

ется предметом труда. К оборотным фондам относят и фонд заработной платы ввиду сходства ее оборота с оборотом средств, используемых на приобретение предметов труда.

Рассмотренные фонды называются производственными, поскольку они заняты в сфере производства и обеспечивают процесс производства. Создавая товары и перенося на них свою стоимость, производственные фонды тем самым создают новый вид фондов предприятия, получивших название фонды обращения, поскольку они заняты в сфере обращения. К ним относят главным образом произведенные и готовящиеся к реализации товары, а также деньги, полученные от продажи товаров.

Фонды предприятия имеют денежную форму и в этой форме предстают как средства предприятия. Они также делятся на основные и оборотные средства. Но если основные средства есть ни что иное, как денежная форма основных фондов, то оборотные средства помимо оборотных фондов включают фонды обращения.

При объединении оборотных фондов и фондов обращения учитывается их общий физический оборот: сырье превращается в обработанный материал, затем – в товар, а после его продажи – в деньги. То, что входит в состав оборотных средств, оказывается наиболее подвижной частью фондов предприятия.

Структуру фондов и средств предприятия можно представить в следующем виде:

Фонды предприятия		
Производственные фонды		Фонды обращения
Основные фонды	Оборотные фонды	
Основные средства	Оборотные средства	
Средства предприятия		

Поскольку средства предприятия призваны приносить ему доход, их также называют активами предприятия. Но понятие «активы» оказывается более широким, чем понятие «средства» и тем более понятие «фонды». Доход приносят акции, облигации и другие ценные бумаги, которые могут быть у предприятия.

В них включают и нематериальные ценности, так же способные давать предприятию доход. К таковым можно отнести и особый предпринимательский талант руководителей предприятия, и творческую атмосферу в трудовом коллективе предприятия, и ставшую популярной у покупателей торговую марку предприятия (фирмы), и даже его престиж.

3.2. Издержки предприятия, их виды и состав

Использование фондов предприятия рождает его издержки, представляющие собой ту часть стоимости фондов предприятия, которая включается в стоимость производимых товаров.

Традиционно издержки предприятия делят на издержки производства и издержки обращения.

Издержки производства включают затраты предприятия, связанные с производством товаров. Это затраты на сырье, основные и вспомогательные материалы, энергию, топливо, амортизационные отчисления, заработную плату, расходы, связанные с организацией и управлением производством.

В разных отраслях в структуре издержек производства может быть различным удельный вес затрат на сырье, энергию, заработную плату, а также затрат в виде амортизационных отчислений. В этой связи выделяют материалоемкие, энергоемкие, трудоемкие и капиталоемкие отрасли, характеризующиеся относительно высокими затратами либо на сырье и материалы, либо на энергию и т.д.

Материалоемкость (Me) определяют путем отношения материальных затрат ($MЗ$) на стоимость произведенной продукции (Π):

$$Me = \frac{MЗ}{\Pi} .$$

Путем отношения затрат на заработную плату, на энергию, на амортизационные отчисления к стоимости произведенной продукции можно определить трудоемкость, энергоемкость и капиталоемкость производства.

Издержки обращения представляют собой затраты на подготовку произведенных товаров к продаже и на осуществление самой продажи товаров.

Эти затраты связаны с хранением произведенного товара, его упаковкой и сортировкой, погрузкой-разгрузкой, транспортировкой, проведением маркетинговых исследований, рекламой, передачей товара покупателю и осуществлением в этой связи необходимых кассово-бухгалтерских расчетов.

Издержки предприятий, выраженные в деньгах, принимают форму себестоимости.

Микроэкономика вполне обоснованно считает, что процесс производства нельзя считать завершенным до тех пор, пока продукт не передан в руки покупателя. Вот почему издержки производства вместе с

издержками обращения она рассматривает как общие, или валовые, издержки производства предприятия. По существу, издержки производства предприятия предстают как затраты факторов производства на производство и реализацию товаров.

В числе таких затрат могут быть затраты в виде процентных платежей за взятые ссуды на приобретение факторов, арендная плата за наем помещения и т.д.

Поскольку использование факторов производства осуществляется с помощью предпринимательской деятельности, то в издержки включается и нормальная прибыль как форма вознаграждения предпринимательской деятельности.

Нормальной считается прибыль, которая удерживает предпринимателя в данной сфере производства. Она характеризует определенный минимум прибыли, ниже которого предприниматель не согласен продолжать производство данного товара.

Издержки производства предприятий, включающие затраты различных факторов производства, разного рода платежи и нормальную прибыль, предстают как полные экономические издержки.

Полные издержки предприятия можно подразделить на внешние и внутренние.

Внешние издержки включают расходы предприятия на приобретение необходимых факторов производства и их использование. Эти расходы находят отражение в бухгалтерских счетах, в их расходной части. Поэтому они также называются бухгалтерскими издержками.

Внутренние издержки включают расходы собственных факторов производства, которые предприятию не приходится оплачивать. Например, отходы основного производства могут быть сырьем для побочного производства на данном предприятии и не требуют внешних расходов, но их стоимость входит в издержки. Нормальная прибыль, будучи частью полных издержек, никаких расходов не предполагает. Использование собственного помещения в производственных целях не требует арендной платы, но она также включается в состав внутренних издержек как упущенный доход, который можно было бы получить, сдавая помещение в аренду.

Внутренние издержки называют также неявными или вмененными, включающими затраты, необходимые для привлечения ресурсов в производство данного товара. Они достаточно отчетливо отражают проблему выбора, стоящую перед собственником фактора производства. Его можно либо за плату передать в распоряжение другого предпринимате-

ля, либо использовать самому в расчете на получение соответствующего дохода. Предпочтение отдается более выгодному варианту.

Вот почему именно полные экономические издержки закладываются в основу цены, по которой предприятие готово продавать товары на рынке. Если, например, в их состав не включать арендную плату, упущенную вследствие того, что собственное помещение предприятие не сдало в аренду, а использовало в производственных целях, то после реализации товаров предприятие не получит соответствующий доход, равный арендной плате, тогда ему было бы выгоднее сдавать помещение в аренду.

Чтобы лучше понять различия между полными экономическими издержками и бухгалтерскими издержками, возьмем простой пример. Допустим, предприятие занимается шитьем брюк, используя для этого собственное помещение, приобретенное ранее оборудование, ткань, фурнитуру.

Бухгалтерские издержки в расчете на пару брюк составят следующую величину:

50 рублей (ткань) + 30 рублей (зарплата) + 10 рублей (амортизация) + 5 рублей (фурнитура) + 5 рублей (электроэнергия) = 100 рублей.

Экономические издержки будут следующими:

100 рублей (бухгалтерские издержки) + 10 рублей арендная плата + 10 нормальная прибыль = 120 рублей.

Пример помогает понять, почему именно с учетом экономических издержек предприятие стремится установить цену на производимые товары.

3.3. Динамические характеристики издержек предприятий

Разные составляющие полных, или валовых, издержек по-разному меняются при изменении объемов производства. В этой связи их подразделяют на постоянные, переменные, предельные и средние издержки.

К постоянным относят те издержки, величина которых не меняется с изменением объемов производства. Это амортизационные отчисления, арендная плата, процентные платежи, твердые оклады обслуживающего и административного персонала предприятия и т.п.

Графически динамику постоянных издержек изображают с помощью горизонтальной линии, говорящей о том, что, как бы ни менялся объем производства (он представлен на отрезке Oq), величина постоянных издержек остается неизменной – на уровне OFC (рис. 3.1).

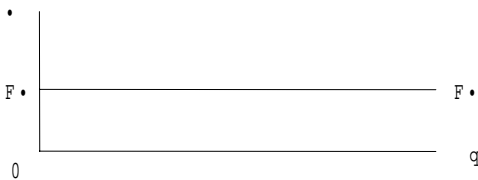


Рис. 3.1

свидетельствующей о том, что, чем больше производится продукции, тем ниже средние постоянные издержки (AFC).

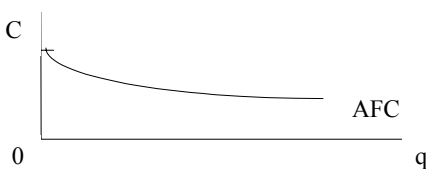


Рис. 3.2

издержки, величина которых меняется с изменением объемов производства. К ним относятся затраты на сырье, вспомогательные материалы, энергию, зарплату основных работников и т.п. Главным образом это затраты на то, что формирует оборотные фонды предприятий. Графически их можно представить с помощью кривой (рис. 3.3).

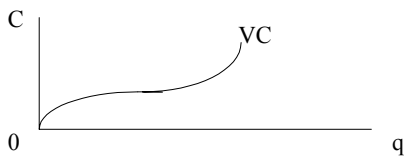


Рис. 3.3

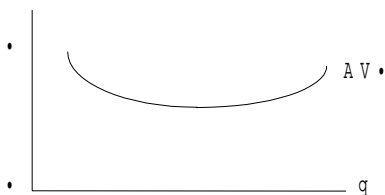


Рис. 3.4

Если взять постоянные издержки в расчете на единицу продукции, то получатся средние постоянные издержки. Графически они выглядят в виде наклонной линии (рис. 3.2), свидетельствующей

Следует отметить, что постоянство данных издержек относительно. Они постоянны в краткосрочном периоде, а в долгосрочном предстают как переменные.

Переменными являются те издержки, величина которых меняется с изменением объемов производства. К ним относятся затраты на сырье, вспомогательные материалы, энергию, зарплату основных работников и т.п. Главным образом это затраты на то, что формирует оборотные фонды предприятий. Графически их можно представить с помощью кривой (рис. 3.3).
Кривая переменных издержек (VC) выглядит в виде буквы S, отражая своим изгибом эффект на масштабе. Там, где ее изгиб пологий, отражается положительный эффект, а там, где – крутой – отрицательный.

Если изобразить переменные издержки в расчете на единицу производимой продукции, то есть как средние переменные издержки, то получится кривая в виде дуги (рис. 3.4), которая особенно отчетливо показывает, что при увеличении производства сначала возникает положительный, а затем отрицательный эффекты на масштабе.

Предприятие может управлять величиной переменных издержек, меняя объем производства.

Взяты вместе постоянные и переменные издержки образуют валовые, или общие, издержки. Их также можно взять в расчете на единицу продукции и получить средние валовые издержки. Графически валовые и средние валовые издержки изображаются кривыми, похожими на кривые переменных издержек (общих и средних), но сдвинутыми вверх на величину постоянных издержек (рис. 3.5).

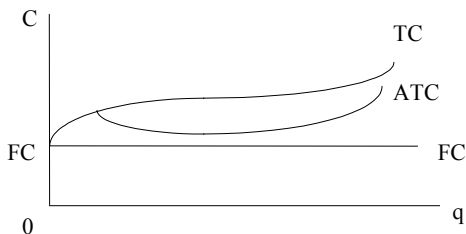


Рис. 3.5

Издержки производства одного и того же товара на разных предприятиях разные. Как правило, на мелких предприятиях они более высокие, чем на крупных. Но слишком крупные предприятия тоже могут иметь повышенные издержки из-за своей громоздкости. В результате в рамках отрасли издержки отдельных предприятий и среднеотраслевые издержки принимают следующий вид:

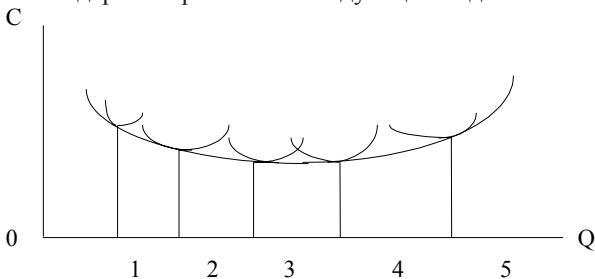


Рис. 3.6

На рисунке большая кривая показывает динамику среднеотраслевых издержек производства данного товара. Маленькие дуги изображают средние издержки отдельных предприятий. У первых предприятий они на сравнительно высоком уровне, соответственно и среднеотраслевые издержки высоки, затем в производство вовлекаются более эффективные предприятия с относительно низкими издержками производства, что понижает среднеотраслевой уровень издержек. Но если растет спрос на продукцию данной отрасли, то к ее производству подключаются менее эффективные предприятия с относительно высокими издержками, которые повышают среднеотраслевой уровень издержек.

Кривые (см. рис. 3.5 и 3.6) показывают, что производство дополнительных товаров требует иных затрат, чем они были до этого. В этой связи выделяют предельные издержки.

Предельными являются издержки на производство дополнительной продукции. Такие издержки также называют приростными, так как они характеризуют прирост издержек на производство дополнительного товара. Последняя единица произведенной партии товаров предстает как предельный продукт.

Динамику предельных издержек графически представляют следующим образом:

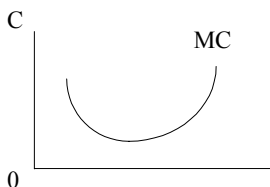


Рис. 3.7

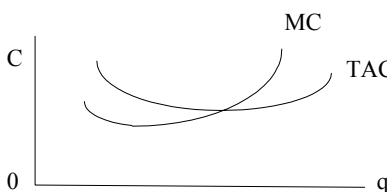


Рис. 3.8

Изгиб кривой (рис. 3.7) отражает сначала положительный эффект на масштабе, характеризующий то, что каждая дополнительно произведенная единица товара требует все меньше дополнительных затрат, затем проявляется отрицательный эффект на масштабе, что отражено линией кривой, идущей вверх.

Динамика предельных издержек отражается в поведении средних издержек. Пока предельные издержки ниже средних, последние понижаются. Как только предельные издержки начинают превышать средние, последние идут на повышение. Если проиллюстрировать взаимосвязь предельных и средних издержек с помощью кривых, можно увидеть, что кривая предельных издержек пересекает кривую средних на ее самом низком уровне (рис. 3.8).

Рассмотренные нами издержки можно представить в виде таблицы, используя условные данные.

Таблица 3.1

Динамика издержек предприятия при росте объемов производства

Q	FC	AFC	VC	AVC	TC	ATC	MC
0	100	0	0	0	100	0	0
1	100	100	50	50	150	150	50
2	100	50	90	45	190	95	40
3	100	33,3	125	41,6	225	75	35
4	100	25	180	45	280	70	55
5	100	20	240	48	340	68	60
6	100	16,6	320	53,3	420	70	80

Учет динамических характеристик издержек предприятий имеет важное значение при определении наиболее выгодного объема производства, то есть объема, при котором при данных издержках можно получить максимальную прибыль. Как такой учет происходит, рассмотрим ниже.

3.4. Валовая выручка и прибыль предприятия

Мы знаем, что коммерческие предприятия стремятся к тому, чтобы получаемые от *продажи произведенных* товаров доходы превышали издержки производства данного товара. Таков принцип коммерческого расчета.

Общий доход, получаемый от продажи произведенных товаров, образует валовую выручку предприятия (TR). Обычно ее получение завершает определенный этап работы предприятия (как правило, производство партии товара).

Размер выручки зависит от двух составляющих: объема производства (q) и цены данного товара (p): $TR = p \cdot q$.

Данную зависимость можно представить графически.



Рис. 3.9

На рис. 3.9 площадь $0p_1p_1q_1$ представляет величину выручки. Видно, что увеличить выручку можно, повышая цену или увеличивая объем производства.

Следует помнить, что если предприятие не является единственным производителем данного товара, то оно не может само назначать цены, цена устанавливается в результате внутриотраслевой и межотраслевой конкуренции. Значит, при данной цене на товар выручка

зависит от объема производства, который предприятие определяет само. Зависимость выручки от объема производства при неизменных ценах можно представить с помощью рис.3.10.

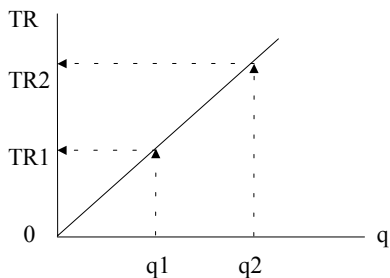


Рис. 3.10

Рисунок наглядно показывает зависимость выручки от объема производимых товаров – больше объем, больше выручка. Но напомним, что коммерческое пред-

приятие работает ради прибыли (P), которая предстает как разность между выручкой (TR) и издержками производства (TC): $P = TR - TC$. Между тем мы уже знаем, что издержки предприятия меняются с изменением объема производства, причем, как правило, не прямо пропорционально. Если мы наложим на данный рисунок кривую общих издержек, то получим следующую картину.

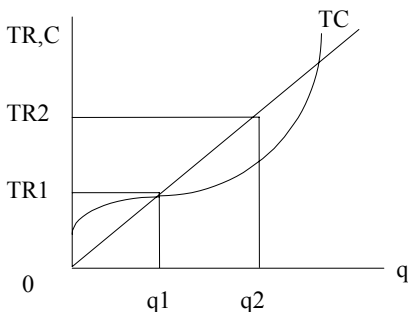


Рис. 3.11

Рисунок хорошо показывает, что при разных объемах производства прибыль разная. Ее нет при объеме менее $0q_1$, так как издержки оказываются больше выручки. Далее прибыль растет, и максимума достигает при объеме $0q_2$. Дальнейшее увеличение производства ведет к уменьшению прибыли, так как рост издержек превышает рост выручки. Значит, предприятие должно остановить рост производства в точке q_2 .

Для определения наиболее выгодного объема производства предприятие должно руководствоваться следующим правилом: прибыль максимальна при таком объеме производства, при котором предельные издержки (MC) равны предельной выручке (MR).

$$MC = MR$$

Под предельной выручкой понимается доход, получаемый от последней единицы производимой продукции.

В условиях, когда все произведенные товары продаются по одной

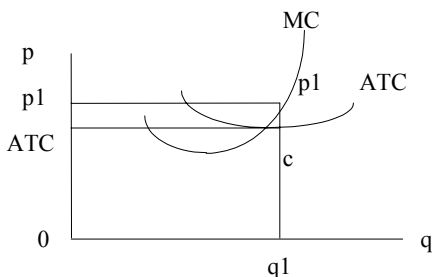


Рис. 3.12

и той же цене, установленной на рынке, данное равенство можно продолжить, приравняв предельную выручку и предельные издержки к цене товара (p) и, соответственно, к среднему доходу (AR):

$$MC = MR = p = AR.$$

Ситуацию, характеризующую достижение предприятием наиболее выгодного объема производства, можно представить в виде рис. 3.12.

Рисунок показывает, что объем производства составляет величину $0q_1$. При нем валовая выручка равна площади $0p_1p_1q_1$, валовые издержки – площади $0ATCsq_1$ и, соответственно, валовая прибыль – площади $ATCp_1p_1c$.

То, что именно при данном объеме производства прибыль максимальна, доказывается от противного.

Допустим, объем производства превысил величину $0q_1$. В этом случае предельные издержки оказываются выше предельного дохода, так что производство дополнительной продукции принесло убытки.

Если же производство будет меньше величины $0q_1$, то убытков не будет, но уменьшатся размеры валовой прибыли.

Изменение объема производства возможно либо при изменении цены на производимые товары, либо при изменении издержек. Так, повышение цены делает возможным увеличение объема производства до тех пор, пока предельные издержки не сравняются в новой цене. Понижение цены требует соответствующего сокращения производства.

Но здесь возникает вопрос, до какого уровня возможно сокращение производства, если цена идет на понижение? Ответом на этот вопрос является правило: производство можно сокращать до тех пор, пока предельная выручка не сравняется со средними переменными издержками.

$$TR = AVC.$$

При дальнейшем понижении цены производство следует прекращать. Точка, в которой линия цены пересекает кривую переменных издержек, называется «точкой бегства» предприятия из отрасли.

Следует, однако, помнить, что это правило действует в краткосрочном периоде, то есть в течение того времени, когда можно позволить не возмещать постоянные издержки. Понятно, что долго это делать нельзя. Надо либо прекратить производство данного товара, либо понижать издержки производства. В последнем случае кривые издержек как бы сдвигаются вниз, и при понизившейся цене можно иметь прибыль и продолжать производство.

Тем самым мы вышли на вопрос о минимизации издержек, который рассмотрим отдельно.

3.5. Минимизация издержек при выборе и использовании факторов производства

К минимизации издержек коммерческие предприятия стремятся как при выборе факторов производства, так и при их использовании в процессе производства.

В условиях, когда предприятие уже существует, проблема выбора факторов производства может возникнуть при изменении цены на производимый товар. Если цена повысилась и надо увеличивать производство, возникает необходимость приобретения дополнительных факторов производства. Понижение цены, требуя сокращения производства, создает необходимость избавления от оказавшихся лишними факторов производства, чтобы уменьшить издержки производства.

Так или иначе нужно поддерживать выгодное для предприятия соответствие между различными факторами производства. Наиболее выгодной здесь является ситуация, при которой издержки при данном объеме производства являются минимальными. Для этого предприятие должно руководствоваться соответствующим правилом. Оно гласит: наиболее выгодным является такое сочетание факторов производства, при котором отношение предельной производительности одного фактора (MP) к его цене (P) должно равняться отношению предельной производительности другого фактора к его цене и т.д.:

$$\frac{MP_a}{P_a} = \frac{MP_b}{P_b} = \frac{MP_c}{P_c} \text{ и т.д.}$$

Предельная производительность определяется приростом продукции, произведенной последней (дополнительной) вовлеченной в производство единицей данного фактора (машины, станка, работника и т.д.). Поскольку произведенная продукция после продажи приносит доход, то предельная производительность может быть определена доходом, приносимым дополнительно вовлеченным в производство (предельным) фактором производства.

Если в производство вовлекаются дополнительные единицы какого-то фактора, при прочих неизменных факторах, то действует закономерность, представленная на рис. 3.13. Сначала каждый дополнительно

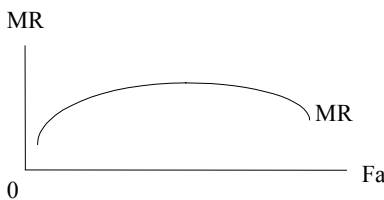


Рис. 3.13

вовлекаемый в производство фактор (Fa) приносит все больший доход, а затем отдача от дополнительно вовлекаемого фактора начинает снижаться. Поэтому линия предельного дохода, получаемого от применения дополнительного фактора (MR), принимает форму дуги.

Однако есть производство, где использование одного дополнительного фактора невозможно без другого фактора. Например, в таксопарке увеличение пассажироперевозок невозможно только за счет увеличения числа автомобилей. Каждому дополнительному автомобилю требуется дополнительный водитель.

Подобную ситуацию иллюстрируют с помощью производственной функции В.Леонтьева.

$$q = \min(aK, bL),$$

где q – объем производства,
 K – капитал как фактор производства,
 L – труд как фактор производства,
 a и b – коэффициенты пропорциональности данных факторов.

Графически эта функциональная зависимость выглядит следующим образом:

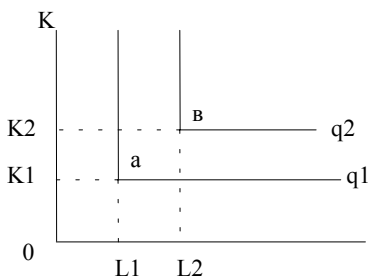


Рис. 3.14

Рис. 3.14 указывает на возможность увеличения объема производства с q_1 до q_2 только путем одновременного увеличения числа двух факторов: труда с $0L_1$ до $0L_2$ и капитала с $0K_1$ до $0K_2$.

Для определения соотношения между различными факторами обычно используется принцип «общего множителя». Если, например, деталь x производится токарем на токарном станке в

количестве 5 штук в час, а деталь y , которая с деталью x образует один узел, производится другим рабочим на фрезерном станке в количестве 3 штуки в час, то необходимо как минимум 3 токарных станка с соответствующим числом токарей и 5 фрезерных станков с соответствующим числом фрезеровщиков. Подобное соотношение вытекает из общего множителя 15:

$$5 \times 3 = 3 \times 5 = 15.$$

Мы знаем, что возможно взаимозамещение факторов производства. Так, капитал как фактор производства может быть замещен трудом и наоборот. Причем отдача от такого замещения может меняться, в том числе есть эффект убывающей отдачи от замещения одного фактора другим. Ситуацию с замещением одного фактора другим можно представить в виде следующей таблицы, данные которой условны.

Таблица 3.2

Количественное соотношение труда и капитала как факторов производства

K	L		
	1	2	3
1	5	11	16
2	11	16	20
3	16	20	23

Приведенные в таблице данные можно представить в виде следующего рисунка, показывающего функциональную зависимость объема производства (q) от различного соотношения фактора труда (L) и капитала (K).

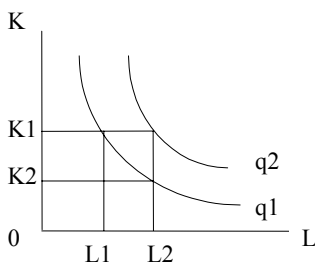


Рис. 3.15

Рисунок хорошо показывает, что один и тот же объем производства может быть получен при разном соотношении факторов труда (L) и капитала (K). Например, объем q_1 можно получить при использовании факторов как в сочетании $0K_1$ и $0L_1$, так и в сочетании $0K_2$ и $0L_2$. Видно, что трудом в объеме L_1L_2 можно заменить капитал в объеме K_1K_2 , и наоборот. Отношение величины одного фактора к величине другого замещаемого им фактора характеризует коэффициент замещения.

Сохранив количество труда $0L_2$, можно увеличить объем производства до q_2 , применив дополнительный капитал в размере K_2K_1 .

Кривые, характеризующие объем производства, показывают возможность бесчисленного множества сочетаний факторов, обеспечивающих данный объем. Возникает вопрос: какое из этого множества факторов наиболее выгодно для предприятия? Ответ на него дается с помощью линии бюджетного ограничения.

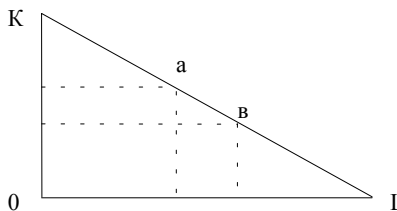


Рис. 3.16

Линия бюджетного ограничения соединяет концы отрезков $0K$ и $0L$, характеризующих возможность предприятия с учетом имеющихся у него финансовых средств приобрести трудовых факторов в количестве $0L$ либо капитальных факторов в количестве $0K$. Любая точка на этой линии (а, в и т.д.) указывает на возможные сочетания данных факторов.

Если данную линию наложить на кривые взаимозамещения факторов, то точка пересечения линии с той или иной кривой укажет на наиболее выгодное для предприятия сочетание факторов (см. рис. 3.17).

Рисунок показывает, что сочетание факторов $0K_1$ и $0L_1$ при данных бюджетных возможностях предприятия является наиболее выгодным и эффективным. Оно позволяет производить продукцию в объеме

q_2 , что больше, чем при сочетании факторов OK_2 и OL_2 , требующих для своего приобретения тех же средств. Видно, что первое сочетание факторов позволяет производить продукции больше при данных затратах на эти факторы.

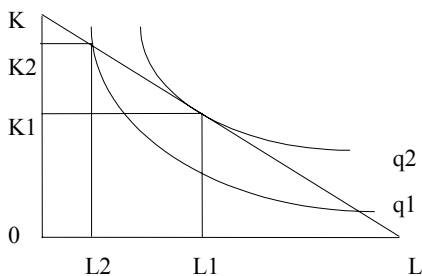


Рис. 3.17

Рисунок также показывает, что если цены на тот или иной фактор изменятся, то это приведет к изменению положения линии бюджетного ограничения и, следовательно, потребует иного соотношения между факторами.

Рассмотренные закономерности распространяются и на землю как фактор произ-

водства. Но наличие пространственных характеристик у данного фактора обуславливает определенные особенности на его использование. Прежде всего данный фактор требует учета принципов рационального размещения предприятия. Отметим основные из этих принципов.

1. Близость к источникам сырья. Сырье считается транспортным, то есть требующим больших затрат на перевозку. Поэтому важно разместить предприятие таким образом, чтобы эти расходы были минимальными.

2. Близость к источникам энергии. Этот принцип особенно важен для энергоемких производств, например, для предприятий алюминиевой промышленности.

3. Близость к источникам рабочей силы. Если предприятие находится далеко от места проживания рабочих, то последним приходится тратить время и средства на проезд на работу и с работы, а это отражается на их зарплате.

4. Близость к рынку сбыта производимых товаров. Этот принцип касается в первую очередь транспортным или скоропортящихся товаров.

5. Близость к транспортной системе. Исходя из содержания предыдущих принципов, можно сказать, что данный принцип является интегральным, так как транспортная система (автомобильная, железнодорожная, водная и т.д.) обеспечивает и провоз сырья, и рабочей силы, и производимых товаров.

Заметим в заключение, что учет основных принципов размещения предприятий привел к сосредоточению значительной части предприятий в крупных городах. Однако развитие транспортной системы, особенно автомобильной, способствовал рассредоточению предприятий, выводу значительной их части за пределы городов.

Контрольные вопросы и задания

1. Как образуются производственные фонды предприятия? Что входит в их состав?
2. Как возникают фонды обращения? Что их отличает от производственных фондов в целом и от оборотных фондов в частности?
3. Как формируются издержки предприятия? Что собой представляют издержки производства и издержки обращения? Почему микроэкономиста все эти издержки рассматривает как издержки производства предприятия?
4. Что такое полные издержки? Обоснуйте необходимость их учета. По какому признаку они делятся на внешние и внутренние?
5. Какие издержки относятся к постоянным, какие к переменным? В чем смысл выделения динамических характеристик издержек?
6. Что такое прибыль? Всегда ли увеличение объемов производства ведет к росту прибыли? Каким правилом должно пользоваться предприятие, определяя наиболее выгодный объем производства?
7. Какими правилами должно пользоваться предприятие при подборе факторов производства для того, чтобы обеспечить минимальные затраты на них при максимальной отдаче от них?
8. В цехе тракторного завода основные детали коробки передач изготавливаются на двух видах станков – фрезерных и токарных. Каким должно быть соотношение этих станков, если на фрезерных станках в час изготавливается 6 деталей, а на токарных – 3?
9. Перечислите принципы размещения размеров предприятия. Как специфика производимого товара определяет приоритетность того или иного принципа? В чем плюсы и минусы концентрации многих предприятий в крупных городах?

Часть 2. ПОТРЕБЛЕНИЕ

Глава 4. РАЦИОНАЛЬНЫЙ ПОТРЕБИТЕЛЬ КАК СУБЪЕКТ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ

После того, как мы ознакомились с главным субъектом сферы производства предприятием, приступим к рассмотрению поведения субъекта сферы потребления. Здесь нам необходимо раскрыть те факторы и условия, которые определяют поведение потребителей и потребительский выбор.

4.1. Потребительский выбор и факторы, его определяющие

Анализ поведения потребителя как субъекта рыночной экономики микроэкономика осуществляет на основе двух постулатов. Первый – потребности потребителя не ограничены. Второй – финансовые возможности удовлетворения этих потребностей ограничены. Исходя из этого, каждый потребитель стоит перед проблемой выбора: какие потребности следует удовлетворять, а какие нет, как распорядиться своими ограниченными денежными ресурсами.

Ограниченные возможности потребителей определены размерами потребительского бюджета людей как покупателей.

В свою очередь, потребительский бюджет есть часть семейного бюджета, формируемого из доходов, получаемых семьей как домохозяйством из различных источников. Семейный бюджет можно сравнивать с резервуаром, куда втекает поток доходов и вытекает поток расходов. В условиях рыночной экономики каждая семья стремится часть доходов откладывать на будущее, поэтому получается, что доходы (Y) распадаются на расходы (C) и сбережения (S): $Y = C + S$.

Из формулы видно, что потребительский бюджет определяется той частью доходов, которую предполагается потратить (C).

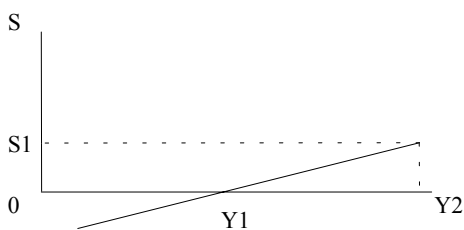


Рис. 4.1

Пропорция, в которой доходы распадаются на расходы и сбережения, зависит прежде всего от величины дохода. Как правило, выше доход – больше доля сберегаемых средств (рис. 4.1).

Рисунок показывает, что когда доходы, откладываемые на оси X , достигают определенной величины ($0Y1$), появляется возможность сберегать часть их. Например, при доходах в $0Y2$ сберегается сумма величиной $0S1$. Остальное идет на потребление, определяя величину потребительского бюджета.

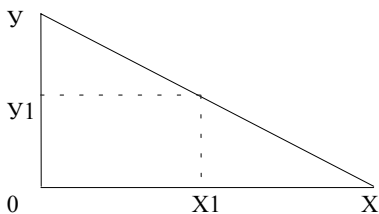


Рис. 4.2

Размеры бюджета предстают в качестве фактора, ограничивающего выбор потребителями товаров на рынке. Подобная ограниченность может быть наглядно представлена с помощью бюджетной линии (рис. 4.2).

Для простоты понимания смысла бюджетного ограничения предполагается, что весь бюджет используется для приобретения двух товаров – Y и X . Бюджет можно использовать либо для приобретения товара Y в количестве $0Y$, либо товара X в количестве $0X$, либо того и другого, например, в количестве $0X1$ и $0Y1$.

Рисунок показывает, что возможны различные сочетания двух товаров, но во всех случаях при данном бюджете для того, чтобы приобрести большее количество одного товара, надо соответственно уменьшить покупки другого товара. Линия XU предстает как линия бюджетного ограничения. Она показывает ограниченные возможности покупателя. В целом рисунок демонстрирует эти ограниченные возможности выбора покупателя при данном бюджете.

Конкретный выбор между разными товарами в рамках данного бюджета зависит от ряда факторов.

Прежде всего на него влияют потребности, требующие удовлетворения. Есть потребности, удовлетворение которых не представляется обязательным в данный период времени. Их удовлетворение можно перенести на будущее, не тратя средства текущего бюджета. Очевидно, что чем настоятельнее потребность, тем настоятельнее необходимость использования средств на приобретение соответствующих товаров. Так что не только весь полученный доход может быть направлен в потребительский бюджет, но и те средства, которые ранее сберегались. При таких условиях в данный период времени расходы потребителя могут складываться из текущих доходов и сбережений: $C = Y + S$.

Потребительский выбор зависит и от цен на товары, которые предполагается приобрести. Очевидно, что повышение цен на потребительские товары при данных доходах может привести к тому, что все они пойдут на потребление (товара X), а от покупки каких-то товаров (товара Y) придется отказаться.

На выбор влияет и качество товаров, отражающее их полезность. Здесь немаловажную роль играет информация о необходимых товарах. Отсутствие информации о полезных свойствах товара может ограничи-

вать их покупку. Такую информацию должна давать реклама, хотя последняя на практике нередко носит побуждающий к покупке характер, не давая правдивую информацию о товаре.

Следует особо указать на то, что часто выбор делается не просто исходя из оценки полезности товара вообще, а из оценки предельной полезности товара, то есть полезности дополнительно приобретаемого товара. При этом отражается действие закона убывания предельной полезности, согласно которому каждый дополнительно приобретаемый товар имеет меньшую полезность. Поэтому потребитель нередко стремится удовлетворить одну и ту же потребность не одним, а несколькими товарами-субститутами. Допустим в нашем примере товары X и Y являются субститутами, то потребитель предпочтет купить тот и другой.

Завершая данный вопрос, напомним, что каждый потребитель, имея ограниченный бюджет, стремится максимизировать степень удовлетворения своих потребностей путем потребления товаров с максимальной совокупной полезностью. В этом проявляется его поведение как человека рационального. Какими правилами он руководствуется, выбирая необходимые ему товары, рассмотрим ниже.

4.2. Правила рационального выбора потребителя

Итак, у каждого потребителя есть свой бюджет, используемый для приобретения необходимых ему товаров. Как он его распределяет, какие товары и сколько он приобретает? Основные правила и принципы, которыми он руководствуется, давая ответы на эти вопросы, удобно рассмотреть на следующем весьма упрощенном примере.

Представим, что часть своего бюджета потребитель выделил на покупку того, что должно удовлетворить его потребность в горячем бодрящем напитке в виде чая или кофе. Какой выбор должен сделать потребитель, чтобы на данную ограниченную сумму обеспечить максимально возможное удовлетворение этой потребности? Приобрести только чай или только кофе? А если он хочет и то, и другое, то в каком количестве? Для того, чтобы сделать правильный потребительский выбор, надо руководствоваться следующими правилами.

Первое правило – учет закона убывания предельной полезности приобретаемых единиц данного товара. Если мы, глядя на рис. 4.2, представим под товаром X чай, а под товаром Y кофе, а также представим, что линия OY отражает полезность единиц (пакетиков) чая, то увидим, что при покупке чая в количестве OX_1 , последняя единица (пакетик) чая будет иметь большую полезность, чем последняя единица при покупке чая в количестве OX . То же можно сказать и в отношении кофе, если под

отрезком OX представить линию, характеризующую полезность единиц (пакетиков) кофе. Следовательно, если на данную сумму будет куплено чая OX_1 пакетиков, а кофе OY_1 пакетиков, то общая полезность купленных товаров будет больше, чем если бы был куплен только чай в количестве OX или только кофе в количестве OY .

Отмеченное правило лежит в основе стремления потребителей к разнообразию. Вот почему потребители стремятся какую-то потребность удовлетворить не одним, а как минимум двумя видами товаров.

Это стремление можно проиллюстрировать с помощью кривой безразличия (рис. 4.3).

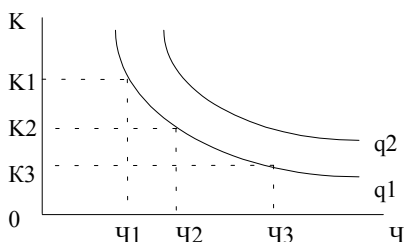


Рис. 4.3

На рисунке отражена возможность выбора между двумя товарами – тем же чаем и кофе, способными при разных сочетаниях (например, в сочетаниях $OK_1+OЧ_1$, $OK_2+OЧ_2$, $OK_3+OЧ_3$) удовлетворять потребность в бодрящем напитке в одинаковой степени. Эта степень обозначается кривой безразличия q . Причем, чем ближе кривая к точке O , тем меньшая степень удовлетворения потребности.

Рисунок хорошо показывает степень убывания предельной полезности потребляемых товаров. Видно, например, что дополнительно потребляемый чай в количестве $Ч_2Ч_3$ имеет меньшую полезность, чем чай в количестве $Ч_1Ч_2$.

Убывание предельной полезности можно определить и через норму замещения одного товара другим. Так, отношение $Ч_2Ч_3/К_3К_2$ характеризует норму замещения кофе чаем.

Кривая q_1 показывает потребительское предпочтение конкретного покупателя. У второго, третьего и т.д. потребителя предпочтения в чае и кофе могут быть другими. Второй потребитель может их потреблять в большем количестве, полнее удовлетворяя свои потребности в них, выделяя соответственно больше средств на их покупку. Кривая q_2 относится именно к такому потребителю.

Второе правило требует учета не только предельной полезности приобретаемых товаров, но и цен. Действует правило: соотношение предельной полезности (MU) одного товара к его цене (P) должно равняться-

ся подобному соотношению применительно ко второму, третьему и ко всем приобретаемым на рынке товарам:

$$\frac{MU_a}{P_a} = \frac{MU_b}{P_b} \text{ и т.д.}$$

Формула говорит о том, что если приобретаются несколько товаров, то есть происходит заполнение потребительской корзины товарами, то она будет наиболее рационально для покупателя как потребителя наполнена при соблюдении отмеченного равенства по всем товарам.

Одновременный учет рассмотренных правил позволяет приобрести на ограниченную сумму потребительского бюджета такой набор товаров, потребление которых позволит максимально удовлетворить потребность в них.

Графически эту ситуацию иллюстрируют с помощью рисунка, указывающего точку потребительского равновесия. Такой рисунок является комбинацией рассмотренных ранее рис. 4.2 и 4.3.

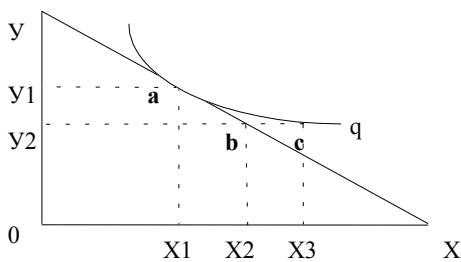


Рис. 4.4

Из рисунка видно, что наиболее выгодным для потребителя является сочетание двух видов товаров, определяемое точкой **а**, то есть комбинация $0Y_1+0X_1$. Все остальные варианты менее выгодны. Для примера возьмем комбинацию $0Y_1+0X_2$. Ее меньшая выгода очевидна, поскольку

при тех же денежных затратах покупатель имеет меньшую степень удовлетворения данной потребности, поскольку точка **б**, определяющая эту комбинацию, расположена ближе к осям координат.

Менее выгодна и комбинация, определяемая точкой **с**, поскольку она обеспечивает ту же степень удовлетворения потребности, что и комбинация с точкой **а**, но требует больших денежных затрат, так она вышла за пределы линии данного бюджетного ограничения.

Точка **а** предстает как точка потребительского равновесия. Она характеризует ситуацию наиболее выгодного набора двух товаров при данном ограниченном бюджете. Любое отклонение от данной точки означает либо уменьшение степени удовлетворения данной потребности с помощью потребления приобретенных товаров, либо предполагает дополнительные расходы для сохранения исходной степени удовлетворения потребности.

Очевидно, что потребительское равновесие нарушается, если происходит изменение цен на товары. Если, например, цены на товар X повысились при сохранении уровня цен на товар Y , то на данную сумму потребительского бюджета можно будет приобрести меньше товара X . На графике это отразится в сокращении линии OX и в более крутом наклоне линии бюджетного ограничения UX . При прежнем положении кривой безразличия, последняя не будет касаться бюджетной линии, что означает меньшую степень удовлетворения потребностей при прежней величине потребительского бюджета. Равновесие нарушается и при понижении цен. Здесь бюджетная линия будет более пологой и пересечет кривую безразличия в двух точках, характеризуя излишние затраты потребителя на данные товары.

Установление точек, подобных точке **a**, по всем наборам приобретаемых товаров будет характеризовать общее потребительское равновесие. Оно будет отражать равенство отношений предельной полезности всех приобретаемых товаров к их ценам.

В заключение отметим, что теория потребительского выбора имеет практическое значение не только для людей как потребителей, но и органов, осуществляющих материальную поддержку малоимущих. Она помогает выбрать наиболее эффективный вариант такой поддержки. Например, там, где люди способны вести себя как рациональные покупатели, им могут быть предоставлены денежные пособия. В ином случае целесообразно предоставление товарных талонов, по которым выдаются определенные товары в соответствующем количестве. В отношении особо нужных товаров может проводиться политика стабильных цен.

Контрольные вопросы и задания

1. В чем заключается проблема выбора для потребителя?
2. Может ли потребительский бюджет быть больше величины текущих доходов в краткосрочном и долгосрочном плане?
3. Какие факторы определяют выбор тех или иных товаров покупателем? Какая проблема возникает при наличии в продаже товаров-субститутов?
4. Что лежит в основе стремления потребителей к разнообразию?
5. Каким правилом следует руководствоваться при наполнении потребительской корзины? Возможно ли оптимальное наполнение потребительской корзины в условиях товарного дефицита?
6. Чем характеризуется общее потребительское равновесие? Возможно ли его достижение в условиях инфляционного роста цен?
7. В чем заключается практическое значение теории потребительского поведения?

Часть 3. ОБМЕН

Глава 5. РЫНОК КАК СФЕРА ТОВАРНОГО ОБМЕНА

Пока у нас есть лишь общее представление о рынке. Сейчас наша задача заключается в более подробном рассмотрении рынка как объекта микроэкономики, его отдельных типов и видов, а также той деятельности, которая обеспечивает функционирование рынка.

5.1. Рынок как категория микроэкономики

Рынок как категория микроэкономики выражает совокупность отношений по поводу купли-продажи отдельных видов товаров.

Из этого определения видно, что микроэкономикой имеет дело с конкретными рынками, например, с рынками хлеба, молока, автомобилей и т.д. На каждом из этих рынков возникают отношения купли-продажи между разными субъектами, выступающими либо в роли продавцов, либо в роли покупателей.

Продавцом на соответствующем рынке может быть как физическое, так и юридическое лицо, предлагающее товар. Причем он может быть как производителем товара, так и просто посредником, прежде бывшим покупателем данного товара. Но так или иначе продавец представляет производство и его главного субъекта – предприятие.

Покупателем на рынке также может быть физическое и юридическое лицо, приобретающее товар. Он может быть и посредником и в качестве такового после покупки товара становится продавцом. Но так или иначе покупатель стоит на стороне потребления.

Вот почему рынок предстает как сфера взаимодействия не только продавцов и покупателей, но и производства и потребления, то есть как важнейшая часть более широкой сферы обмена.

Взаимодействие между покупателями и продавцами и, соответственно, между производством и потреблением осуществляется через взаимодействие спроса и предложения. И то, и другое представлено определенным количеством товара: спрос – количеством товара, которое могут приобрести покупатели, предложение – количеством товара, которое готовы предложить продавцы.

Каждый субъект рынка представляет какую-то долю спроса или предложения. Эта доля во многом определяет положение субъекта на рынке. Каждый субъект, будучи рациональным, стремится занять выгодное для себя положение на рынке. Соперничество субъектов рынка за выгодное положение на нем характеризует конкуренцию.

Конкуренция идет: а) между продавцами; б) покупателями; в) продавцами и покупателями.

Объектом конкурентной борьбы между продавцами являются деньги покупателей. Каждый стремится продать свой товар, получив взамен его денежный эквивалент. Борьба особенно остра, когда предложение превышает спрос.

Объектом борьбы между покупателями является товар – каждый стремится обменять свои деньги на нужный ему товар в нужном количестве. Такая борьба особенно отчетливо себя проявляет при превышении спроса над предложением.

Объектом конкуренции между продавцами и покупателями является цена на соответствующий товар. Смысл борьбы понятен – продавец стремится продать подороже, а покупатель купить подешевле.

Цена, как мы уже знаем, является особенно важным элементом рынка. Прежде всего цена выступает в роли носителя необходимой для субъектов рынка информации. Благодаря ей они принимают соответствующие решения. Причем, несмотря на полную самостоятельность субъектов рынка, благодаря цене их решения оказываются согласованными. Например, высокая цена при превышении спроса над предложением заставляет товаропроизводителей расширять производство и предложение товара, а покупателей ограничивать свой спрос на него. Тем самым цена предстает как фактор, определяющий состояние рынка и поведение его субъектов, как центральное звено рыночного механизма, помогающего дать ответы на кардинальные вопросы экономики: что, сколько и как производить, что, где, сколько и когда покупать?

Говоря о рынке как о сфере взаимодействия покупателей и продавцов, спроса и предложения, не следует рассматривать рынок как какое-то физическое место, где такое взаимодействие происходит. В современных условиях сделки купли-продажи осуществляются по телефону, через Интернет с поставкой товаров с помощью транспортных компаний и переводом денег через банковскую систему. Все это означает, что за понятием «рынок» скрывается не физическое, а экономическое содержание. Рынок – это целая система сложных экономических отношений, возникающих по поводу купли-продажи товаров. Причем, эти отношения могут иметь пространственные границы, в связи с чем выделяют локальные (местные), региональные, национальные и международные рынки.

5.2. Типы и виды рынков

Говоря о рынке как о системе отношений, следует подчеркнуть, что основные субъекты этих отношений – покупатели и продавцы, а главное в этих отношениях – конкуренция.

С учетом соотношения между покупателями и продавцами и особенностей конкуренции между ними рынки можно разделить на соответствующие типы и виды. Подобное деление удобно сделать с помощью таблицы.

Таблица 5.1

Типы и виды рынков

Покупатели	Продавцы		
	Много	Несколько	Один
Много	Совершенный рынок	Олигопольный рынок	Монопольный рынок
Несколько	Рынок с олигосонией	Рынок с двойной олигополией	Монопольный рынок
Один	Рынок с монополией	Рынок с монополией	Рынок с двойной монополией

Таблица представляет собой матрицу, в которой строки представляют разное количество покупателей, а колонки – разное количество продавцов. Ее содержание позволяет выделить два типа рынков: совершенный и несовершенный рынок.

Совершенный рынок в таблице представлен верхним левым квадратом. На нем происходит взаимодействие множества покупателей и продавцов какого-то товара. Речь идет об абсолютно одинаковом товаре, который может различаться у разных продавцов только ценой. Поэтому конкуренция между продавцами носит ценовой характер. Она предстает как совершенная, так как доля каждого продавца в общем предложении товара на рынке не значительна, так же как и доля каждого покупателя в общем спросе на товар.

Совершенный рынок характеризуется также тем, что вход и выход на него свободен для всех, никому не запрещено заниматься производством и продажей данного товара, впрочем, как и прекратить его производство и продажу. На рынке нет каких-то препятствий или трений, мешающих работе рыночного механизма. На нем нет ни рэкета, ни сговора с его пошлинами, ни сговора продавцов и т.п.

На таком рынке отсутствует какая-либо дискриминация как в отношении продавцов, так и в отношении покупателей.

Наконец, совершенный рынок отличается тем, что все его субъекты обладают всей информацией о состоянии данного рынка.

Обзор свойств совершенного рынка показывает, что этот рынок близок к идеальному, так как в реальной жизни найти подобный рынок непросто. Между тем микроэкономика гласит, что отсутствие хотя бы одного свойства совершенного рынка делает его несовершенным. Получается, что все остальные представленные в таблице рынки относятся к типу *несовершенных*, выступая в различных видах. Рассмотрим их по степени их несовершенства.

Монопольный рынок – рынок с наличием одного продавца какого-то товара. В свою очередь, этот рынок может быть рынком с чистой монополией и рынком с монополистической конкуренцией.

Рынок с простой или чистой монополией характеризуется тем, что один продавец продает товар, не имеющий заменителей. Так что этот товар не испытывает конкуренции со стороны других товаров, способных удовлетворять ту же потребность. Доступ на такой рынок затруднен. Такие рынки нередко обеспечивают предприятия, обладающие естественной монополией.

Рынок с монополистической конкуренцией характеризуется тем, что один продавец продает товар, имеющий товары-заменители. В результате у покупателей есть выбор между товаром монополиста и другими товарами, способными удовлетворять ту же потребность. Конкуренция на таком рынке, как правило, носит неценовой характер, большую роль в ней играет реклама, через которую продавец, пытается внушить покупателям мысль о незаменимости его товара. С помощью рекламы монополии нередко стараются сформировать «свой» круг покупателей. Так, например, формируется «команда Пепси», «клуб» любителей пива «Толстяк» и т.п. Доступ на рынки с монополистической конкуренцией нередко затруднен системой патентования или крупными размерами начального капитала.

Рынок с двойной монополией характеризуется тем, что одному продавцу какого-то товара противостоит один покупатель, как правило, сам являющийся товаропроизводителем. Например, продавцом является производитель какого-то сырья, а покупателем фирма, производящая из этого сырья какую-то продукцию. Таким единственным покупателем может быть и государство как заказчик какой-то продукции.

Олигопольный рынок характеризуется наличием нескольких продавцов и покупателей какого-то товара. Он, в свою очередь, как и моно-

польный, может быть рынком с простой, или чистой, и дифференцированной олигополией, так как несколько продавцов могут продавать товары, не имеющие заменителей, и товары, имеющие заменители.

Рынок с двойной олигополией характеризуется тем, что на нем друг другу противостоят несколько продавцов и покупателей какого-то товара. Обычно таковыми являются фирмы-производители какого-то товара (например, сырьевого) и фирмы его потребители.

Рынок с наличием монополии – это рынок с одним покупателем. Им может быть государство, которому продают товары различные фирмы. Это может быть крупная фирма, выступающая в роли покупателя продукции мелких фирм.

Преобладание в реальной жизни несовершенных рынков требует их должной организации. Поэтому рынки также подразделяют на *организованные* и *неорганизованные*.

Организованными считаются рынки, действующие в рамках определенных законов и правил, которым подчиняются как продавцы, так и покупатели.

Законы, как правило, устанавливает государство. К ним относят антимонопольные законы, законы о запрете недобросовестной конкуренции, о сертификации продаваемой продукции и т.д.

Правила обычно устанавливают сами субъекты рынка, как это происходит на различных биржах.

Функционирование организованных рынков обеспечивается соответствующей рыночной инфраструктурой: банками, рекламными службами, информационными центрами, консалтинговыми компаниями, государственными инспекциями и т.д.

Неорганизованными являются рынки, действующие за рамками установленных законов и правил.

К таковым прежде всего относят «черные рынки», связанные с преступным миром. Этот рынок часто действует нелегально, так как объектом купли-продажи на нем являются товары, производство которых запрещено.

К неорганизованным относят и «теневые рынки», на которых продают вполне легальные товары, но без соблюдения необходимых законов и правил. Например, товары, не прошедшие сертификацию.

Наконец, к неорганизованным относят «серый рынок», торговая деятельность субъектов которого нигде не зарегистрирована. Это может быть уличная торговля, оказание пассажирских услуг частными автомобилистами, ремонтные услуги и т.д.

Во всех странах существует неорганизованный рынок, но его

удельный вес в общей торговле зависит, как правило, от степени цивилизованности рыночных отношений. В большинстве развитых стран эта доля не превышает 10–15%, тогда как в неразвитых странах эта доля может достигать 30–40%. Невысокий уровень неорганизованных рынков считается явлением нормальным и даже необходимым, так как «отмывание» денег, полученных на неорганизованных рынках, происходит в сфере легального производства. Так что «теневой» рынок подпитывает «светлый» рынок. Например, в США мафия, представляющая в основном наркодельцов, вкладывает в официальную экономику до 100 млрд долл.

Специфика товаров, являющихся объектом купли-продажи, позволяет их объединить в две основные группы рынков: рынок *потребительских товаров* и рынок *факторных товаров*. Именно они являются объектами нашего дальнейшего анализа. Можно также выделить рынок инфраструктурных услуг, который обслуживает первые две категории рынков. Однако он настолько тесно связан с ними, что нет необходимости его отдельного рассмотрения.

5.3. Организационные формы рынков потребительских товаров

Под рынками потребительских товаров понимаются рынки товаров, удовлетворяющих личные потребности людей.

Данные рынки занимают важное место в экономике, так как каждый из них предстает в виде сферы взаимодействия домохозяйств (населения) с предприятиями второго подразделения общественного производства, в том числе предприятиями, оказывающими услуги населению: коммунально-бытовые, транспортные, ремонтные, медицинские, услуги отдыха, образования и т.д.

Подобное место определяет значение рынков потребительских товаров.

1. Через них реализуется основная функция экономики – удовлетворение потребностей людей. Делая нужные людям товары доступными для них, этот рынок способствует более полному удовлетворению их потребностей. Если товары для многих людей оказываются недоступными, лежат на прилавках и не реализуются, то потребности в них оказываются неудовлетворенными.

2. Данные рынки обеспечивают воспроизводство населения, в том числе его рабочей силы. Во многом именно они способствуют либо расширенному, либо простому, либо суженному воспроизводству населения. Последнее может происходить вследствие недоступности на рынках для части населения жизненно важных для них товаров.

3. Покупательные возможности населения связаны с его доходами и именно на рынках потребительских товаров происходит реализация доходов населения. Соответственно, благодаря этим рынкам формируются доходы предприятий, производящих потребительские товары.

4. Рынки потребительских товаров, будучи связующими звеньями между производством и потреблением, предстают в виде факторов, влияющих на динамику, объем и структуру производства.

5. Рынки потребительских товаров обеспечивают занятость значительной части населения.

Отмеченное значение рынков потребительских товаров указывает на то, что данные рынки предстают как сфера торговли – деятельность, направленная на доведение произведенных товаров до потребителей через их куплю-продажу.

Торговля потребительскими товарами может осуществляться в двух формах: оптовой и розничной торговли.

Оптовая торговля предполагает куплю-продажу товаров крупными, средними и мелкими партиями. Поскольку даже мелкооптовая торговля предполагает наличие определенного торгового капитала, то именно оптовая торговля предстает как сфера бизнеса и предпринимательской деятельности.

Характерной особенностью оптовой торговли является ее посредническая роль. Она занимает место между производством и розничной торговлей. Наличие оптовой торговли различного масштаба делает возможным многоступенчатое посредничество.

На каждой ступени оптовую торговлю осуществляют различные субъекты.

1. Представители оптовых баз, занимающиеся закупкой у производителей крупных партий товаров, их хранением и продажей, как правило, торговцам средним оптом.

2. Представители оптовых магазинов, занимающиеся закупкой партий товаров у производителей или оптовых баз и их продажей обычно мелким оптовикам.

3. Представители оптовых киосков, закупающие оптовые партии в оптовых магазинах или оптовых базах и продающие их торговцам в розницу.

Деятельность оптовых предприятий может быть связана с факторингом, представляющим собой вид услуг со стороны посреднических фирм, включающих: авансирование денег на закупку оптовых партий товаров, аренду помещения для хранения товаров, их транспортировку, предоставление торгового оборудования, консультации и даже взыска-

ние долгов с должников. Подобные услуги обычно предоставляются на долгосрочной основе и вознаграждаются в форме комиссионных платежей. Торговцы, пользующиеся услугами факторинговых фирм, называются комиссионерами.

Производители крупных партий товаров помимо их продажи непосредственно оптовым предприятиям могут это делать на ярмарках и аукционах.

Ярмарки представляют собой форму организованного периодически действующего рынка, на котором осуществляются закупки или сделки на поставку товаров оптом. Объектом купли-продажи на ярмарках, как правило, являются продукты сельскохозяйственного производства, а также новейшая промышленная продукция, воплощающая достижения научно-технического прогресса: легковые автомобили, бытовая техника.

Аукционы представляют собой форму организованного рынка, характеризующегося конкуренцией между покупателями. Объектом купли-продажи на аукционах являются, как правило, массовидные продукты: чай, кофе, сахар, зерно, меха, бриллианты.

Конечным звеном оптовой торговли является розничная торговля, представляющая собой поштучную торговлю, благодаря которой товары доходят непосредственно до потребителя.

Разнообразие требований покупателей определяют разнообразие торговых предприятий, способов и видов розничной торговли.

Розничная торговля может осуществляться следующими торговыми предприятиями.

1. Торговыми центрами, где происходит продажа самых разнообразных товаров.

2. Универсами, торгующими разнообразными товарами определенного назначения, например, одеждой и обувью.

3. Супермаркетами, торгующими разнообразными товарами, преимущественно продуктами питания.

4. Специализированными магазинами, торгующими товарами определенного вида: мебелью, обувью, бытовой электронной техникой и т.д.

5. Киосками, торгующими разнообразными мелкими товарами либо товарами определенного вида, например, хлебом.

6. Рассыльными службами, доставляющими товар покупателям домой или на работу. Рассыльные службы нередко используют торговых агентов, занимающихся торговлей с доставкой товаров до потребителя по доверенности владельцев товаров, именуемых принципалами.

Связь розничной торговли с оптовой может быть обеспечена через сбытовую или потребительскую кооперацию. Она представляет собой объединение на добровольных началах либо потребителей, объединяющихся для совместной покупки товаров оптом, либо мелких товаропроизводителей, объединяющихся для совместной продажи товаров, благодаря чему они снижают издержки обращения и ускоряют оборот своих капиталов.

Деятельность торгующих предприятий находит отражение в цене товара. Товаропроизводитель продает товары по оптовой цене предприятия оптовому торговцу, который увеличивает ее на величину оптовой наценки и продает розничному продавцу, который к цене добавляет розничную наценку. В свою очередь, как оптовая, так и розничная наценка должна возместить торговцам их издержки и дать определенную прибыль (как минимум нормальную).

Вот почему структура розничной цены, по которой товар продается потребителю, включает помимо издержек и прибыли производителя товара, издержки и прибыль посредников:



Стремление получить и торговую прибыль побуждает некоторые предприятия самим продавать товары – одежду, обувь, мебель, хлеб – через сеть фирменных магазинов.

5.4. Организационные формы рынков факторов производства

В рыночной экономике факторы производства выступают в роли товаров. Это означает, что они, как и обычные товары, являются объектом купли-продажи на соответствующих факторных рынках. Покупателями на этих рынках являются предприниматели как представители предприятий (фирм), испытывающих потребность в таких факторах производства, как капитал, труд и земля. Соответственно, продавцами на таких рынках могут быть предприятия-изготовители средств производства,

рабочее население, собственники земли. Рассмотрение факторных рынков начнем с рынка капитала как фактора производства.

Под капиталом как фактором производства мы понимаем средства производства, в основной своей массе принадлежащие к так называемым инвестиционным товарам. Субъектами рынка средств производства выступают предприятия. Одни занимаются производством и продажей средств производства, другие – их куплей и использованием. Одна группа предприятий принадлежит к первому подразделению общественного производства, другая – к первому и второму подразделениям.

Особенностью многих орудий труда является специфичность их производственного назначения. Данное обстоятельство обусловило широкое распространение торговли ими в форме прямых связей между предприятиями-изготовителями и предприятиями-потребителями тех или иных орудий труда. Эти связи начинаются с размещения на предприятиях-изготовителях заказов на производство соответствующей техники или оборудования. Затем исполняется заказ, происходит доставка изготовленных орудий труда потребителям и оплата выполненного заказа. Во многих странах, например, в США, до 90% средств труда изготавливается по заказам.

Торговля техникой нередко осуществляется на аукционах и ярмарках. В том числе на аукционах могут продавать имущество обанкротившихся предприятий.

Торговля предметами труда происходит также через прямые связи. Однако немаловажную роль в торговле предметами труда играют и товарные биржи.

Товарная биржа представляет собой форму высокоорганизованного рынка стандартных, однородных, массовидных товаров, продающихся по ценам, складывающимся под воздействием спроса и предложения этих товаров.

Высокая организованность этого рынка обеспечивается тем, что биржи создаются лицами, представляющими как продавцов, так и покупателей, которые разрабатывает правила продажи и купли товаров, их оплаты и доставки. За соблюдением правил следят специально созданные и действующие на биржах комитеты.

Обычно на биржах существует комитет по ценам, который с учетом заключенных за день сделок на тот или иной товар устанавливает среднюю или типичную цену, на которую ориентируются в последующем покупатели и продавцы товара. Комитет фиксирует любые отклонения от ранее установленной цены, внося в нее соответствующие поправки, так что цены на бирже не являются стабильными, а отражают происходящие в спросе и предложении изменения.

Стандартность товаров, таких, как хлопок, нефть, металл, сахар, зерно и т.п., позволяет их качество отражать в соответствующих документах и не привозить на биржи. Так что после заключения сделки купли-продажи на бирже товар доставляется покупателю со склада продавца.

Выделяются два вида товарных бирж: биржи реальных товаров и фьючерсные биржи.

Биржи реальных товаров обеспечивают куплю-продажу товаров, которые уже произведены или могут быть произведены по заказу.

Соответственно на этих биржах могут заключаться сделки двух видов: сделки «спот» – сделки на наличный товар, находящийся на складе, и сделки «форвард» – сделки на будущий товар.

Фьючерсные биржи обеспечивают куплю-продажу фьючерсов – контрактов на поставку товаров в определенный срок и по определенным ценам.

То обстоятельство, что будущие поставки товара должны обеспечиваться с учетом заранее установленных цен, сделало такого рода биржи средством хеджирования, то есть страхования от нежелательного изменения цен. Для этого одновременно заключаются два вида форвардных сделок – на покупку данного товара и его продажу в одном и том же объеме. Например, мукомольный комбинат 30 мая заключает с зернопроизводящим предприятием сделку «форвард» на поставку 30 сентября 10 тонн зерна по 10 тыс. рублей за тонну. Одновременно на фьючерсной бирже он продает контракт (фьючерс) на поставку тех же 10 тонн зерна по той же цене и в те же сроки, как бы выступая в роли продавца зерна. Если 30 сентября такое же зерно будет продаваться не по 10 тыс., а по 8 тыс. рублей за тонну, то мукомольный комбинат потеряет 20 тыс. рублей из-за того, что заключил форвардную сделку. Но эти 20 тыс. он выигрывает благодаря фьючерсной сделке. В принципе он может в сентябре купить 10 тонн зерна по 8 тыс. рублей и поставить в счет исполнения фьючерсной сделки по 10 тыс. рублей. Но этого делать не приходится, так как фьючерсная сделка есть форма страхования, а это означает, что расчетная палата фьючерсной биржи просто выплачивает ему как продавцу фьючерса 20 тыс. рублей, покрывая тем самым понесенный им убыток при исполнении форвардной сделки. Но это означает, что в данной сделке проиграл покупатель фьючерса. Вот почему фьючерсные биржи являются местом биржевой спекуляции, когда фьючерсы продают и покупают не ради страховки, а чтобы «заработать» на выгодном изменении цен на тот или иной товар.

Рынки средств производства тесно связаны с рынками ссудных капиталов. Дело в том, что для массовой закупки техники необходимы

довольно значительные средства, которые у предприятий не всегда в нужное время есть, поэтому приходится прибегать к займам на рынках ссудных капиталов. Более подробно содержание этих рынков нами будет рассмотрено в другой главе. Пока же нам необходимо знать, что на данном рынке предприятие может взять ссуду на условиях ее возврата и уплаты процента, для того чтобы ее использовать на приобретение нужных средств производства.

Мы также знаем, что средства, необходимые для приобретения техники, могут быть получены и в результате выпуска ценных бумаг, прежде всего акций и облигаций. Подобный выпуск лежит в основе существования рынков ценных бумаг. Причем эмиссия и первичное размещение ценных бумаг обеспечивают функционирование первичного рынка ценных бумаг, а их перепродажа – вторичного.

Существуют две организационные формы рынков ценных бумаг – фондовые биржи и внебиржевые рынки.

Фондовая биржа предстает как высокоорганизованный рынок ценных бумаг. Высокая организованность данного рынка обеспечивается соблюдением определенных правил и тем, что в роли покупателей и продавцов выступают специалисты по биржевой торговле, именуемые брокерами и дилерами.

Брокеры выступают в роли посредников при заключении сделки на покупку и продажу ценных бумаг между их держателями и покупателями. Брокер либо покупает, либо продает тот или иной вид ценных бумаг по поручению и за счет клиента, получая за свои услуги плату, именуемую брокеридж.

Дилеры, в отличие от брокера, занимаются куплей-продажей ценных бумаг от своего имени и за свой счет. Разница в ценах покупки ценных бумаг и их продажи образует доход дилера.

То, что курс ценных бумаг может меняться, делает фондовые биржи местом биржевых спекуляций. Ценные бумаги могут покупать для того, чтобы затем продать по более высокой цене. Их могут продавать в расчете на понижение курса и возможность последующей скупки по низким ценам.

Внебиржевые рынки ценных бумаг охватывают ценные бумаги, не допущенные к продаже на фондовых биржах. На внебиржевых рынках обычно размещаются новые выпуски ценных бумаг. Большую роль в обеспечении такой торговли в современных условиях играют банки, а также инвестиционные фонды.

К рынкам капитала как фактора производства можно отнести рынки научно-технических разработок, патентов и ноу-хау, поскольку

благодаря им создаются новые средства производства или обеспечивается их использование.

Следующими факторными рынками являются рынки труда, на которых возникают отношения купли-продажи рабочей силы. Субъектами таких рынков являются предприятия и учреждения, осуществляющие наем работников, и рабочее население, лишенное собственных средств производства и средств существования и потому вынужденное работать по найму.

Для обеспечения нормального функционирования данного рынка существуют биржи труда – учреждения, осуществляющие посредничество между рабочими и предприятиями. Прежде всего биржи предстают как информационные центры, собирающие информацию о наличии вакантных мест на предприятиях, а также регистрирующие лиц, ищущих работу. Кроме того, биржи труда могут помогать с получением новой профессии, повышением квалификационного уровня.

Третий вид факторных рынков складывается из рынков недвижимости, к которой в первую очередь относятся земельные участки сельскохозяйственного назначения, участки под строительство, под добычу полезных ископаемых, а также находящиеся на участках постройки производственного назначения.

Функционирование данных рынков может обеспечиваться посредниками – агентами или агентствами, помогающими за определенную плату найти покупателя или продавца того или иного объекта недвижимости.

Важной особенностью недвижимости является ее уникальность, нестандартность многих ее объектов. Это рождает проблему оценки стоимости недвижимости, что обеспечивается риэлтерами – специалистами в этой области.

Рынок недвижимости предполагает возможность не только купли-продажи земли или помещения, но и их аренды, то есть их передачи во временное пользование за определенную плату, именуемую арендной.

Контрольные вопросы и задания

1. Что такое рынок с точки зрения микроэкономики? Каковы его основные элементы? Какие функции выполняет рынок?
2. Какие типы и виды рынков могут быть? В чем проявляется совершенство и несовершенство рынка?
3. Какие рынки называются организованными? В чем их отличия от неорганизованных рынков? Дайте примеры организованных и неорганизованных рынков.

4. Какое место рынки потребительских товаров занимают в системе общественного воспроизводства?

5. В каких формах может осуществляться торговля потребительскими товарами? Как рост числа торговых посредников отражается на товарных ценах?

6. Какие факторные рынки вам известны? Назовите субъектов факторных рынков.

7. В чем особенности торговли средствами производства? Какую роль в этой торговле могут играть товарные биржи?

8. Что такое фондовая биржа? С каким факторным рынком она может быть связана? В чем разница между брокером и дилеров фондового рынка?

Глава 6. СПРОС И ПРЕДЛОЖЕНИЕ КАК ГЛАВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ РЫНКА

После того, как мы получили представление о рынке как сфере товарного обмена, необходимо более подробное рассмотрение таких его главных элементов, как спрос и предложение. Заслуживают внимания и определяющие их факторы, в которых отражается состояние как производства, так и потребления.

6.1. Сущность спроса и факторы, его определяющие

Под спросом микроэкономика понимает то количество товара, которое покупатели хотят и могут купить на рынке этого товара в данный период времени при данных условиях.

Данное определение позволяет выделить следующие особенности спроса как объекта изучения со стороны микроэкономики.

1. Микроэкономика имеет дело со спросом на какой-то один вид товара. Спрос на товар может быть индивидуальным и совокупным. В первом случае это спрос со стороны отдельных субъектов экономики, во втором – спрос на всю массу данного товара, необходимую субъектам экономики как совокупному покупателю. Под последними понимаются потребители как представители домохозяйств или фирм.

2. Спрос отражает не только нужность товара для покупателя, но и способность последнего его оплатить. Тем самым спрос отражает покупательную способность субъекта спроса.

3. В понятии «спрос» еще не заключен факт покупки товара, так как спрос на товар может быть и при отсутствии самого товара.

4. Спрос предьявляется на определенном рынке – локальном, региональном, национальном, международном.

5. Спрос имеет временную характеристику – он может быть на данный момент, день, неделю, месяц и т.д. Так что можно говорить об определенной динамике спроса на какой-то товара, если брать его за относительно продолжительный период.

Спрос формируется при условиях, определяемых сложной совокупностью различных факторов. Можно сказать, что спрос на товар (D) есть функция ряда факторов:

$$D = f(a, б, в, г, д, е).$$

Под буквами в данной формуле понимаются следующие факторы:

а. Из всех факторов, воздействующих на спрос, наиболее устойчивое и предсказуемое влияние оказывают цены.

Устойчивая связь между спросом и ценой, при которой величина спроса в данный период времени увеличивается при снижении цены и наоборот, характеризует закон спроса.

Закон спроса иллюстрируется как через шкалу спроса, так и через кривую спроса.

Шкалу спроса можно составить, используя данные какого-то локального рынка, например, рынка котлет в столовой.

Таблица 6.1

Шкала спроса на товар

Цена 1 котлеты, р.	Спрос, шт.
4	500
5	400
6	300
7	200
8	100

Графически данная таблица будет выглядеть следующим образом.

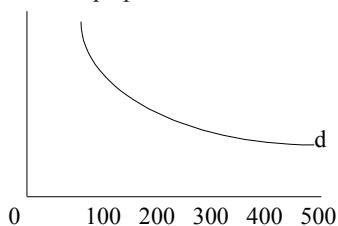


Рис. 6.1

Кривая спроса выглядит сглаженной, поскольку спрос представлен суммой спросов отдельных покупателей, так что кривая дает общую усредненную картину спроса. Тем не менее она помогает увидеть ряд особенностей закона спроса.

Прежде всего видна связь закона спроса с законом убывания предельной полезности. Кривая спроса показывает не только зависимость спроса от цены, но и готовность совокуп-

ного покупателя за дополнительно приобретаемый товар платить меньшую цену, чем за предыдущий товар, так что спрос падает и по этой причине.

Закон спроса также отражает действие эффекта дохода – уменьшение цены означает рост реального содержания той части дохода покупателя, которую он намерен использовать для приобретения данного товара. Если цена на товар уменьшилась в два раза, то на прежнюю сумму можно купить в два раза больше данного товара.

Рост спроса на товар при понижении цены может быть обусловлен и тем, что к покупателям данного товара присоединяются и те, кто вследствие высокой для них цены этот товар прежде не покупал.

Очевидно, что закон спроса отражает также и эффект замещения, при котором повышение цены на товар ведет к тому, что вместо него покупатели начинают предъявлять спрос на другой, способный заменить его, товар.

Закон спроса действует при прочих неизменных условиях. Изменение условий может модифицировать или даже нарушить его действие. Например, повышение цены какого-то товара способно увеличить, а не сократить спрос, если у покупателей возникает ожидание последующего повышения цен и стремление успеть купить товар по повысившимся ценам до того, как цены еще больше возрастут. По существу, в этом поведении покупателей также проявляется закон спроса, так как спрос здесь отражает более низкий уровень цены по сравнению с ожидаемой, при которой спрос наверняка упадет.

При понижении цены некоторых товаров спрос может сократиться, а не увеличиться. Такое возникает тогда, когда цена определяет престиж товара. Например, при понижении цены на некоторые украшения они становятся менее привлекательными, и наоборот, увеличение цены на них способно не уменьшить, а увеличить спрос.

6. Потребность в товаре и то, через что она проявляется – вкусы, предпочтения, мода и т.д. Специфика взаимодействия товара как блага и потребности, которую он удовлетворяет, обуславливает соответствующий вид индивидуального спроса. Спрос на какой-то товар со стороны отдельных потребителей может быть повседневным (на продукты питания, электроэнергию, транспорт и т.п.) и периодическим (на одежду, обувь, мебель и т.д.). Но поскольку мы говорим о спросе со стороны всех потребителей того или иного товара, периодичность спроса на такие товары может устраняться, хотя сохраняется сезонность спроса на некоторые товары.

в. Численность субъектов спроса (покупателей): населения, части населения определенного возраста или пола, предприятий как покупателей и т.д.

г. Доходы покупателей. Рост доходов обычно ведет к повышению спроса на товары, но на некоторые товары – менее качественные и престижные – спрос может наоборот снижаться.

д. Цены на другие товары, прежде всего на товары-заменители и комплементарные товары. Между товарами-заменителями идет своеобразная конкуренция, и выбор покупателя во многом зависит не только от цены данного товара, но и от цены товара, способного его заменить. Спрос на товар, использование которого невозможно без другого товара, например, автомобиля без бензина, оказывается в зависимости и от цены связанного с ним товара.

е. Потребительские ожидания. Спрос на товар в данный период может повыситься потому, что покупатели ожидают его исчезновения из продажи или повышения цены на него. Ожидание возможного понижения цены на товар способно привести к уменьшению спроса на него.

Таким образом, мы видим, что все факторы спроса можно разделить на ценовые и неценовые. Изменение цены на товар ведет к изменению величины спроса в соответствии с действием закона спроса. Изменение неценовых факторов ведет к изменению самого спроса. Подобное влияние графически изображается путем сдвига кривой спроса вправо или влево.

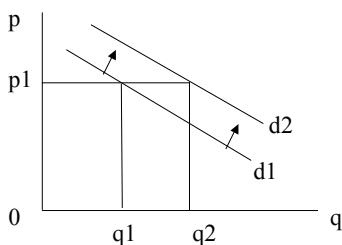


Рис. 6.2

Рисунок показывает возможность изменения спроса под воздействием, например, увеличения доходов покупателей. Вначале он был в объеме $0q_1$, затем стал $0q_2$ при прежней цене $0p_1$. Впрочем, возможно и обратное – спрос под воздействием неценового фактора меняется в сторону уменьшения. Так, повышение стипендий ведет к тому, что в студенческих столовых увеличивается

спрос на котлеты, а спрос на недорогие гарниры уменьшается.

Знание спроса и его факторов необходимо предприятиям, для того чтобы правильней решать вопросы: что, для кого и сколько производить.

6.2. Эластичность спроса, ее виды и факторы

Практика показывает, что спрос на разные товары по-разному реагирует на изменение его факторов. В этой связи говорят о разной эластичности спроса. Эластичность спроса есть реакция спроса на изменение его факторов. Деление факторов спроса на ценовые и неценовые определяет два вида эластичности спроса: ценовую и неценовую эластичность.

Ценовая эластичность спроса характеризует реакцию спроса на изменение цены товара. Эта реакция в отношении разных товаров может быть разной при одном и том же изменении цены, характеризуя разную ценовую эластичность спроса. Эту эластичность графически удобно представлять не с помощью кривой, а с помощью линии спроса.

На рис. 6.3–6.5 показано одинаковое изменение цены на разные товары – на величину $p_1 p_2$. Видно, что спрос на них сократился в различной степени: на первый товар – в большей степени, чем повысилась цена, на второй товар – в такой же степени, а на третий – спрос сократился по сравнению с ростом цены совсем незначительно. Достаточно наглядно видно, что ценовая эластичность спроса на эти товары разная.

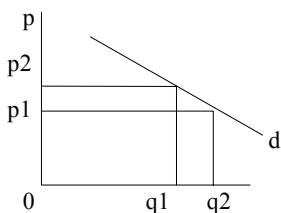


Рис. 6.3

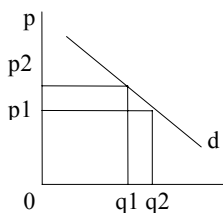


Рис. 6.4

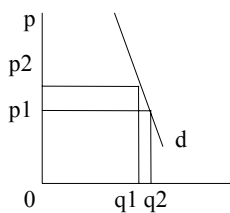


Рис. 6.5

Количественная определенность эластичности спроса характеризуется коэффициентом ценовой эластичности спроса (E_d). Он определяется путем отношения изменения величины спроса, выраженного в процентах (dD), к изменению цены на данный товар, также выраженному в процентах (dP):

$$E_d = \frac{dD}{dP} .$$

Процентное изменение спроса можно определить по формуле

$$dD = \frac{0q_2 - 0q_1}{Oq_1} \cdot 100\% .$$

Аналогичным образом определяется изменение цены, так что полная формула коэффициента ценовой эластичности спроса принимает следующий вид:

$$E_d = \frac{0q_2 - 0q_1}{0q_1} \cdot \frac{0p_2 - 0p_1}{0p_1}.$$

Ценовая эластичность спроса на различные товары варьируется между двумя крайними вариантами: бесконечной и нулевой эластичностью.

Первый вариант характеризуется коэффициентом эластичности, равным бесконечности. Он представляет ситуацию, при которой чрезмерное понижение цены на товар ведет к бесконечному росту спроса на него. Графически ее можно представить ломаной линией (рис. 6.6).

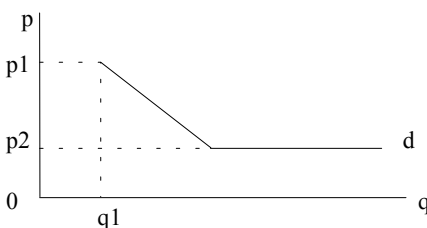


Рис. 6.6

Рисунок показывает, что при цене $0p_1$ спрос на товар был в объеме $0q_1$. Понижение цены ведет к росту спроса, причем, когда цена опустилась до уровня $0p_2$, спрос стал бесконечным. Удовлетворить такой спрос практически невозможно — на рынке возникает дефицит такого товара.

Второй крайний вариант характеризуется тем, что спрос на товар остается неизменным при любом уровне цены. Графически такой вариант можно представить двояким образом.

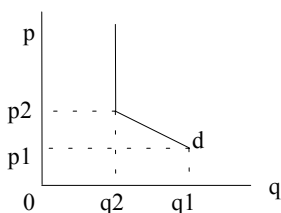


Рис. 6.7

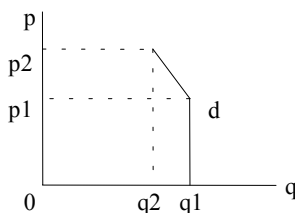


Рис. 6.8

Первый рисунок показывает, что повышение цены на товар с $0p_1$ до $0p_2$ может вести к сокращению спроса, так как часть покупателей отказывается от покупки товара, но оставшаяся часть покупателей предъявляет спрос на товар при любом уровне цены.

Второй рисунок показывает ситуацию иного рода. До уровня p_1 повышение цены не вызывает сокращения спроса и лишь при цене выше данного уровня спрос начинает сокращаться.

В рамках рассмотренных вариантов спрос может быть эластичным, неэластичным, а также с единичной эластичностью.

Эластичный спрос характеризуется коэффициентом эластичности меньше бесконечности и больше единицы. Графически он представлен рис.6.3.

Неэластичный спрос характеризуется коэффициентом меньше единицы и больше нуля. Графически он представлен рис.6.5.

При единичной эластичности коэффициент эластичности равен 1. Он означает, что спрос меняется в той же степени, что и цена. Графически он представлен рис.6.4.

На ценовую эластичность спроса во многом влияют те же факторы, что и на спрос вообще. Но особо выделяются следующие факторы.

1. Наличие или отсутствие у данного товара товара-заменителя. Если при повышении цены этот товар можно заменить другим товаром, то спрос будет эластичным, так как покупатели переключатся на другой товар, цены на который становятся более приемлемыми для покупателя. Отсутствие товара-заменителя делает спрос неэластичным, особенно если это очень нужный товар. Таковы, например, электроэнергия, многие лекарства

2. Доля расходов на данный товар в общих расходах потребителей. Если эта доля невелика, например, на спички, то спрос неэластичный, если велика – эластичный, например, спрос на мебель, бытовую технику.

3. Связанность или не связанность данного товара с другими товарами. Если, например, вся бытовая техника работает на электричестве, то спрос на него со стороны потребителей неэластичен.

4. Профильность товара. Товар может иметь определенное назначение и спрос на него обусловлен его способностью удовлетворять определенную потребность. Таковы, например, многие лекарства, поэтому понижение цен на них не ведет к существенному росту спроса. Но если у товара назначений много, то спрос на него, как правило, эластичный, так как, например, при понижении цены на него его можно покупать в большем, чем прежде, количестве для удовлетворения других потребностей. Например, при сильном понижении цены на хлеб его можно покупать на корм скоту. Данный фактор эластичности спроса особенно действует в отношении товаров производственного назначения.

Неценовая эластичность спроса характеризуется реакцией спроса на изменение неценовых факторов спроса. Особо выделяется доходная эластичность и перекрестная эластичность.

Доходная эластичность отражает реакцию спроса на тот или иной товар на изменение доходов покупателей. Коэффициент доходной эластичности (E_y) предстает как отношение изменения спроса на товар (dD), выраженного в процентах, на процентное изменение дохода (dY):

$$E_y = \frac{dD}{dY} .$$

Особенность данной эластичности заключается в том, что на некоторые товары она может быть отрицательной. Практика, например, показывает, что рост доходов потребителей ведет к уменьшению спроса на картофель, макаронные, хлебобулочные изделия.

Перекрестная эластичность спроса характеризует реакцию спроса на данный товар на изменение цены и, следовательно, спроса на другой товар. Чаще всего речь идет о взаимозаменяемых и взаимодополняемых товарах, товарах-конкурентах. Например, падение спроса на рыбу вследствие повышения цен на нее может привести к росту спроса на мясо. Коэффициент перекрестной эластичности спроса (E_c) определяется путем отношения изменения спроса на один товар (dD_a), выраженного в процентах, к процентному изменению цены, или спроса, на другой товар (dP, dD_b):

$$E_c = \frac{dD_a}{dP, dD_b} .$$

Знание эластичности спроса на те или иные товары необходимо предприятиям как товаропроизводителям. Оно помогает им правильно решать вопрос о том, что производить, для кого и сколько. Особенно это знание важно для предприятий-монополистов. Широко используется это знание и при проведении рекламных компаний, смысл которых нередко сводится к тому, чтобы сделать спрос на рекламируемый товар неэластичным.

Немаловажно такое знание и государству, особенно при установлении налогов на продажи, поскольку налоги отражаются в цене товаров. При эластичном спросе стремление государства увеличить налоговые поступления путем повышения налогов может наоборот привести к снижению поступлений вследствие понижения спроса, объема продаж и, соответственно, выручки, часть которой представляет налог.

6.3. Сущность предложения и факторы, его определяющие

Под предложением микроэкономиста понимает то количество товара, которое продавцы хотят и могут продать на рынке данного товара в данный период времени при данных условиях.

Раскроем содержание этого определения.

1. Предложение касается какого-то товара, блага, произведенного на продажу. Например, фермер может часть картофеля выращивать для собственного потребления, а часть – на продажу. Именно вторая часть обеспечивает предложение данного товара.

2. Предложение предстает как сумма предложений со стороны отдельных продавцов. Хотя на монопольном рынке оно обеспечивается одним продавцом.

3. Под продавцами понимаются все, кто предлагает товар: предприятия-изготовители, оптовые или розничные торговцы, склады, магазины и т.д.

4. Предложение данного товара обеспечивается на определенном рынке: локальном, региональном, национальном.

5. Величина предложения определяется за какой-то период времени: на данный момент, день, неделю, месяц и т.д. Соответственно, на данный момент предложение включает товары, которые есть в наличии, а на длительный период, кроме этого, и те, которые будут в данный период времени произведены и предложены к продаже.

Условия, при которых складывается предложение, определяются ценами на данный товар и источниками обеспечения предложения.

Цена может быть такой, при которой произведенный товар может не предлагаться.

Основным источником предложения является производство. Но таковым можно считать и товарные запасы. Например, товар произведен, но из-за невыгодной цены направлен не на рынок, а на склад, где он лежит, дожидаясь установления выгодной цены. Если такая цена устанавливается, товар со склада направляется на рынок.

Поскольку так или иначе именно производство определяет предложение, то основными факторами предложения становятся те, которые определяют само производство. Можно отметить, что предложение (S) находится в функциональной зависимости от различных факторов (а, б, в и т.д.):

$$S = f(a, б, в, г, д, е).$$

а. Прежде всего предложение зависит от наличия ресурсов, необходимых для его производства. Например, отсутствие природных условий, необходимых для выращивания бананов, обуславливает то, что пред-

ложение данного товара обеспечивается импортом, то есть производством в тех странах, где климат позволяет их выращивать.

б. Предложение зависит от технологии производства данного товара. Производство в зависимости от технологии может быть штучным и массовым, определяя соответствующее предложение.

в. Важным фактором предложения являются издержки производства и то, что их определяет. Высокие издержки ограничивают предложение, низкие – дают возможность обеспечивать большое предложение. Например, высокие издержки производства океанских лайнеров обуславливают их штучное производство, низкие издержки производства канцелярских скрепок позволяют производить и продавать их миллионами штук.

г. На предложение товара влияет его цена. Рост цены при прочих неизменных условиях ведет к росту предложения, понижение цены ведет к сокращению предложения. Эта устойчивая связь характеризуется как закон предложения.

Действие данного закона, как и закона спроса, иллюстрируется как с помощью шкалы предложения, так и с помощью кривой.

Если мы возьмем уже упоминавшиеся котлеты в столовой, то динамика предложения этого товара может выглядеть следующим образом.

Таблица 6.2

Шкала предложения товара

Цена котлеты, р.	Предложение котлет, шт.
4	100
5	200
6	300
7	400
8	500

Данные таблицы можно представить графически.

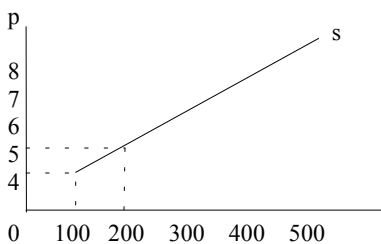


Рис. 6.9

Рисунок позволяет лучше понять связь между предложением и ценой. Мы уже знаем, что повышение цены на товар, делает для предприятия выгодным увеличивать объем производства даже при росте издержек производства. Когда товар производится многими предприятиями, имеющими разные издержки его производства,

то рост цены создает возможность производства товара и предприятиями с высокими издержками. При более низкой цене этим предприятиям было не выгодно заниматься производством данного товара. Тем самым кривая предложения отражает разный уровень издержек производства разных предприятиях.

Закон предложения, как и закон спроса, может иметь исключения. Возможны ситуации, когда повышение цены ведет не к увеличению предложения, а к его сокращению. Такое бывает на монопольных рынках, когда единственный продавец сам повышает цену таким образом, что доход от продажи товара растет благодаря этому быстрее, чем при увеличении объемов производства при неизменных ценах. Сокращение предложения при росте цены возможно на рынках труда. Здесь ценой является заработная плата, и при определенном ее уровне рабочим представляется более привлекательным увеличивать свободное от работы время, а не рост зарплаты.

Возможно увеличение предложения при понижении цены. Такое бывает на рынках с наличием монополии. Здесь единственный покупатель путем понижения цены на товар вынуждает продавцов увеличивать объем продаж для того, чтобы удержать валовую выручку от понижения.

д. На предложение влияют и ожидания товаропроизводителей и продавцов. Ожидание повышения цен на рынке на какой-то товар может привести к временному сокращению его предложения.

е. Наконец, следует отметить, что на предложение данного товара влияют и цены на другие товары. Цена на данный товар может быть неизменной, но если повысились цены на другие товары, то становится выгодным увеличивать производство других товаров. Так что часть ресурсов переключается на них.

В целом, мы видим, что, как и в отношении спроса, предложение товаров зависит от ценовых и неценовых факторов.

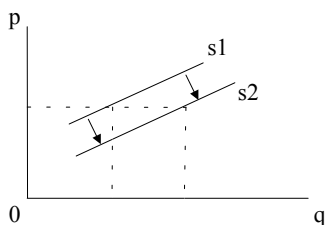


Рис. 6.10

Влияние неценовых факторов на предложение графически изображается путем сдвига кривой предложения вправо или влево.

Получается, что при одной и той же цене предложение меняется в сторону увеличения или уменьшения.

6.4. Эластичность предложения, ее виды и факторы

Реакция предложения на изменение его факторов характеризует эластичность предложения. Выделение ценовых и неценовых факторов обуславливает ценовую и неценовую эластичность предложения.

Ценовая эластичность предложения товара характеризует его реакцию на изменение цены данного товара.

Конкретная величина эластичности определяется с помощью коэффициента, определяемого путем отношения изменения предложения в процентах на изменение цены товара, также выраженного в процентах:

$$E_s = \frac{dS}{dP} \cdot \frac{P}{S}$$

Нахождение коэффициента ценовой эластичности предложения в пределах от 0 до 1 свидетельствует о неэластичном предложении. Если коэффициент находится в пределах от 1 до 0, то он свидетельствует об эластичном предложении. Полное соответствие изменения предложения и цены товара говорит об единичной эластичности.

Отмеченные виды эластичности графически можно представить следующим образом.

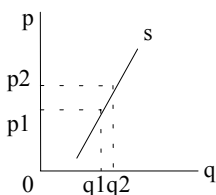


Рис. 6.11

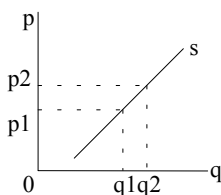


Рис. 6.12

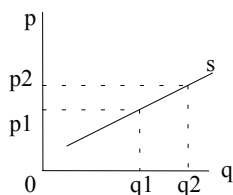


Рис. 6.12

Три графика показывают разную реакцию предложения на одно и то же изменение цены. На первом графике она слабая, на третьем – сильная, а среднем – предложение меняется в такой же степени, как и цена.

Отчего зависит ценовая эластичность предложения? Отметим ее основные факторы.

1. Наличие ресурсов, или факторов, не вовлеченных в производство какого-то товара, обуславливает высокую эластичность предложения данного товара. Если же дополнительных ресурсов, необходимых для увеличения производства какого-то товара мало или их вообще нет, то эластичность предложения будет слабой или даже нулевой.

2. Факторы производства на предприятиях могут быть полнос-

тью использованы для производства какого-то товара, но при этом другая часть факторов занята производством другого товара. В этом случае повышение цены на первый товар может вызвать перевод факторов от производства второго товара на увеличение производства первого.

3. Эластичность предложения зависит и от издержек производства того или иного товара. Как правило, высокие издержки обуславливают слабую эластичность предложения, низкие – сильную. Эти издержки определяют во многом возможность вхождения других товаропроизводителей в рынок соответствующего товара.

4. При отсутствии факторов расширения производства эластичность предложения зависит от наличия или отсутствия товарных запасов, соответственно, от способности товара храниться, накапливаться.

5. На эластичность предложения при данных возможностях производства и хранения товаров влияет и транспортная система, позволяющая товары перебрасывать оттуда, где цены на них низкие, туда, где цены повысились.

6. На эластичность предложения влияет и фактор времени. Предложение основной массы товаров неэластично в краткосрочном периоде. Производители и продавцы не могут так быстро отреагировать на изменение цены, как покупатели. Если, например, какой-то скоропортящийся товар привезен на рынок и на нем цена на этот товар прямо на глазах стала падать, то его нельзя увезти с рынка, не продав. Так как ущерб будет более значительным, чем убыток от понижения цены. Если взять долгосрочный период, то окажется, что практически все товары имеют эластичное предложение. В целом же реакция предложения на изменение цены оказывается более растянутой во времени, по сравнению с реакцией спроса. Вместе с тем видно, что чем быстрее предприятие реагирует на изменение цены по сравнению с другими предприятиями, тем большие преимущества оно получает на рынке.

Реакция предложения на изменение неценовых факторов характеризует неценовую эластичность. Это может быть реакция предложения на изменение уровня заработной платы (W), изменение стоимости сырья, энергии (M), налоговых ставок (T), ставок ссудного процента (R) и т.д.

$$E_s = \frac{dS}{dW, dM, dT, dR \text{ и т. д.}}$$

Учет эластичности предложения важен органам, проводящим экономическую политику государства через налоговые, кредитно-денежные меры.

Контрольные вопросы и задания

1. Что такое спрос? Чем характеризуются особенности микроэкономического подхода к спросу? Чем спрос отличается от потребности?
2. Какие факторы определяют спрос? На какие группы можно разделить эти факторы? Чем можно объяснить действие закона спроса?
3. Что такое ценовая эластичность спроса? Какие факторы ее определяют?
4. Какие виды неценовой эластичности спроса могут быть? Следует ли ожидать роста спроса на все товары в случае повышения доходов населения?
5. Что такое предложение? В чем особенность микроэкономического подхода к предложению? Чем объясняется действие закона предложения?
6. Всегда ли только производство определяет предложение товаров? Перечислите все возможные факторы предложения.
7. Чем характеризуется эластичность предложения? Какой может быть эластичность предложения? Как на эластичность предложения влияет фактор времени?
8. Объясните практическое значение учета эластичности спроса и предложения. Кому особенно важно знание теории эластичности спроса и предложения?

Глава 7. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ НА РЫНКЕ

Нами рассмотрены спрос и предложение, взятые сами по себе. Но в реальной жизни они не существуют независимо друг от друга. По образному сравнению А.Маршалла, спрос и предложение подобны двум лезвиям одних и тех же ножниц. Они существуют только вместе, и их взаимодействие обеспечивает работу рынка. Наша задача – рассмотреть данное взаимодействие как в условиях совершенного, так и несовершенного рынка.

7.1. Виды цен совершенного рынка

Если продолжить сравнение А.Маршалла, то цену можно уподобить стержню, вокруг которого и с помощью которого лезвия ножниц движутся. В самом деле, цены играют центральную роль во взаимодействии спроса и предложения.

Выделяются три вида цен: цены спроса, цены предложения и собственно рыночные цены, которые складываются на рынке.

Цена спроса есть ни что иное, как денежное выражение потребительной стоимости товара. Она характеризует денежную оценку потребителями полезности товара и их готовность платить за него соответствующую сумму денег.

На оценку полезности товара отдельными потребителями влияют многие факторы, в том числе:

- а) потребность потребителя в товаре;
- б) предельная полезность товара, то есть полезность дополнительно приобретаемого товара;
- в) доход потребителя;
- г) наличие у товара товаров-субститутов или комплементарных товаров и цены на них. Данный фактор говорит о том, что цена спроса – результат конкурентного выбора потребителем на рынке между различными товарами.

Поскольку у разных покупателей различны факторы, определяющие их потребительскую оценку одного и того же товара, то у каждого потенциального покупателя формируется своя цена спроса. Поэтому на рынке данного товара существует определенный диапазон цен спроса. Он достаточно наглядно представлен с помощью линии спроса* (рис 7.1).

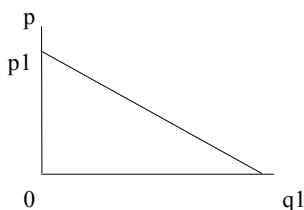


Рис. 7.1

Отрезок $0q_1$ выражает потребность покупателя в товаре. Отрезок $0p_1$ показывают, что цены спроса находятся между двумя крайними ценами – ценой p_1 , по которой некоторые покупатели готовы купить товар, и ценой близкой к нулю, по которой готовы купить товар другая часть покупателей.

Цена предложения есть денежное выражение индивидуальной стоимости товара, выражающая затраты факторов производства конкретных товаропроизводителей, включая предпринимательские усилия. По существу, цена предложения отражает полные экономические издержки предприятия, в состав которых входит и нормальная прибыль. Соответственно, цена предложения отражает готовность производителя производить и продавать товар по цене не ниже ее.

Поскольку у разных предприятий полные издержки производства одного и того же товара разные, то и цены предложения данного товара также оказываются разными. Эти различия применительно к разным

* Здесь и далее в виде прямых линий представлены кривые спроса и предложения.

товарам могут характеризоваться определенным диапазоном. Графически диапазон цен предложения может быть представлен с помощью кривой предложения (рис. 7.2).

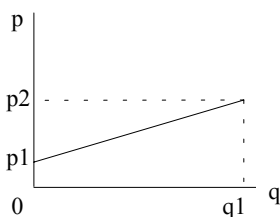


Рис. 7.2

Отрезок $0q_1$ выражает объем данного товара, который его продавцы готовы предложить на рынке. Очевидно, что он отражает производственные возможности, позволяющие производить и поставлять на рынок товар в этом объеме. Отрезок p_1p_2 указывает на диапазон цен, по которым продавцы готовы продавать товар. Диапазон цен предложения на значительную часть товаров не

должен быть значительным, так как каждое предприятие стремится обеспечивать себе как минимум среднеотраслевые условия производства.

Рыночная цена на товар складывается в результате взаимодействия спроса и предложения данного товара. Она может быть равновесной и неравновесной.

Равновесной является цена, при которой спрос на данный товар равняется его предложению в данный период времени. Графически такая цена определяется с помощью точки пересечения кривых спроса и предложения, именуемой точкой рыночного равновесия.

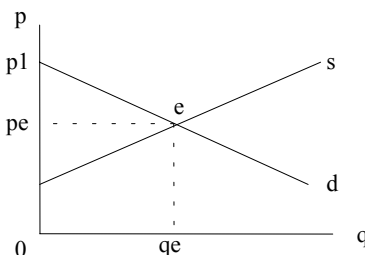


Рис. 7.3

На рисунке точка пересечения кривых спроса и предложения позволяет определить отрезок $0q_1$, характеризующий как величину спроса, так и величину предложения данного товара, и одновременно отрезок $0p_e$, характеризующий размер цены товара. Равенство спроса и предложения при этой цене свидетельствует о том, что эта цена равновесная.

Всякая иная цена, отклоняющаяся вниз или вверх от нее, предстает как неравновесная, так как при ней спрос и предложение оказываются неравными.

Видно (см. рис. 7.4), что цене $0p_1$, превышающей равновесный уровень, предложение оказывается в объеме $0q_2$, а спроса — в объеме $0q_1$. Отрезок q_1q_2 характеризует избыток товара на рынке. При цене $0p_2$ — более низкой чем равновесная, ситуация противоположная — спрос равен величине $0q_2$, превышая величину предложения, равную отрезку $0q_1$.

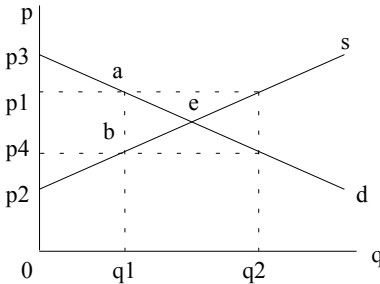


Рис. 7.4

Сравнение объемов продаж при равновесной и неравновесной ценах показывает, что на равновесном рынке продается данного товара больше, чем на неравновесном. В первом случае (рис. 7.3) объем продаж представлен отрезком Oq_1 , характеризующий объем продаж как при высокой, так и при низкой цене.

Большой оказывается выгода, получаемая от продажи товара по равновесной цене, как у покупателей, так и у продавцов. В денежной форме эту выгоду для покупателей можно представить площадью Op_1eq_1 . Она определяется количеством приобретаемого товара и ценами спроса, по которым покупатели были готовы приобретать товар. Причем площадь rep_1e предстает как потребительский излишек. При неравновесной (рис. 7.4) цена площадь, характеризующая выгоду для покупателей, оказывается меньшей – Op_3aq_1 .

Выгода продавцов при равновесной цене определяется площадью $Oreeqe$, характеризующей их выручку, покрывающую издержки и содержащую прибыль. При неравновесной цене: площадь выгоды продавцов оказывается меньше, даже когда цена выше равновесной – Op_4bq_1 .

Рисунки показывают также, что даже при равновесной цене часть покупателей и продавцов могут оказаться за пределами рынка. У первых цены спроса оказываются ниже рыночной цены, и они не в состоянии приобрести товар, у вторых выше рыночной цены оказываются издержки производства, и им заниматься производством и продажей товара оказывается невыгодно. Здесь хорошо видна стимулирующая роль рынка – он действует наподобие кнута и пряника, поощряя потребителей с высокими доходами и предприятия с низкими издержками, отторгая бедных потребителей и неэффективно работающих товаропроизводителей.

Очевидно также, что рынок не способен удовлетворить потребности всех потребителей во всех предлагаемых товарах. Это означает, что в рыночной экономике должны также существовать нерыночные способы доведения производимой продукции до потребителей, например, через фонды общественного потребления, через благотворительные фонды и т.д.

7.2. Взаимодействие спроса и предложения на совершенном рынке

В условиях совершенного рынка неравновесные цены являются временными. Спустя то или иное время они меняются и устанавливаются на равновесном уровне.

Стремление рыночных цен к равновесию обусловлено действием закона спроса и предложения. В отличие от закона спроса и закона предложения, указывающих на устойчивую зависимость спроса и предложения от цены, данный закон также отражает обратную зависимость цены от спроса и предложения.

Закон себя обнаруживает при возникновении неравновесного состояния на совершенном рынке. Это состояние можно представить как в виде шкалы спроса и предложения, так и графически. Представим спрос и предложение на знакомые нам котлеты и соответствующие цены.

Таблица 7.1

Шкала спроса и предложения товара

Ситуация	Цена, р.	Спрос, шт.	Предложение, шт.
1	8	100	500
2	7	200	400
3	6	300	300
4	5	400	200

Данные таблицы показывают, что рынок данного товара начал функционировать при установлении цены продавцами на уровне 8 рублей. При такой цене они готовы продать товар в объеме 500 штук. Однако спрос в этом случае оказывается в 5 раз меньше предложения. Данная ситуация приводит в действие закон спроса и предложения, предполагающий при превышении предложения над спросом понижение цены. Ситуация 2 в таблице показывает результат такого понижения – спрос повысился до 200 штук, тогда как предложение сократилось до 400 штук. Подобное поведение спроса и предложения отражает действие знакомых нам закона спроса и закона предложения. Поскольку и эта ситуация характеризует несоответствие спроса и предложения, то цена продолжает понижаться. При достижении ею уровня в 6 рублей спрос и предложение уравниваются. Если же цена по инерции пойдет на дальнейшее снижение, то уже спрос будет превышать предложение, и в этом случае под воздействием закона спроса и предложения цена устремится вверх.

Более наглядно взаимодействие спроса и предложения можно представить графически (рис. 7.5).

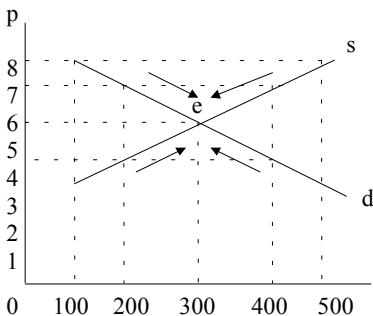


Рис. 7.5

В то числе взаимосвязь спроса и предложения с ценой и их зависимость от условий потребления и производства обуславливает то, что изменение этих условий нарушает равновесие на рынке, приводя в действие закон спроса и предложения. Эти ситуации также удобно проиллюстрировать с помощью следующего графика.

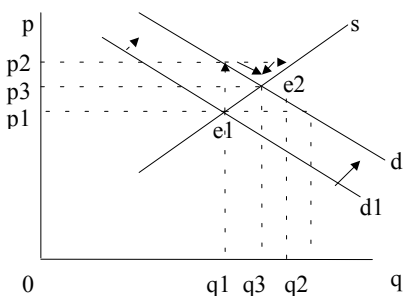


Рис. 7.6

Рисунок с помощью стрелок хорошо показывает тенденцию рыночной цены к равновесию вследствие действия закона спроса и предложения. При неравновесной цене идет встречное движение спроса и предложения и соответствующее движение цены. Движение прекращается при установлении равновесной цены. Это означает, что законы рынка себя проявляют и обнаруживают лишь при возникновении неравновесного состояния на рынке.

Рис. 7.6 показывает, что изменение спроса в сторону увеличения привело к повышению цены до уровня p_2 , так как новые условия спроса позволяют при прежней цене покупать товар в количестве $0q_2$. Но поскольку предложение не может сразу отреагировать на это увеличением до величины $0q_2$, то некоторое время оно остается в объеме $0q_1$. В результате цена повышается до уровня $0p_2$.

В краткосрочном плане цена $0p_2$ является равновесной, так как отражает равенство спроса и предложения. Но ее равновесие оказывается неустойчивым, так как цена не отражает возникшие изменения в условиях производства.

Спустя какое-то время производство и предложение начинают реагировать на новый уровень цены. При ней предложение способно увеличиться до величины $0q_2$. Но такое увеличение осуществляется не сразу, и по мере роста предложения цена начинает снижаться, так как ее временное равновесие нарушается вследствие превышения предложе-

ния над спросом на величину q_1q_2 . Понижение цены, в свою очередь, ведет к превышению спроса величины $0q_1$ и к предложению меньше величины q_2 . Вновь мы видим встречное движение спроса и предложения от величин q_1 и q_2 и установлению их равенства в объеме $0q_3$. Таким образом устанавливается новая цена, характеризующая, в отличие от цены $0p_2$, устойчивым равновесием.

Аналогичным образом закон спроса и предложения действует в случае изменения спроса в сторону понижения.

Так, рис. 7.7 показывает изменение спроса в сторону сокращения. Здесь можно видеть, что цена не сразу реагирует на изменение спроса, она какое-то время остается на прежнем уровне, обуславливая возможность сокращения спроса до величины $0q_2$. В этом случае обнаруживается

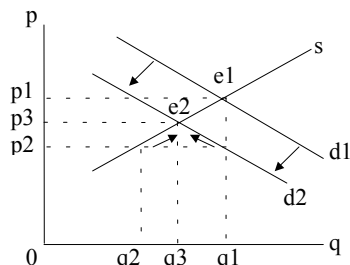


Рис. 7.7

превышение предложения над спросом, что ведет к понижению цены. Это соответствующим образом влияет на спрос и предложение – величина первого увеличивается, величина второго уменьшается. То есть снова происходит встречное движение спроса и предложения, и в конечном итоге устанавливается новая равновесная цена $0p_2$.

Иной ход действия закона спроса и предложения в случае изменения условий предложения. Допустим, изменения в производстве привели к увеличению предложения, что отражено сдвигом кривой предложения на новое положение (рис. 7.8).

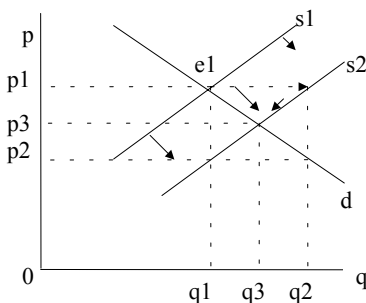


Рис. 7.8

Изменение в условиях производства привело к тому, что при прежней цене p_1 предложение составляет величину $0q_2$, что больше спроса на величину q_1q_2 . Под воздействием этого превышения цена идет вниз, готовая опуститься до уровня p_2 в соответствии с возможностями спроса. Однако по мере понижения цены величина предложения начинает сокращаться, а спрос увеличиваться. Встречное движение спроса и предложения приводит к установлению новой равновесной цены $0p_3$.

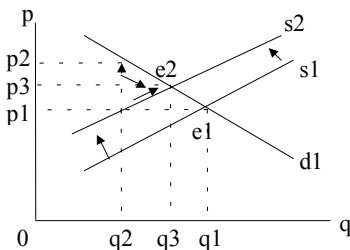


Рис. 7.9

На рис.7.9 показана ситуация с изменением предложения в сторону уменьшения. При первоначальном уровне цены $0p_1$ предложение готово сократиться до величины $0q_2$. Подобное сокращение способно привести к повышению цены до уровня $0p_2$ в соответствии с возможностями спроса. Однако повышение цены стимулирует рост предложения, который начинает

превышать спрос, что ведет к понижению цены и соответствующему росту спроса. Вновь происходит встречное движение предложения и спроса и установление новой цены с устойчивым равновесием $0p_3$.

Таким образом, взаимодействие спроса и предложения на совершенном рынке осуществляется через действие трех рыночных законов: закона спроса, закона предложения и закона спроса и предложения. Причем эти законы проявляют себя при нарушении равновесного состояния на рынке и выступают как фактор восстановления нарушенного равновесия.

Следует при этом отметить, что восстановление равновесия требует времени, которое в отношении разных товаров может быть разным по продолжительности. Например, сокращение производства и продажи мяса нередко происходит вследствие забоя скота, и в случае роста спроса на этот товар животноводам нужны годы для восстановления прежнего объема предложения.

7.3. Особенности взаимодействия спроса и предложения на монопольном рынке

Взаимодействие спроса и предложения имеет свои особенности на несовершенных рынках. Так, монопольный рынок характеризуется наличием одного продавца какого-то товара. Это означает, что только он определяет предложение товара и тем самым обладает определенной властью на рынке, прежде всего властью над предложением и, соответственно, над ценой. Однако мы уже знаем, что цена зависит и от спроса, а предложение зависит от цены, так что власть монополиста на рынке оказывается неабсолютной.

Более того, если мы возьмем рынок с монополистической конкуренцией, то увидим зависимость монопольного рынка от рынков, где продаются товары-субституты, так как покупатели имеют возможность

отказаться от покупки данного товара и приобрести на другом рынке товар, способный заменить данный товар. Получается, что чем больше зависимость рынка данного товара от рынков товаров-субститутов, тем больше эластичность спроса на данный товар.

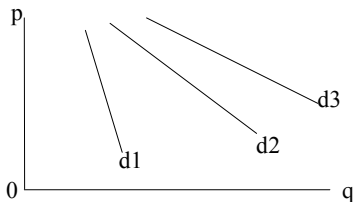


Рис. 7.10

Рисунок показывает слабую зависимость от других рынков монополиста, спрос на товар которого неэластичен ($d1$). Более зависим рынок с единичной эластичностью спроса — $d2$. И весьма значительная зависимость рынка с эластичным спросом — $d3$. Вот почему монополисты широко используют рекламу, призванную убедить

покупателей в уникальности и незаменимости своих товаров и тем самым сделать спрос на них неэластичным.

Но во всех случаях монополисты сами определяют величину предложения и тем самым устанавливают цену с учетом возможностей спроса. Для этого они руководствуются тем же правилом, что и предприятия, действующие в условиях совершенного рынка. Объем производства и соответствующего предложения товара должен быть таким, при котором предельные издержки (MC) равны предельной выручке (MR):

$$MC = MR.$$

Однако на монополистическом предприятии, в отличие от предприятий, действующих в условиях совершенной конкуренции, предельный доход меньше, чем цена (P) и, соответственно, средняя выручка (AR):

$$MR < P = AR.$$

Это обусловлено прежде всего тем, что монополия стремится к установлению уровня цен, выше издержек, в том числе предельных. Но она не может не учитывать того, что повышение цены при наличии определенной ценовой эластичности спроса последний будет сокращаться, отрицательно влияя на выручку, в том числе предельную. Причем при понижении цены, позволяющей увеличивать объем продаж, предельная выручка уменьшается в большей степени, чем цена (рис. 7.11).

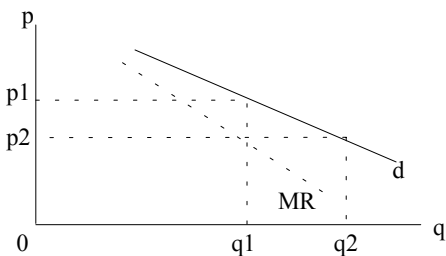


Рис. 7.11

Однако на монополистическом предприятии, в отличие от предприятий, действующих в условиях совершенной конкуренции, предельный доход меньше, чем цена (P) и, соответственно, средняя выручка (AR):

Рисунок показывает начальный объем производства и предложения товара $0q_1$ при цене $0p_1$. Если же монополия захочет увеличить объем продаж до величины $0q_2$, она должна понизить цену до уровня $0p_2$. Пунктирная линия показывает изменение величины предельной выручки – по мере увеличения предложения и, соответственно, понижения цены предельная выручка уменьшается в гораздо большей степени, чем цена и средняя выручка. Чтобы убедиться в этом, возьмем упрощенный пример.

Допустим, предприятие-монополист каждый день производит и продает 10 изделий по цене 100 рублей штука, имея таким образом дневную выручку 1000 рублей. Решив увеличить выручку, оно увеличило объем производства товара до 11 штук. Но чтобы продать увеличившийся объем товаров, необходимо снизить его цену до 99 рублей. В этом случае выручка составит 1089 рублей. Тем самым дополнительно произведенная единица товара дала дополнительную, или предельную, выручку в 89 рублей. Можно видеть, что эта сумма на 10 рублей меньше новой цены. Если предприятие увеличит производство до 12 изделий и понизит цену до 98 рублей, чтобы нашелся покупатель и для дополнительной единицы товара, тогда вся выручка достигнет 1176 рублей, а предельная выручка составит 87 рублей – на 11 рублей меньше, чем новая цена товара.

Данный пример хорошо показывает, почему монополисты стремятся увеличивать доходы за счет повышения цен, а не за счет увеличения объема производства. Однако мы знаем, что объем производства влияет на издержки, так что повышение цен, предполагая сокращение производства, может вызвать высокий уровень издержек вследствие неоптимального объема производства. Вот почему монополисты должны руководствоваться отмеченным выше правилом. Наиболее выгодный объем производства и уровень цены можно представить с помощью следующего графика.

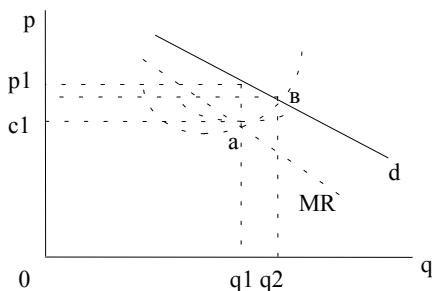


Рис. 7.12

Рисунок показывает, что точка *a*, характеризующая равенство предельной выручки и предельных издержек, указывает на наиболее выгодный объем производства и соответствующий уровень цены. Проведенная через нее вертикальная линия, соединяющая кривую спроса (цены) и линию *q*, на которой откладывается объем производства, указы-

вает, что уровень цены должен быть $0p_1$, а объем производства $0q_1$. Меньший объем производства и более высокий уровень цены будет менее выгоден, так как предполагает уменьшение объема продаж и повышение средних издержек $0c_1$, в результате чего уменьшается общий объем прибыли. Увеличение объема производства и понижение цены оказывается невыгодным, так как предельные издержки превышают предельную выручку.

Рисунок также показывает преимущества, получаемые от монопольного положения предприятия на рынке. Если бы оно не было монополистом, то цена была бы на более низком уровне – vq_2 . При этом пришлось бы производить и продавать больше товара при более высоком уровне средних издержек.

Поскольку власть монополии на рынке проявляется через способность устанавливать цену, то степень этой власти может быть определена через разницу между ценой и предельными издержками. Эта разница нашла отражение в индексе Лернера, который используется как показатель власти монополиста на рынке:

$$L = \frac{P - MC}{P} .$$

Формула показывает, что индекс монопольной власти находится между 0 и 1. Поскольку у предприятия, действующего в условиях совершенного рынка, $P = MC$, то индекс равняется 0. На таком рынке никто не обладает властью над ценой.

Имеющуюся возможность устанавливать цену по своему усмотрению монополии используют для проведения ценовой дискриминации – продажи продавцом одного и того же товара по разным ценам разным покупателям.

Такая дискриминация может осуществляться как по месту, так и по времени. Так, товар может иметь разные цены в разных магазинах, расположенных в разных местах, например, в районах проживания богатого и бедного населения. В ресторанах одни и те же блюда могут иметь разную цену днем и вечером, различаются по времени суток тарифы на услуги междугородней телефонной связи, на электроэнергию.

Приведенные примеры показывают, что ценовая дискриминация возможна при двух условиях: 1) готовности покупателей приобретать товар по повышенным ценам и 2) невозможности покупки товара по более низким ценам и его перепродажи по более высоким. То и другое определяется главным образом спецификой товаров.

Благодаря ценовой дискриминации продавцы изымают часть по-

требительского излишка, повышая тем самым прибыль за счет разницы между обычной монополистической ценой и ценой спроса.

Рассмотренные особенности взаимодействия спроса и предложения на монопольных рынках проявляют себя и на олигопольных рынках. Это обусловлено прежде всего тем, что олигополисты, представляющие собой несколько фирм, действующих в рамках одной отрасли, на рынке стараются согласовывать свои действия и ведут себя как представители одной монополии. Причины подобного поведения можно объяснить с помощью следующего рисунка.

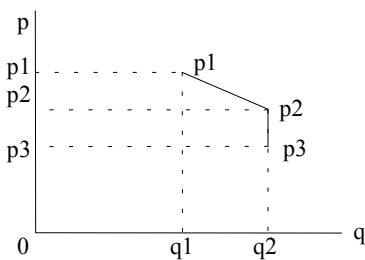


Рис. 7.13

Рисунок показывает цену Op_1 , по которой продает товар одна из многих производящих его фирм, и объем продаж данного товара фирмой — Oq_1 . Далее предполагается, что фирма решила увеличить объем продаж. Для этого ей необходимо понизить цену товара до уровня Op_2 , чтобы привлечь к своему товару новых покупателей. В результате объем продаж увеличится до Oq_2 . Но одновременно сократится число покупателей у других продавцов-олигополистов и для того, чтобы такого сокращения не было, им придется пойти на понижение цены. В этом случае представленная на рисунке фирма должна еще больше понизить цены, скажем, до Op_3 , только для того, чтобы сохранить увеличившееся от предыдущего понижения цен число своих покупателей. Получается, что оторвавшись от своих «коллег», эта фирма себя наказала — объем ее выручки и, соответственно, прибыли заметно сократился — сравним площади $Op_1p_1q_1$ и $Op_3p_3q_2$.

Вот почему олигополисты стремятся действовать как одна большая монополия и при установлении цены на свой товар придерживаются правила: цена должна отражать равенство предельного дохода отрасли и отраслевых предельных издержек.

7.4. Особенности взаимодействия спроса и предложения на рынке с наличием монополии

На рынке с наличием монополии спрос на товар определяется одним покупателем. Это значит, что у покупателя есть определенная власть, прежде всего над ценой.

Но, как и на монопольном рынке, эта власть не абсолютна. В са-

мом деле, покупатель не может установить настолько низкую цену, что она не будет покрывать издержки продавцов-производителей. Так что на таком рынке предложение товаров и, соответственно, цены предложения оказываются тесно связанными со спросом на товар и ценами спроса. Эту связь можно проиллюстрировать с помощью следующего рисунка.

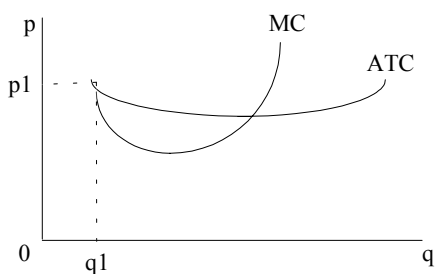


Рис. 7.14

Рисунок показывает, что взаимодействие спроса и предложения на рынке с наличием монополии обычно начинается с относительно высокой цены (Op_1), которую готов заплатить покупатель за единицу товара. Но за последующие единицы товара он предлагает все меньшую и меньшую цену. Но если ему требуется большой объем това-

ров, для чего необходимо привлечь на рынок дополнительных продавцов, то он должен предлагать все большую цену за каждую последующую единицу товара. Все это отражается в кривой предельных затрат покупателя – MC . Эти затраты есть не что иное, как расходы на приобретение дополнительной единицы товара, то есть предельные издержки покупателя. Рисунок показывает, что кривая предельных издержек понижается, так как при понижении закупочной цены дополнительно приобретаемая единица товара обходится все дешевле, а затем повышается в связи с ростом закупочных цен.

Вторая кривая (ATC) показывает уровень издержек и, соответственно, цену предложения продавцов. Вначале она идет вниз, указывая на то, что на рынок вовлекаются продавцы с все меньшими издержками производства и обращения. Затем кривая повышается, означая вовлечение на рынок продавцов с все более высокими издержками. Кривая тем самым предстает как кривая средних издержек отрасли, представленной многими производителями-продавцами.

Положение кривых на рисунке таково, что при незначительном объеме закупок товара предельные затраты покупателя оказываются ниже средних издержек продавцов. Но при большом объеме закупок кривая предельных затрат оказывается выше кривой средних издержек. Очевидно, что только таким образом покупатель может привлечь на рынок необходимое ему количество продавцов нужного ему товара.

Теперь возникает вопрос: каким образом монополист определяет выгодный для него объем закупок и цен, какими правилами при этом руководствуется?

Первое, с чем должен считаться монополист, это то, что цена на закупаемую партию товара не может быть ниже средних издержек продавцов. При более низкой цене многим будет просто невыгодно заниматься производством и сбытом товаров. Поэтому для покупателя на рынке с наличием монополии верхним пределом цены являются средние издержки продавцов: $P = ATC$.

Второе правило, которым руководствуется монополист, это равенство собственных предельных затрат с предельной выгодой, определяемой полезностью последней единицы приобретаемого товара: $MC = MB$. Предполагается, что в соответствии с законом убывания предельной полезности каждая дополнительно приобретаемая единица товара имеет меньшую полезность, чем предыдущая. Очевидно, однако, что убывание предельной полезности может происходить после достижения жизненно важного для покупателя объема закупок. Графически эту ситуацию можно представить в виде наклонной линии MB , верхняя часть которой начинается при достижении объема закупок $0q_1$ (рис. 7.15).

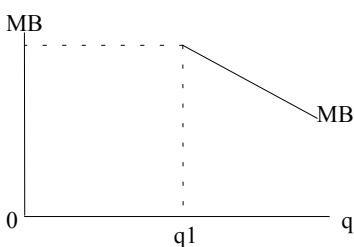


Рис. 7.15

Наложение линии предельной выгоды на кривую предельных затрат монополиста и кривую средних издержек продавцов дает возможность наглядно увидеть тот уровень цен и тот объем закупок, при которых монополист получает максимальную выгоду благодаря своему положению на рынке.

То обстоятельство, что кривая предельных затрат монополиста может находиться ниже или выше кривой средних издержек продавцов, обуславливает возможность превышения цены и, соответственно, средних издержек продавцов предельной выгоды и предельных затрат монополиста: $MR = MC < P = ATC$ или, наоборот, превышение цены и средних издержек продавцов над предельной выгодой и предельными издержками монополиста: $MB = MC > P = ATC$. Попробуем это проиллюстрировать с помощью двух рисунков.

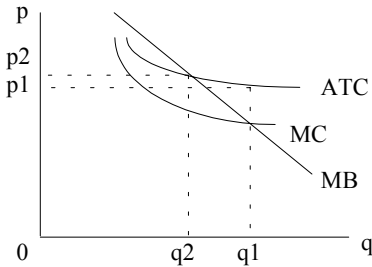


Рис. 7.16

На рис. 7.16 показана ситуация, при которой средние издержки продавцов (АТС) идут на понижение и, соответственно, предельные затраты продавцов (МС) также понижаются. Точка пересечения кривой предельных затрат покупателя (МС) с линией предельной выгоды (МВ) позволяет, с одной стороны, определить наиболее выгодную для покупателя цену ($0p_1$), а с другой – наиболее выгодный объем закупок ($0q_1$). Видно, что увеличение объема закупок оказывается не выгодным, так как величина предельных затрат будет превышать величину предельной выгоды. Сокращать объем закупок также не выгодно, так как в этом случае необходимо повышать цену и упускается часть выгоды.

Рисунок достаточно наглядно показывает, что уровень цены $0p_1$ выгоден именно для покупателя, так как он ниже, чем уровень, который мог бы установиться в условиях совершенного рынка, где цена отражает равенство спроса и предложения. В данном случае линия предельной выгоды одновременно выражает и спрос на товар; точка пересечения этой линии с кривой средних издержек, выражающей линию предложения, указывает на уровень цены $0p_2$, который мог бы быть при равенстве спроса и предложения. Разница между этой и фактической ценой, помноженная на объем закупок, дает представление о выгоде, получаемой покупателем от своего положения на рынке.

Рисунок достаточно наглядно показывает, что уровень цены $0p_1$ выгоден именно для покупателя, так как он ниже, чем уровень, который мог бы установиться в условиях совершенного рынка, где цена отражает равенство спроса и предложения. В данном случае линия предельной выгоды одновременно выражает и спрос на товар; точка пересечения этой линии с кривой средних издержек, выражающей линию предложения, указывает на уровень цены $0p_2$, который мог бы быть при равенстве спроса и предложения. Разница между этой и фактической ценой, помноженная на объем закупок, дает представление о выгоде, получаемой покупателем от своего положения на рынке.

Напомним, что в данной ситуации действует условие

$$MR = MC < P = ATC.$$

Теперь рассмотрим ситуацию, при которой средние издержки продавцов, а также затраты монополистов идут на повышение.

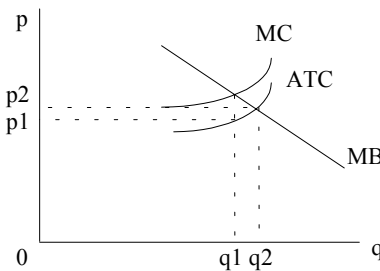


Рис. 7.17

На приведенном ниже рисунке точка пересечения линии предельных выгод с кривой предельных затрат монополиста находится выше кривой средних издержек продавцов. Соответственно устанавливается цена $0p_1$ и объем закупок $0q_1$. Цена вновь оказывается на более низком уровне, чем была бы при равенстве спроса и предложения – $0p_2$. Мень-

шим оказывается и объем закупок данного товара. Вновь получается излишек монополиста.

В этой ситуации поведение монополиста определяется условием, при котором $MB = MC > P = ATC$.

В заключение отметим, что законы рынка – закон спроса, закон предложения, закон спроса и предложения – сохраняют свое действие и на несовершенных рынках. Но их действие модифицировано поведением тех, кто обладает определенной властью на рынке.

Контрольные вопросы и задания

1. Что собой представляют цены спроса и цены предложения? Что лежит в их основе?

2. Какую цену на рынке можно считать равновесной и неравновесной? Почему общество заинтересовано в установлении равновесных цен на товарных рынках?

3. Объясните, почему рынок не охватывает всю экономику как сферу удовлетворения потребностей людей и часть ее остается нерыночной?

4. Почему неравновесные цены носят временный характер? Какой закон приводит рынок в равновесное состояние?

5. Какие изменения в условиях производства и потребления могут отразиться на спросе и предложении соответствующих товаров? Через что такие изменения проявляют себя на рынке?

6. Какой властью обладает монополист на рынке «своего» товара? Можно ли считать эту власть абсолютной и почему?

7. Каким правилом руководствуется монополист при определении цены товара? В чем отличие данного правила от правила наиболее выгодного объема производства, действующего в условиях совершенного рынка?

8. Что такое ценовая дискриминация, и при каких условиях она происходит?

9. Объясните, почему олигополисты стремятся согласовывать свои действия в области ценообразования?

10. Каковы особенности ценообразования в условиях господства на рынке одного покупателя? Какими правилами руководствуются монополисты при определении закупочных цен?

Часть 4. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ

Глава 8. РЫНОК ТРУДА И ЗАРАБОТНАЯ ПЛАТА

Рассмотрение факторных рынков и соответствующих форм вознаграждения по факторам производства начнем с рынка труда и заработной платы. Прежде всего нам важно разобраться с экономической сущностью заработной платы. Для этого необходимо рассмотреть связь заработной платы со спросом и предложением на рынке труда, с факторами, их определяющими. Объектом нашего внимания являются также организационные формы заработной платы и ее системы.

8.1. Заработная плата как цена труда

Микроэкономика все факторы производства, включая и такой специфический фактор, как труд, рассматривает в качестве товаров. Специфичность труда заключается в том, что он предстает в качестве процесса, происходящего после того, как на рынке труда заключена сделка купли-продажи. По существу, на рынке происходит сделка по купле-продаже услуг работников.

Поскольку заработная плата выплачивается уже после того, как процесс труда завершен, когда соответствующая услуга работником оказана, и ее размеры ставятся в зависимость от величины труда, то зарплата предстает как денежная оценка труда, или его цена, но цена специфическая. Ее конкретные размеры определяются не в момент найма работника, означающего заключение сделки купли-продажи, а после. Так что в момент найма определяются возможные границы заработной платы как цены труда.

Последнее обстоятельство говорит о том, что на рынке труда, как и на всяком ином рынке, есть цены спроса и цены предложения, а заработная плата предстает как конкретная рыночная цена, определяемая соотношением спроса и предложения труда.

Для того, чтобы лучше разобраться с экономической сущностью заработной платы, рассмотрим цены предложения и цены спроса на рынке труда. Начнем с цен предложения.

Предложение на рынке труда обеспечивают рабочие. Поскольку труд есть функция рабочей силы, под которой понимается способность к труду, то очевидно, что цена предложения труда есть не что иное как денежное выражение стоимости рабочей силы. Это означает, что рабочий рассчитывает на заработную плату, способную обеспечить воспро-

изводство его рабочей силы. Размеры заработной платы должны покрыть затраты, связанные с приобретением необходимых рабочему и его семье средств существования, его профессиональной подготовкой, отдыхом – всем тем, что обеспечивает воспроизводство его рабочей силы.

Раз зарплата выдается после осуществления работником соответствующих затрат труда, то с учетом этих затрат и их результатов фактическая зарплата может и не совпадать со стоимостью рабочей силы. Тем не менее, зная связь затрат труда с размерами зарплаты, рабочий осуществляет затраты своего труда с учетом стоимости своей рабочей силы. Тем самым обеспечивается соответствие зарплаты цене предложения своего труда.

Так как зарплата для продавцов на рынке труда предстает как денежное выражение стоимости их рабочей силы, то ее размеры ими не могут не увязываться с ценами на товары и услуги, лежащими в основе воспроизводства рабочей силы. Повышение цен требует увеличения размеров заработной платы. При понижении цен можно согласиться с соответствующим понижением зарплаты без ущерба для воспроизводства рабочей силы. Данное обстоятельство указывает на необходимость различать номинальную и реальную заработную плату.

Под номинальной заработной платой понимается то количество денег, которое рабочие получают в качестве вознаграждения за свой труд.

Под реальной заработной платой подразумевается та совокупность жизненных средств, которую рабочие могут приобрести на полученные за свой труд деньги.

Реальная заработная плата зависит прежде всего от размеров номинальной зарплаты и уровня цен на товары, необходимые рабочим и их семьям. С учетом этих двух факторов определяется реальная заработная плата как итог ее изменения в течение какого-то периода. Ее величина (W_r) предстает как отношение номинальной заработной платы (W_n) к индексу розничных цен (IP_c), отражающему их динамику в течение данного периода:

$$W_r = \frac{W_n}{IP_c} \cdot 100\% .$$

Если к концу года номинальная заработная плата росла и достигла 1625 рублей, но при этом за это время цены на потребительские товары возросли на 25%, то в конце года реальная заработная плата по сравнению с началом года составит всего

$$1300 \text{ р.} = \frac{1625}{125\%} \cdot 100\% .$$

При определении реального содержания заработной платы следует также учитывать чистую заработную плату, которая представляет собой номинальную заработную плату за вычетом подоходного налога и социальных платежей из зарплаты.

В роли главных покупателей на рынке труда выступают предприниматели, предъявляющие основной спрос на труд. В отличие от рабочих, они стремятся к тому, чтобы заработная плата соответствовала цене спроса на труд. Поскольку цена спроса предстает как денежное выражение потребительной стоимости товара, то на рынке труда она отражает полезность труда как фактора производства. Мы знаем, что труд есть функция рабочей силы, поэтому цена спроса на труд в своей основе имеет полезность рабочей силы как способности к труду, а точнее – способности в процессе труда создавать нужный предпринимателю товар.

Однако товар создается, для того чтобы после его продажи получить прибыль, поэтому главная полезность труда как товара заключается в его способности создавать стоимость, которая больше стоимости рабочей силы. Исходя из этой способности, определяется цена спроса на труд, а с учетом этой цены количество нанимаемых работников. Расчеты покупателя на рынке труда можно легко понять с помощью следующего графика.

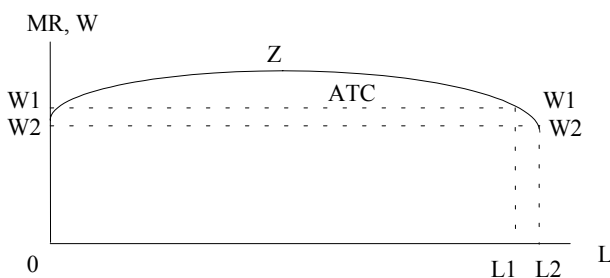


Рис. 8.1

На графике кривая показывает динамику предельного дохода, приносимого дополнительно нанимаемыми работниками. Этот доход до некоторого момента растет, характеризуя положительный эффект на масштабе, затем его размеры начинают уменьшаться, характеризуя отрицательный эффект на масштабе. По существу, идущий вниз отрезок кривой предельного дохода повторяет кривую спроса на труд. Она указывает ту верхнюю границу заработной платы, которую предприниматель готов установить при необходимом ему количестве работников. До некоторого момента он готов платить каждому дополнительно нанимае-

тому рабочему все большую зарплату, а затем все меньшую. Но поскольку предполагается, что все рабочие дают совершенно одинаковый труд, то и зарплата у них должна быть одинаковая. В данном случае она устанавливается на уровне $0W1$. В результате предприниматель получает разницу в виде общего дохода $0W1ZW1L1$, создаваемого рабочими, и расходами на заработную плату $0W1W1L1$. Если фактическая цена труда будет ниже, например, на уровне $W2$, то появится возможность нанять дополнительных работников ($L1L2$), соответственно, будет больше и чистый доход, приносимый рабочими.

8.2. Спрос и предложение на рынке труда и заработная плата

То, что заработная плата предстает как цена труда, ставит ее размеры в зависимость от состояния рынка труда, прежде всего от соотношения на нем спроса и предложения труда.

В первую очередь, речь идет о соотношении конкретных видов труда: труда токарей, слесарей, машинистов, операторов и т.д. Но на уровень заработной платы влияет и соотношение между совокупным спросом и совокупным предложением труда.

Спрос на конкретный труд определяется тем количеством труда, которое предприниматели готовы и способны использовать в данный период времени при данных условиях.

В свою очередь, количество труда определяется числом занятых работников, временем их работы, интенсивностью труда.

Предложение конкретного труда представляет собой то количество труда, которое данная категория работников готова и способна дать в данный период времени при данных условиях.

Под совокупным спросом на труд понимается имеющая денежное обеспечение потребность в определенном количестве труда разных категорий работников, которую испытывают работодатели данной страны в данный период времени при данных условиях.

Под совокупным предложением понимается то количество труда, которое готово и способно дать рабочее население страны в данный период времени при данных условиях.

Заработная плата, завися от соотношения спроса и предложения труда, в свою очередь, предстает как фактор, определяющий как спрос, так и предложение труда. Однако, говоря о совокупном спросе и совокупном предложении, следует иметь в виду национальный уровень заработной платы. Он характеризуется средней заработной платой, уста-

новившейся в стране в данный период времени. Именно на нее ориентируются как рабочие, решая вопрос о том, на какую зарплату можно согласиться, так и предприниматели, решающие вопрос о найме работников и выплате им заработной платы. Очевидно, что квалифицированный работник может рассчитывать на зарплату выше средней, а неквалифицированный – ниже.

На национальный уровень заработной платы оказывает влияние прежде всего соотношение между совокупным спросом и совокупным предложением труда. Так, превышение предложения труда над спросом, означая наличие в стране безработицы, способно оказать понижающее влияние на национальный уровень заработной платы и тем самым влиять на заработную плату отдельных категорий работников.

Главную роль в определении заработной платы отдельных категорий работников играет соотношение между спросом и предложением конкретного труда. При понижении предложения или росте спроса на тот или иной конкретный труд зарплата соответствующих работников повышается, и наоборот.

Спрос и предложение на рынке труда находятся в зависимости от многих факторов. Отметим наиболее важные из них. Начнем с совокупного спроса и совокупного предложения труда.

Совокупный спрос на труд в первую очередь зависит от экономической конъюнктуры, характеризующей состояние экономики. Если экономика находится на подъеме, то спрос на труд растет, достигая высокого уровня. Если экономика в кризисном состоянии, то спрос на труд низкий.

Подобная зависимость спроса во многом обусловлена спросом на товары, производимые с помощью труда. Благоприятная экономическая конъюнктура характеризуется ростом доходов субъектов экономики и соответствующим ростом спроса на разные товары, требуя увеличения их производства. При неблагоприятной экономической конъюнктуре картина совершенно противоположная – доходы падают, спрос на товары сокращается, соответственно, сокращается спрос на труд, растет безработица, сокращается рабочее время занятой части населения.

На совокупный спрос на труд влияет и возможность замещения труда капиталом. Высокая техническая оснащенность производства, его механизация и автоматизация ведут к сокращению спроса на труд. Преобладание в различных отраслях хозяйства ручного и немеханизированного труда обуславливает высокий спрос на труд. Но влияние технического прогресса на спрос на рынке труда неоднозначно. Он может вести к сокращению спроса на труд в отраслях, где происходит механизация и автоматиза-

ция производства, но одновременно увеличивать спрос на труд в отраслях, производящих новую технику, где происходит ее обслуживание.

На совокупный спрос влияет и политика государства. Если эта политика поощряет экономический рост, то спрос на труд растет. Дефляционная политика, наоборот, сжимает спрос на труд.

Немаловажное влияние на совокупный спрос оказывает социальное законодательство. Законы, направленные на сокращение рабочего дня, ограничение увольнений, способствуют поддержанию высокого спроса на труд. Поскольку спрос находится в зависимости от уровня заработной платы, то законы, ограничивающие заработную плату определенным минимумом, ведут к сокращению спроса на труд, хотя это сокращение может быть компенсировано повышенным спросом со стороны рабочего населения на товары, удовлетворение спроса на которые требует поддержания высокой занятости того же рабочего населения.

На совокупное предложение труда значительное влияние оказывает социальная структура населения, точнее, доля в нем лиц, лишенных собственных средств производства и существования. Поскольку социальная структура населения подвижна, то изменчивым является и совокупное предложение труда. Например, разорение мелких товаропроизводителей увеличивает долю лиц, обеспечивающих предложение на рынках труда.

Влияет на совокупное предложение труда и демографическая структура населения, прежде всего та, что определяет удельный вес лиц в трудоспособном возрасте и состоянии.

Но здесь значительную роль играет социальное законодательство и состояние системы здравоохранения. Так, запрет труда детей, подростков, пенсионеров, женщин в некоторых отраслях ограничивает совокупное предложение труда. Подобным образом влияет и выплата пособий некоторым категориям неработающих. Развитая система здравоохранения способствует сохранению трудоспособности населения, в том числе в зрелом возрасте, и обеспечивает повышенное предложение совокупного труда.

На совокупное предложение труда влияет соотношение между уровнем заработной платы и доходами от самостоятельного занятия бизнесом. Высокий уровень заработной платы способствует росту предложения. Более высокие доходы от индивидуальной трудовой деятельности и занятия мелким бизнесом ограничивают совокупное предложение труда.

Теперь отметим факторы, определяющие спрос и предложение конкретных видов труда.

Спрос на конкретный труд зависит от спроса на продукцию, про-

изводимую с помощью данного труда. Даже при общем неблагоприятном состоянии экономики, когда в стране высокая безработица, на какие-то товары может сохраняться высокий спрос и, соответственно, будет высоким спрос на труд их производителей. Следовательно, все то, что влияет на спрос на тех или иных товарных рынках, влияет и на спрос на соответствующих рынках труда.

Спрос на конкретные виды труда зависит и от объема используемых вещественных факторов производства и от сменности работы предприятий. Так, если каждый станок обслуживает один рабочий, то соответствующее количество станков обуславливает спрос на труд конкретных работников. Но поскольку станки могут работать в две и даже в три смены, сменность работы предприятий непосредственно обуславливает спрос на труд.

Многообразно влияние на спрос заработной платы отдельных категорий работников. В целом высокий уровень заработной платы ограничивает возможности спроса. Но все здесь зависит от цен на производимую трудом продукцию. Высокие цены обуславливают высокие доходы от продажи продукции и возможность платить высокую зарплату без ущерба для прибыли.

Важно также соотношение между расходами на заработную плату рабочих и на технику, способную заменить рабочих. При высокой зарплате может быть выгоднее приобретать новые станки и заменять ими рабочих, при низкой – наоборот, выгоднее экономить на технике и, соответственно, поддерживать высокий спрос на труд.

Спрос на труд конкретных работников может зависеть и от возможности их замены другими работниками. Так, если другие работники готовы давать тот же труд, но за меньшую заработную плату, то упадет спрос на труд первой категории работников и возрастет спрос на труд второй категории работников.

Очевидна роль системы образования, прежде всего профессионального, в определении предложения конкретных видов труда.

На предложение конкретных видов труда влияет мобильность соответствующих категорий работников. Развитость транспортной системы позволяет предложение труда на одной территории обеспечивать за счет лиц, проживающих на других территориях. Наличие рынка жилья дает возможность покупать жилье в тех населенных пунктах, где есть спрос на конкретные виды труда. Тем самым новоселы могут обеспечивать предложение данного труда на местных предприятиях.

На предложение конкретных видов труда влияют различия в уровне заработной платы у разных категорий работников. Как правило, бо-

лее высокая зарплата привлекает работников, и предложение их труда оказывается высоким. Низкая зарплата отталкивает рабочих, уменьшая предложение труда.

Но не всегда высокая зарплата предполагает рост предложения труда. При достижении достаточно высокого уровня рост зарплат может вести к сокращению предложения труда. Это обусловлено тем, что рабочие начинают предпочитать не дополнительные доходы, а дополнительное свободное время. Полагая, что достигнутый уровень зарплат достаточен для обеспечения необходимых потребностей, рабочие начинают более высоко ценить свободное время.

Рассматривая вопрос о соотношении спроса и предложения труда и их влиянии на заработную плату, следует обратить внимание на роль профсоюзов, союзов предпринимателей и государства. С экономической точки зрения, объединение рабочих в профсоюзы означает монополизацию рынков труда и нарушение их совершенства. В самом деле, профсоюзы могут сознательно влиять на предложение труда и, соответственно, на заработную плату. Не случайно, в странах в развитым профсоюзным движением рабочие добились высокого уровня заработной платы.

В свою очередь, совершенство рынков труда может происходить и при создании союзов предпринимателей. Появление таких союзов ведет к возникновению на рынках труда монополии, способной воздействовать на спрос и, соответственно, на заработную плату.

Что касается государства, то нарушение им совершенства на рынках труда во многом связано с его социальной политикой. Например, принятие закона о минимальной заработной плате ведет к тому, что зарплата не может опуститься ниже этого уровня даже при значительном превышении предложения над спросом на труд. Совершенство рынка труда нарушается и законами, ограничивающими рабочий день определенным количеством часов, введением пособий по безработице, запретом труда определенных категорий населения и т.д.

Наличие факторов, нарушающих совершенство рынка труда, не отменяет действия на нем закона спроса и предложения, его роли в определении заработной платы как цены труда.

8.3. Формы и системы заработной платы

При рассмотрении роли заработной платы в качестве фактора, влияющего на спрос и предложение труда, особого внимания заслуживают организационные формы и системы заработной платы, благодаря

которым устанавливаются ее конкретные размеры и обеспечивается необходимое работодателям предложение труда.

На предприятиях существуют две основные формы заработной платы: повременная и сдельная.

Повременная заработная плата представляет такую форму оплаты труда, при которой ее размеры ставятся в зависимость от продолжительности отработанного времени.

При установлении размеров повременной заработной платы за основу берется такая единица измерения затрат труда, как цена рабочего часа. На разных предприятиях эта цена может быть разной. Но очевидно, что низкая цена на одном предприятии при сравнительно высокой на другом неизбежно приведет к оттоку рабочих с первого предприятия и притоку на второе, что потребует повышения цены на первом и создаст возможность понижения на другом. Так что в конечном итоге сформируется средний уровень цены труда.

На практике цена рабочего часа принимает форму часовой тарифной ставки. Для дифференциации цены труда рабочих разной квалификации используют тарифную сетку – шкалу, определяющую в форме тарифных коэффициентов соотношение тарифных ставок рабочих разной квалификации.

В свою очередь, при определении уровня квалификации рабочим присваивают квалификационные разряды, которым соответствуют тарифные ставки и уровни заработной платы. Эти уровни определяются с учетом тарифных коэффициентов. Обычно тарифная ставка рабочего 1-го разряда берется за единицу, так что для определения уровня заработной платы рабочего 2-го разряда достаточно знать его тарифный коэффициент. Зная размеры ставки 1-го разряда, можно, помножив ее на тарифный коэффициент, узнать абсолютные размеры ставки квалифицированного работника.

Примером использования тарифных коэффициентов может служить Единая тарифная сетка работников бюджетной сферы РФ.

Таблица 8.1

Примеры тарифных коэффициентов Единой тарифной сетки работников бюджетной сферы РФ (на май 2001 г.)

Разряды	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Тарифный коэффициент	1,0	1,36	1,59	1,73	1,82	2,00	2,27	2,54	2,91
Заработная плата	132	179,5	209,9	228,3	240,2	264	299,6	335,3	384,1

Повременная заработная плата применяется при следующих условиях.

1. Результат труда не поддается точному определению, как, например, у сторожей, дежурных электриков, кладовщиков, ремонтников и т.д.

2. Интенсивность труда определяется технологическим процессом и непосредственно не зависит от усилий работников, например, при работе на конвейере, обслуживании автоматической линии, работе на химическом производстве, результат которого определяется аппаратным процессом и т.д.

3. Чрезмерная интенсивность труда не желательна, так как создает повышенную опасность для жизни работников и окружающих. Таков труд крановщиков в цехах, шоферов городских автобусов, врачей-хирургов и т.п.

Главный недостаток повременной заработной платы заключается в том, что сама по себе она слабо побуждает работников к максимальной отдаче труда в единицу времени. Этот недостаток устраняет сдельная заработная плата.

Под сдельной заработной платой понимается такая форма оплаты труда, размер которой ставится в зависимость от количества и качества произведенной работником продукции. Такую зарплату называют также поштучной, поскольку ее размеры непосредственно зависят от количества штук произведенной продукции.

Эта зависимость определяется с помощью поштучной расценки. В основе расценки (P_x) лежит цена рабочего часа (Ph), или часовая ставка, и норма выработки (q) – количество изделий, которое необходимо произвести за час:

$$P_x = \frac{Ph}{q} .$$

Норма выработки устанавливается в результате наблюдения за работой среднего рабочего данной квалификации. Если наблюдения показывают, что рабочий 6-го разряда может произвести за 8 часов 16 изделий, то исходя из часовой ставки, например, в 20 рублей, устанавливается расценка в 10 рублей за изделие.

У данной формы заработной платы есть заметные преимущества по сравнению с предыдущей. Они заключаются прежде всего в том, что сдельная зарплата стимулирует большую напряженность труда, рождает стремление выполнить и даже перевыполнить установленные для работника нормы выработки. Так, исходя из приведенного примера, при

изготовлении не 16, а 17 изделий рабочий получает не 160 рублей за смену, а 180 рублей.

Поэтому рабочие-сдельщики стремятся прийти на работу пораньше, работать без перекуров и позднее уйти домой. Как правило, нет необходимости в особом контроле за рабочими – действует самоконтроль. Такой труд способствует снижению затрат капитала, так как в какой-то мере идет его замещение трудом. Не случайно сдельная форма оплаты труда обычно применяется там, где велико значение труда как фактора производства, а не капитала, то есть на немеханизированных и полумеханизированных производствах.

Однако достоинства сдельной зарплаты могут превращаться в недостатки, если она стимулирует работу «на износ», подрывающую здоровье и силы рабочих, в чем не заинтересованы ни сами рабочие, ни работодатели, ни общество в целом.

Сдельная зарплата может порождать конфликты между рабочими и предпринимателями в случае пересмотра последними расценок в сторону понижения. Необходимость такого пересмотра вызывается ростом производительности труда вследствие улучшения организации производства или усовершенствования техники и оборудования, позволяющих производить в единицу времени больше изделий при прежних затратах труда.

Недостатки сдельной зарплаты, а также изменение условий производства в результате роста его механизации и автоматизации привели к тому, что в настоящее время значительная часть рабочих оплачивается повременно – доля таких во многих странах свыше 70%.

Однако в чистом виде как сдельная, так и повременная зарплата применяется редко. На предприятиях возникли разнообразные системы заработной платы, в основе которых лежат соответствующие формы зарплаты.

Так, вместо простой повременной зарплаты могут применяться повременно-премиальные системы оплаты труда, предполагающие надбавку к основной тарифной ставке в виде премии. Последняя предстает как дополнительное вознаграждение за повышенную ответственность в работе, за экономию материала, энергии, за стаж работы, дисциплину и т.д. Источником такой премии может быть прибыль предприятия.

Есть противоположные – повременно-штрафные системы зарплаты, предполагающие вычет из тарифной ставки за допущенный брак в работе, прогулы, выход на работу в нетрезвом виде и т.д.

Свои системы имеет и сдельная заработная плата. Очень часто

применяются сдельно-премиальные системы, при которых помимо оплаты по расценкам предусматриваются премии за качество, экономию, безаварийную работу и т.д.

Может применяться сдельно-прогрессивная система заработной платы, предполагающая оплату сверхнормативной продукции по повышающимся расценкам. Такая система стимулирует перевыполнение сменного задания.

На хорошо организованных предприятиях нередко применяется сдельно-регрессивная система оплаты труда. Она предусматривает использование понижающихся расценок за производство изделий сверх сменной нормы. Смысл такой системы заключается в том, что при хорошо налаженном производстве нет необходимости производить изделия сверх программы, так как отдельная деталь без других деталей, в купе с которыми она образует какой-то узел или готовое изделие, предприятию не нужна и нет нужды ее производить. Она как бы нарушает оптимальность использования факторов производства. Вместе с тем, лишняя деталь может формировать «задел», который предприятию может быть нужен. Поэтому рабочим разрешается производить продукцию сверх нормы, но за пониженную расценку. Такая система нацеливает рабочих на выполнение прежде всего сменного задания.

В современных условиях широко применяются интегральные многофакторные системы заработной платы. Они представляют собой комбинацию сдельной и повременной систем, которая помимо продолжительности отработанного времени и количества произведенной продукции может отражать другие «заслуги» рабочего: качество работы, дисциплинированность, уровень образования, здоровый образ жизни, неконфликтное поведение и т.д.

Рассмотренные системы заработной платы могут применяться не только к отдельным рабочим, но и рабочим бригадам, характеризуя коллективные системы заработной платы. В этом случае бригады с учетом отработанного времени и объема проделанной работы получают общую заработную плату, которая в рамках бригады распределяется самими рабочими между собой с учетом своего вклада в общий результат труда бригады.

Коллективные системы оплаты труда обычно применяются одновременно с бригадными формами организации труда, при которых рабочие начинают заниматься и организационными вопросами, которые прежде являлись прерогативой менеджеров и предпринимателей. По-

добные формы организации труда и заработной платы способствуют росту производительности труда рабочих, предупреждают возможность возникновения конфликтов между рабочими и предпринимателями, так как связанные с начислением заработной платы действия предпринимателей, рождавшие конфликты, передаются самим рабочим. Здесь хорошо видно, что организационные формы и системы заработной платы имеют не только экономическое, но и социальное значение.

Контрольные вопросы и задания

1. Почему заработная плата предстает в виде цены труда?
2. Как соотносятся друг с другом понятия «труд» и «рабочая сила»? Чем определяется стоимость рабочей силы? В чем проявляется ее полезность для предпринимателя?
3. Почему для рабочих важна реальная заработная плата, а для предпринимателей – номинальная?
4. Определите изменение реальной зарплаты при росте номинальной заработной платы на 50%, а розничных цен на 40%.
5. В чем заключается различие между предложением труда и предложением рабочей силы?
6. Почему следует отличать спрос и предложение конкретного труда от совокупного спроса и совокупного предложения труда?
7. В каком случае рост спроса на конкретный труд может не сопровождаться повышением уровня заработной платы? В каком случае рост заработной платы может произойти при неизменном спросе на труд?
8. Объясните, почему повышение заработной платы не обязательно должно вызвать рост предложения труда.
9. В некоторых странах предприниматели платят более высокую заработную плату не членам профсоюзов. Чем это можно объяснить? Есть ли экономический смысл в объединении рабочих в профсоюзы?
10. Чем можно объяснить применение на предприятиях двух форм заработной платы? Почему эти формы обычно применяются в виде системы?
11. Заработная плата рабочего-повременщика 3-го разряда, имеющего тарифный коэффициент 1,3, составляет 3000 рублей в месяц, из которых 900 рублей составляет премиальная надбавка. Подсчитайте цену рабочего часа рабочего 1-го разряда, если в данном месяце было 24 рабочих дня.

Глава 9. РЫНОК ССУДНОГО КАПИТАЛА И ПРОЦЕНТ

Нами уже рассмотрены организационные формы рынков капитала как фактора производства. Сейчас нам необходимо обратить внимание на рынки ссудных капиталов, с которыми связано формирование производительного капитала.

9.1. Особенности капитала как объекта вознаграждения

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

Первая особенность заключается в том, что, будучи фактором производства, капитал призван удовлетворять производственные потребности. Это означает, что тот, кто приобрел средства производства на соответствующих рынках, отказался от использования своих денег на удовлетворение личных потребностей. Поскольку объектом внимания со стороны микроэкономики является человек рациональный, очевидно, что такое использование денег покупатель капитала счел более выгодным для себя. Действительно, превращение денег в капитал делает их самовозрастающей стоимостью. Так что деньги, затраченные на приобретение капитала как фактора производства, должны вернуться в увеличенном размере. Отказавшись от использования денег для удовлетворения личных потребностей сегодня, их владелец рассчитывает в будущем получить более значительную сумму. Происходит своеобразное дисконтирование стоимости – оценка настоящей стоимости во времени с учетом прироста стоимости на величину дополнительного дохода.

Приносимый капиталом как фактором производства дополнительный доход называется процентом. Он предстает как разница между затратами на капитал и полученным от его использования доходом.

Доход, приносимый капиталом как фактором производства, может быть разным – все зависит от его производительности. По существу, производительность капитала характеризует отдачу в виде дохода на единицу применяемого капитала. Учитывая знакомый нам эффект на масштабе, можно обнаружить разную отдачу от дополнительно применяемых единиц капитала, что можно представить в виде следующей кривой.

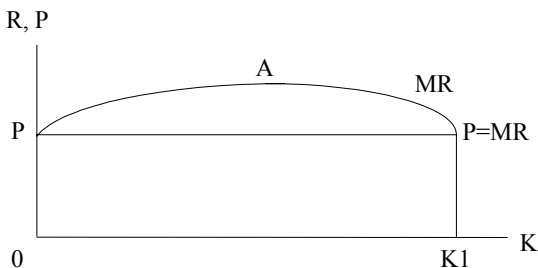


Рис. 9.1

На рисунке на оси ОК откладываются единицы применяемого капитала, например, каких-то станков. Кривая РАР указывает на размеры дохода, приносимого дополнительно применяемой единицей капитала. Это кривая предельного дохода, которая характеризует предельную производительность капитала как фактора производства. Отрезок ОР обозначает цену единицы капитала. Таким образом, площадь ОРРК1 представляет все расходы покупателя на приобретение капитала как фактора производства. Площадь ОРАРК1 обозначает полученный от использования капитала доход. Разница РАР характеризует чистый доход, именуемый «естественным процентом», то есть процентом, приносимым капиталом как фактором производства.

При рассмотрении капитала как источника процента мы предполагаем все остальные факторы производства неизменными, то есть абстрагируемся от их участия в создании чистого дохода.

Вторая особенность капитала как фактора производства обусловлена длительными сроками его службы и, соответственно, окупаемости. Это означает постепенное возмещение вложенных в капитал затрат и постепенное получение чистого дохода от него. Возмещение стоимости капитала происходит через норму амортизации. Весь «естественный процент», полученный за все время службы капитала формируется через норму процента – отношение величины чистого процента к стоимости капитала:

$$\text{НП} = \frac{\text{ЕП}}{\text{К}} \cdot 100\% .$$

На практике происходит обратное – с помощью нормы процента, которая складывается на рынках соответствующих капиталов, и затрат на капитал определяется величина «естественного процента».

Третья особенность капитала заключается в относительной до-

роговизне его элементов: производственных зданий, оборудования, станков и т.д. Эта особенность обуславливает необходимость предварительного накопления денег, достаточных для приобретения капитала. Это означает, что для получения чистого дохода в виде процента необходимо сначала накопить достаточно крупную сумму денег, воздерживаясь тем самым от их использования для удовлетворения личных потребностей. Затем, превратив деньги в капитал, ждать отдачи от вложенных средств вместе с процентом. Дороговизна капитала предполагает длительность периода накопления необходимых денежных сумм.

Отмеченные особенности обусловили возникновение и развитие рынков ссудных капиталов, на которых можно взять ссуду и использовать ее для приобретения капитала как фактора производства. Благодаря таким рынкам появилась возможность не тратить время на накопление капитала, а быстро его приобретать за счет ссуд, постепенно расплачиваясь за нее. Предоставляемые инвесторам возможности со стороны рынков ссудного капитала обусловили то, что значительная часть капитала как фактора производства стала формироваться за счет взятых ссуд. Вот почему в экономической теории рынок капитала стали сводить к рынку ссудного капитала. Именно он будет объектом нашего последующего внимания.

9.2. Ссудный капитал и его особенности

Итак, обращение к капиталу как объекту вознаграждения предполагает рассмотрение отношений займа, возникающих по поводу предоставления капитала одним лицом в пользование другим лицам.

В условиях развитой рыночной экономики основным объектом займа являются деньги. Как высоколиквидные средства они способны превращаться в любой товар, в том числе в необходимые средства производства. Деньги, предназначенные для приобретения средств производства, выступают в качестве инвестиционных ресурсов. Если эти деньги были взяты в долг на определенное время на условиях возврата и уплаты процента, то они принимают форму ссудного капитала. Здесь предоставление денег взаймы означает предоставление возможности приобретения капитала как фактора производства.

Развитие рыночной экономики приводит к тому, что рассмотренная нами выше необходимость в возникновении ссудного капитала дополняется возможностью формирования ссудного капитала и его рынков. Такая возможность связана с образованием у предприятий, населения, различных организаций и государства временно свободных денеж-

ных средств – средств, которые в данный момент не нужны для приобретения каких-то товаров.

Процесс образования временно свободных денежных средств можно рассмотреть на примере предприятий. Если проследить судьбу полученной от продажи произведенной продукции выручки, то можно увидеть, что значительная ее часть используется как средство обращения и платежа не сразу, а спустя какое-то время. Так, часть выручки откладывается в фонд амортизации основного капитала, который используется для приобретения новых станков, машин и т.д. лишь после износа старых. До этого момента средства оказываются свободными. Можно так же видеть, что если выручка получена, но не наступили сроки выплаты заработной платы, то и фонд заработной платы какое-то время оказывается свободным. Возможен разрыв во времени между получением дохода и выплатой дивидендов, налогов, разного рода платежей со стороны предприятия. Временно свободными могут быть средства, направляемые в фонд накопления, в страховые и резервные фонды предприятия.

Если временно свободные денежные средства лежат без движения, дожидаясь срока своего использования по назначению, то, по существу, они перестают быть капиталом как самовозрастающей стоимостью – не будучи превращенными в производительную форму, они не принесут дополнительный доход. Однако если эти деньги на время предоставить в долг тем, кто в них испытывает потребность, то они принесут доход в виде процента.

Свободной может быть часть денег населения, прежде всего та часть, которая используется как средство накопления. Денежные накопления возникают у различных учреждений и организаций, а также у государства на разных его уровнях: местном, региональном и федеральном. Все это также может быть источником ссуд.

Таким образом, возникновение временной потребности в дополнительных денежных средствах у одних субъектов экономики и появление временно свободных денежных средств – у других создает необходимость и возможность образования ссудного капитала.

Большую роль в образовании и распределении ссудного капитала играют финансовые учреждения, прежде всего банки, занимающиеся аккумуляцией временно свободных денежных средств у различных субъектов экономики и их размещением среди тех, кто испытывает в них временную потребность. Финансовые учреждения способствуют формированию и функционированию рынков ссудных капиталов, на ко-

тором, с одной стороны, складывается спрос на деньги как на ссудный капитал, а с другой – формируется его предложение.

Следует отметить, что в отличие от обычного денежного рынка, где можно предложить или взять займы на разные нужды деньги, рынок ссудного капитала связан с инвестированием – превращением взятых в долг денег в производительный капитал. Впрочем, инвестирование может означать и вложение денег в акции и другие ценные бумаги, продажа которых дает компаниям средства для приобретения производительного капитала.

Передача ссудного капитала из рук его собственников в руки тех, кто будет его использовать в производстве, предполагает вознаграждение собственников капитала. Formой такого вознаграждения является ссудный процент. Его экономическое содержание нам предстоит ещё рассмотреть. Сейчас же нам важно обратить внимание на то, что источником ссудного процента является «естественный» процент на капитал как фактор производства. Тот, кто берет ссуду, приобретает на нее необходимые средства производства, использует их и получает «естественный» процент, часть которого идет на уплату ссудного процента. Тем самым «естественный» процент делится на две части. Одна часть в виде ссудного процента уплачивается ссудодателю, а вторая – остается у ссудополучателя, образуя его предпринимательский доход.

Таким образом, происходит своего рода раздвоение ссудного капитала: одновременно он предстает как капитал-собственность и как капитал-функция. Будучи заемным, он имеет собственника в лице заимодателя. Однако распоряжается им тот, кто его использует в производстве.

Раздваивается и предпринимательская деятельность: риск применения капитала и ответственность за его использование делится между заимодателем и заимополучателем. Первый оказывается не менее заинтересованным в результативном применении капитала, чем второй, так как от результата применения капитала зависит возврат взятой ссуды и уплата процента.

Заинтересованность владельцев ссудного капитала в возврате ссуды и в получении процента делает эту форму капитала весьма деятельной и активной. Ссудный капитал стремится идти туда, где есть возможность эффективного применения и получения высокого процента. Поскольку его использование предполагает приобретение средств производства и их применение на предприятиях, то направление этого капитала в соответствующие сферы и отрасли ведет к распределению капитальных ресурсов по данным сферам и отраслям.

9.3. Процент как цена ссудного капитала

Передача ссудного капитала из рук собственника в руки того, кто собирается его использовать в производственных целях, напоминает акт купли-продажи. В качестве товара здесь выступают деньги, а уплачиваемый за их использование процент – в качестве цены этого товара. Но могут ли иметь цену деньги, если цена выступает как денежное выражение стоимости товара? Может ли процент как цена ссудного капитала быть меньше стоимости самого капитала? Отрицательные ответы на эти вопросы совершенно очевидны.

Тем не менее на рынках ссудных капиталов процент ведет себя как цена. Он повышается при росте спроса на этих рынках и понижается при уменьшении спроса и росте предложения. Есть и обратная зависимость спроса на ссудный капитал от величины процента – высокий процент уменьшает спрос и увеличивает предложение, низкий, наоборот, стимулирует спрос и ограничивает предложение. Следовательно, сомневаться в том, что процент есть цена, не приходится, и весь вопрос заключается в том, ценой чего является процент?

Чтобы ответить на этот вопрос, достаточно рассмотреть содержание цен спроса и предложения на рынке ссудного капитала. Для этого необходимо взглянуть на процент с точки зрения тех, кто предъявляет спрос на ссудный капитал, и тех, кто его предлагает.

На стороне спроса стоят предприниматели, главная цель деятельности которых – прибыль. Поэтому, с их точки зрения, процент выступает как цена способности заемного капитала приносить доход больший, чем расходы на приобретение капитала как фактора производства. Чем выше эта способность, тем выше цена спроса на ссудный капитал, а значит, больший процент готов предприниматель предложить за ссудный капитал. Так что на рынке ссудного капитала покупается не сама ссуда, а возможность, превратив ее в производительный капитал, получить на него предпринимательский доход.

Большое влияние в этой связи на цену спроса оказывает производительность капитала как фактора производства, определяемая соотношением дохода, приносимого капиталом, и расходов на него. Как мы видели из рис. 9.1, производительность дополнительно применяемой единицы капитала меняется сначала в сторону увеличения, а затем – понижения, так что при определении количества применяемых единиц капитала приходится руководствоваться правилом: приобретаются и используются дополнительные единицы капитала до тех пор, пока предельная производительность капитала (MR) не сравняется с его ценой

(P_k): $MR = P_k$. Но если мы на рисунке отразим величину процента, который надо платить ссудодателю $P_k I_k$ (рис.9.2), то количество приобретаемых единиц капитала будет подчиняться равенству предельного дохода с суммой цены единицы капитала и ссудного процента в расчете на единицу капитала: $MR = 0P_k + P_k I_k$.

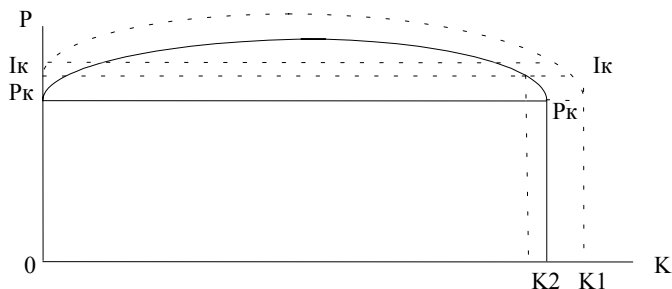


Рис. 9.2

Рисунок также показывает, что при большей производительности капитала появляется возможность приобретать больше единиц капитала и платить больший ссудный процент.

Таким образом, подход к проценту со стороны ссудополучателя показывает, что цена спроса на ссудный капитал есть денежное выражение полезности ссудного капитала, заключающейся в его способности, превратившись в производительный капитал, приносить предпринимательский доход.

Теперь обратим внимание на цену предложения ссудного капитала. Ее суть можно раскрыть, если к ссудному капиталу подойти со стороны его собственника, обеспечивающего предложение на рынке ссудного капитала.

Как и всяких продавцов, их интересует стоимость продаваемого товара. Стоимость денег как специфического товара определяется их ликвидностью, то есть способностью превращаться в любой нужный товар. Товар предстает как материальное воплощение заключенной в деньгах стоимости. Отдача денег в ссуду означает временный отказ от использования денег как ликвидного средства, то есть отказ от их использования для текущего потребления.

В основе такого отказа лежит расчет на получение в будущем стоимости, превышающей стоимость денег, выданных в виде ссуды. Тем самым ограничение текущего потребления должно быть компенсировано ростом будущего потребления. Цена предложения ссудного капита-

ла, таким образом, предстает как денежное выражение стоимости дополнительного потребления в будущем.

При определении данной стоимости ссудодатель учитывает и фактор риска – он не может не принимать во внимание возможность событий, способных осложнить возврат выданной им ссуды. Так что цена предложения ссудного капитала включает и стоимость страховой премии, отражающей в денежной форме то беспокойство, которое испытывает ссудодатель.

Наконец, в цену предложения включается стоимость расходов, связанных с предоставлением ссуды: расход времени на переговоры с ссудополучателем, расходы на юридическое оформление сделки по ссуде, на оплату посредников и т.д.

Конкретные размеры процента как цены ссудного капитала определяются соотношением спроса и предложения на рынке капитала через норму процента. Связь между процентом и его нормой наглядно представлена в следующей формуле:

$$I = \frac{K \cdot r}{100\%},$$

где I – величина ссудного процента,
 K – размеры ссудного капитала,
 r – норма ссудного процента.

Поскольку норма процента непосредственно зависит от спроса и предложения ссудного капитала, то необходимо специальное рассмотрение тех факторов, которые определяют их. Тем самым можно увидеть то, от чего в конечном счете зависит норма и абсолютная величина процента.

9.4. Спрос и предложение на рынках ссудного капитала

Под спросом на ссудный капитал понимается то количество денег, которое готовы взять субъекты, испытывающие временную потребность в дополнительных денежных средствах, на данном рынке ссудного капитала на определенный срок на условиях возврата и уплаты процента.

Различие сроков, на которые те или иные субъекты экономики готовы взять ссуду, дает основание выделять спрос на краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные ссуды. Соответственно можно говорить о рынках краткосрочных, среднесрочных и долгосрочных ссудных капиталов.

Как и спрос на любой товар, спрос на ссудный капитал находится в обратной зависимости от процента как цены капитала – при высокой норме процента меньше спрос, чем при низкой.

Наличие разных по срочности ссуд рынков ссудного капитала характеризуется разными нормами процента на них. Обычно норма более высокая на рынке долгосрочных, чем краткосрочных, ссуд. Это объясняется тем, что взятую на длительный срок ссуду можно более производительно использовать и получить больший «естественный» процент. Однако в тот или иной период возможны исключения из этого правила, и норма может быть выше на рынках краткосрочных ссуд – все в конечном счете зависит от соотношения спроса и предложения на данный период. Вот почему особого внимания заслуживают неценовые факторы спроса на ссудный капитал. Выделим шесть основных таких факторов.

1. Экономическая конъюнктура. Спрос на ссудный капитал обычно низок в периоды экономических кризисов, когда падают доходы населения, снижается спрос на товарных рынках и у предприятий возникают проблемы со сбытом произведенной продукции, так что они не видят необходимости во вложениях дополнительных капиталов в производство. (Заметим, что в этот период может быть высоким спрос на денежном рынке, особенно со стороны предприятий, находящихся под угрозой банкротства. Но нас интересуют рынки ссудных капиталов, обеспечивающих инвестиции).

Лишь переход экономики в состояние депрессии подталкивает предприятия к составлению инвестиционных программ с целью обновления основного капитала, что находит отражение в некотором росте спроса на ссудный капитал, особенно при переходе экономики в фазу оживления. Оживление и последующий экономический подъем, как правило, характеризуется ростом инвестиций, для обеспечения которых приходится обращаться на рынок ссудного капитала, так что спрос на него оказывается высоким.

2. Спрос на рынках товаров, производимых с помощью факторов производства, которые приобретаются за счет ссуд. Высокий спрос на товары предполагает рост их производства, который при недостатке собственных средств можно осуществлять за счет заемных.

3. Эффективность капитала как фактора производства, который можно приобрести за счет взятых ссуд. Как уже отмечалось, эффективность капитала отражается на величине «естественного» процента, часть которого приходится отдавать в качестве ссудного процента. Очевидно,

что возможность приобретения капитала, обещающего принести высокий процент, увеличивает спрос на ссудный капитал.

4. Конкуренция между предприятиями как товаропроизводителями. Конкуренция заставляет предприятия внедрять новейшие достижения науки и техники. При этом она ведет к тому, что собственные средства не высвобождаются, обеспечивая текущие расходы. Для осуществления капитальных затрат, необходимых для установления новейшей техники и технологии, приходится прибегать к займам. Расчет на быструю окупаемость новой техники создает у предприятий уверенность в возврате взятых ссуд.

5. Уровень инфляции. Инфляция оказывает противоречивое влияние. С одной стороны, инфляция ведет к тому, что брать деньги в долг становится выгодным. Если темпы инфляции опережают рост нормы ссудного процента, то ссудополучателям надо возвращать суммы в реальном содержании меньшие, чем те, что брались в долг. В этой связи ссудодателям приходится устанавливать «плавающую» норму ссудного процента, отражающую индекс цен. С другой стороны, инфляция не стимулирует развитие производства, так как обычное повышение цены на производимую продукцию делает более выгодным и простым способом увеличивать прибыль.

6. Динамизм экономической и социальной структуры общества. Вследствие такого динамизма в экономике возникают новые сферы предпринимательской деятельности, требующие притока капитала, который не могут обеспечить уже существующие компании за счет собственных средств. Возникает необходимость в возникновении новых компаний и появлении новых предпринимателей. Последние могут быть выходцами из небуржуазных слоев (в том числе из рабочего населения), не имеющих собственного капитала для занятия предпринимательской деятельностью. Если рынок ссудного капитала удовлетворит их спрос, они могут обеспечить развитие новых сфер предпринимательской деятельности.

В современных условиях большую роль в формировании спроса на рынке ссудного капитала играет политика государства. Но мы ее не рассматриваем в качестве отдельного фактора, поскольку она проявляет себя через сознательное воздействие государства на рассмотренные выше факторы спроса.

Теперь обратимся к предложению на рынках ссудных капиталов и факторам, его определяющим.

Под предложением ссудного капитала понимается то количество денежных средств, которое их владельцы готовы предоставить в каче-

стве ссуд на соответствующем рынке ссудного капитала на определенный период времени при условии их возврата и уплаты процента.

Предложение ссудного капитала, так как и спрос на него, может различаться по срокам, на которые капитал предоставляется. Поэтому есть предложение краткосрочных, среднесрочных и долгосрочных капиталов.

Первым фактором, влияющим на предложение, является норма ссудного процента. Высокая норма способствует росту предложения, низкая, наоборот, ограничивает его.

Однако если рынок ссудного капитала несовершенен и на нем доминируют покупатели, то возможна другая зависимость предложения ссуд от нормы ссудного процента. Понижение нормы увеличивает предложение, поскольку для того, чтобы при низком проценте «заработать» необходимую дополнительную сумму, нужно больше денег отдавать в ссуду.

Норма процента связана со срочностью предоставляемых ссуд. Обычно долгосрочные ссуды предлагаются под больший процент, чем краткосрочные. Но эта закономерность может быть нарушена соответствующим соотношением спроса и предложения на данных рынках ссудного капитала. Вот почему помимо факторов, влияющих на спрос, необходимо знать факторы, определяющие предложение ссудного капитала.

1. Экономическая конъюнктура. При благоприятной конъюнктуре наблюдается рост доходов предприятий и населения, часть которых превращается во временно свободные денежные средства. В это же время предприятия имеют возможность развивать производство за счет собственных средств, но наиболее дальновидные их собственники начинают откладывать средства на случай ухудшения экономической конъюнктуры, которые оседают в банках и предлагаются ими в качестве заемных средств. То же делает и население, откладывая часть денег «на черный день». В период кризиса также могут делаться сбережения в ожидании еще худших дней, но возможности для этого значительно уже, так что общее предложение ссудного капитала в этот период снижается.

2. Общий уровень доходов субъектов экономики, прежде всего населения. Высокий уровень доходов обуславливает большую склонность к сбережениям, чем невысокий. Бедное население полученные доходы обычно тратит полностью на приобретение необходимых товаров, тогда как богатое имеет возможность не только приобретать разнообразные товары, включая предметы роскоши, но и откладывать на будущее значительную часть доходов, демонстрируя тем самым высокую

склонность к сбережению. В целом же при богатом населении в стране объем свободных денежных средств оказывается весьма значительным, что служит основой высокого предложения ссудного капитала.

3. Состояние государственного бюджета. Когда это состояние характеризуется превышением доходов над расходами, тогда у государства появляется возможность превращать временно свободные денежные средства в заемный капитал. Здесь государство предстает как обычный собственник свободных денежных средств.

4. Уровень инфляции. При высокой инфляции у населения возникает стремление тратить деньги, а не откладывать на будущее, чтобы не допустить их обесценивания, поэтому предложение на рынке ссудного капитала падает. Иная ситуация возникает при стабильном уровне цен: деньги можно откладывать, не боясь их обесценивания.

5. Развитость системы сбережения денежных средств. Речь идет о банках, сберегательных кассах, страховых компаниях, пенсионных, инвестиционных и прочих фондах, так или иначе занимающихся аккумуляцией свободных денежных средств и их размещением в виде ссудного капитала. Если эта система развита и надежна, то она притягивает к себе подавляющую часть денежных средств населения, предприятий, общественных объединений и даже иностранных вкладчиков, увеличивая за счет этого предложение на рынках ссудного капитала. В ином случае сбережения не находят подобного отражения в предложении ссудного капитала, например, когда отложенные деньги хранятся дома.

Можно также отдельно говорить о политике государства как факторе предложения ссудного капитала. Но опять же она проявляет себя через сознательное воздействие на уже рассмотренные факторы. Кроме того, политика государства строится также на учете обратной зависимости предложения, как и спроса, от нормы ссудного процента и воздействия на предложение через воздействие на эту норму.

9.5. Кредит, его формы и роль в экономике

Движение ссудного капитала осуществляется в форме кредита. Выдача кредита представляет собой сделку, предполагающую предоставление денег или имущества одним экономическим субъектом другим на определенный срок с условием возврата и уплаты процента.

Из данного определения кредита можно видеть, что понятие «кредит» более широкое, чем ссуда, так как охватывает отношения по поводу предоставления в долг не только денег, но и имущества, включая производительный и товарный капитал.

В определении отражены также основные *принципы кредитования*.

1. Возвратность кредита. Деньги или имущество, отданные в долг, должны быть возвращены. Для этого кредит оформляется документально и, если не возвращается, то кредитор вправе обратиться в суд, который взыщет с должника необходимые средства вместе с судебными издержками.

2. Срочность кредита. Кредит предоставляется на определенный срок, который фиксируется в договоре. В зависимости от срока договора кредит относится к краткосрочному, среднесрочному или долгосрочному.

3. Платность кредита. Этот принцип означает обязательность уплаты процента за взятый кредит.

4. Материальная обеспеченность кредита. Данный принцип предполагает предоставление кредита под залог имущества либо под поручительство какой-то надежной компании или организации. В этой связи существуют компании, занимающиеся страхованием кредитных сделок, возмещением убытков кредиторов из-за невозвращения взятых ссуд, но при условии предварительной уплаты страховых взносов. В рамках политики поддержки малого бизнеса есть организации, предоставляющие гарантии возврата взятых малыми фирмами ссуд.

Кредит имеет весьма разнообразные *формы*. Отметим наиболее важные.

1. Банковский кредит. Этот кредит предоставляется банками в виде денежных ссуд. Банки являются основными финансовыми учреждениями, занимающимися, с одной стороны, аккумуляцией временно свободных денежных средств предприятий и населения, а с другой – их размещением в виде ссуд.

Предоставляемые банками ссуды отличаются большим разнообразием проявления принципа материальной обеспеченности кредита. С учетом этих проявлений они делятся:

- на ссуды, выдаваемые под залог имущества;
- подтоварные ссуды, выдаваемые под залог товаров;
- ссуды, выдаваемые под залог ценных бумаг: акций, облигаций, залладных и т.д.;
- подвексельные ссуды, предполагающие выдачу денег в обмен на вексель до истечения срока действия векселя;
- банковские ссуды без материального обеспечения, предоставляемые тем компаниям, надежность которых у банков не вызывает сомнения.

2. Коммерческий кредит. Эта форма кредита предполагает продажу товаров в долг под платежное обязательство – вексель. Вексель выписывается на специальном бланке, имеющем строго установленную форму и набор реквизитов, отсутствие которых может лишить вексель силы. В векселе указаны сумма и срок ее выплаты.

Обычно коммерческие кредиты опосредуются деятельностью банков, которые имеют дело как с кредиторами, так и должниками, причем те и другие могут вступать друг с другом в прямые контакты. Развитие подобной формы кредита обусловило широкое распространение коммерческих банков, занимающихся кредитованием различных предприятий.

3. Ипотечный кредит. Эта одна из ранних форм кредита, для которой характерна выдача ссуд под залог недвижимого имущества, прежде всего земли. Здесь предполагается, что если взятая сумма не возвращается, то имущество переходит кредитору или продается с аукциона для получения нужной суммы.

4. Лизинг. Это весьма своеобразная форма кредита, предполагающая сдачу внаем оборудования, машин, станков и т.п. на определенный срок с возможностью выкупа взятого имущества. В случае его возврата, уплачивается не только процент, но и стоимость износа.

Отмеченные формы кредита связаны с капиталом как фактором производства. Помимо их есть и другие формы кредита, как например, потребительский, выдаваемый населению для покупки потребительских товаров. Есть государственный кредит, предполагающий выпуск облигаций государственного займа, покупка которых означает ни что иное, как кредитование государства.

Обращение к кредиту и его формам показывает, что при условии его тесной связи с капиталом как фактором производства и невысокой нормы процента он способен играть очень важную экономическую и социальную роль.

Прежде всего следует отметить влияние кредита на скорость оборота капитала. Благодаря кредиту капитал во всех своих функциональных формах не лежит без дела, а находится в движении, принося тем самым дополнительный доход, увеличивая богатство общества. Однако подобный эффект уменьшается с ростом нормы процента – кредит становится выгодно брать не для развития производства, а для спекулятивных сделок.

Кредит играет важную роль в распределении ресурсов по различным отраслям и сферам производства. Обычно он направляется туда, где есть возможность получить быструю и высокую отдачу на вложен-

ный капитал, что само по себе свидетельствует о том, что капитал применен там, где он более всего необходим.

Кредит может способствовать росту эффективности производства, так как необходимость его возврата с процентами заставляет предприятия использовать кредитные средства наилучшим образом. Прежде чем обратиться за кредитом, предприниматели должны хорошо просчитать, как он будет использован и какая отдача будет получена. В этом им нередко помогают и кредиторы (банки), которые также заинтересованы в эффективном использовании кредитных средств. В таком случае составляется совместная инвестиционная программа с хорошо продуманными мерами по ее выполнению. Но опять же многое здесь зависит от нормы процента.

Развитие кредитных отношений усиливает общественный характер производства, поскольку теснее становятся взаимосвязи между различными предприятиями, банками, отдельными людьми. Все они оказываются во все большей зависимости друг от друга. Возникает объективная необходимость в целенаправленном регулировании экономики, так как стихия рынка несет опасность для нее – разрыв связи в одном месте способен нанести удар по всей экономике.

Кредит вносит изменения в отношения собственности. Собственность все больше обобществляется, оставаясь в то же время частной. Так, собственный капитал у многих предприятий занимает все меньшую долю в общем капитале – он становится все в большей мере заемным. Например, в Германии суммарные ссуды коммерческих банков составляют 113% ВВП, в США – 119%, а в Японии – 193%. Для сравнения отметим, что в России такие ссуды составляют всего 11%. Если этот капитал образован из сбережений многочисленных клиентов банков, то, по существу, у него оказывается множество собственников. Но непосредственную ответственность за его использование несет конкретное лицо в виде кредитополучателя. Эту ответственность разделяет и выдавший ему кредит банк. По сути, кредиторы и кредитополучатели распоряжаются коллективной собственностью.

Кредит способен стирать социальные границы в обществе. Благодаря ему преодолеваются барьеры между людьми, именуемыми предпринимателями, и остальными людьми, в том числе рабочими. В принципе и рабочий, взяв кредит, может организовать собственное дело, не накапливая для этого начальный капитал. Социальные границы могут стираться и потому, что исчезает грань между капиталом и доходом. Отложенный доход рабочего может превратиться через систему кредит-

ных отношений в капитал, приносящий ему процент как вознаграждение за капитал, а не за труд.

Кредит способствует развитию в рыночной экономике отношений сотрудничества, не устраняя при этом конкуренцию. Благодаря кредитным отношениям большинство членов общества становятся либо кредиторами, либо заемщиками и оказываются в зависимости друг от друга. Причем благополучие одних, как кредиторов, так и должников, зависит от благополучия других. Если деньги отданы в долг, то отдавший их заинтересован в их эффективном использовании. Берущие кредиты предприятия заинтересованы в материальном достатке населения, доходы которого определяют предложение ссудного капитала. Тем самым возникает общественный интерес, который основывается не на государственной собственности, а на реальном обобществлении производства вследствие развития кредитных отношений.

Таким образом, по поводу капитала как фактора производства складывается очень сложная совокупность связей и отношений, охватывающих не только экономику, но и социальную сферу, общество в целом.

Контрольные вопросы и задания

1. Что собой представляет капитал как фактор производства по своему натурально-вещественному составу? В чем его особенности как объекта вложения денег?

2. Что понимается под «естественным процентом» и его нормой? Определите величину такого процента, полученного от использования 10 станков, купленных по цене 50 тыс. рублей каждый, если за весь период своей службы они принесли доход без учета вклада других факторов производства в 700 тыс. рублей.

3. Как ссудный капитал связан с капиталом как фактором производства? Каков источник ссудного процента?

4. Предприниматель взял ссуду в 200 тыс. рублей под обязательство вернуть через год сумму в 280 тыс. рублей. Под какой процент выдана ссуда?

5. Какие факторы определяют норму ссудного процента? Почему на данный момент при выдаче двух одинаковых по величине ссуд норма процента на них может быть разной?

6. Чем кредит отличается от ссуды? Какие формы кредита вы знаете? Какие из них связаны с капиталом как фактором производства?

7. Какую роль кредит играет в экономике? Почему некоторые экономисты современную экономику называют не рыночной, а кредитной?

Глава 10. РЕНТА – ФОРМА ВОЗНАГРАЖДЕНИЯ ЗА ЗЕМЛЮ КАК ФАКТОР ПРОИЗВОДСТВА

Третий фактор производства вознаграждается в форме ренты. Специфичность земли как фактора производства обуславливает своеобразие формы ее вознаграждения. В данной главе нам предстоит рассмотреть экономическую сущность ренты, механизм ее образования и виды, а также некоторые особенности рынка земли.

10.1. Экономическая сущность ренты

Под землей как фактором производства понимаются природные ресурсы и природные условия производства. К природным ресурсам относятся земельные, лесные, минеральные, топливно-энергетические, рыбные, рекреационные и другие ресурсы, обладающие способностью отделяться от природной среды и принимать товарную форму. К природным условиям относится природная среда как таковая вместе с теми ее элементами, которые не способны к обособлению и отделению от нее.

То, что природные ресурсы способны отделяться от среды, позволяет превращать их в объект собственности. Так, объектом собственности может стать территория с плодородными почвами, лесные массивы, залежи полезных ископаемых и т. д. Наряду с возможностью есть и необходимость их превращения в объект собственности, обусловленная ограниченностью природных ресурсов.

Что касается природных условий, то они относятся к общим благам как в силу невозможности их «огораживания» и ограничения доступа к ним «несобственников», так и в силу их неограниченного объема. Таковы солнечный свет, космические лучи, атмосферный воздух, океанские просторы и т.п.

Превращение природных ресурсов в объект собственности и использование в качестве факторов производства предполагает их вознаграждение как таковых. Formой подобного вознаграждения является рента.

В самом широком смысле рента предстает как регулярно получаемый доход от собственности, не связанный с предпринимательской деятельностью собственника. В более узком смысле и более точном рента – доход от земли как фактора производства, получаемый ее собственником. Причем собственниками земли могут быть частные лица, учреждения и государство. Чтобы получать ренту, достаточно быть собственником земли и при этом не обязательно самому ее использовать в качестве фактора производства.

В таком случае получение ренты связано со сдачей земли в аренду. Аренда земли предстает как вид землепользования, основанный на передаче собственником земельного участка за плату на определенный срок тому, кто его использует в качестве фактора производства. Подобная передача оформляется договором аренды, в котором указываются размеры арендуемой земли, находящиеся на ней объекты, сроки аренды и величина арендной платы. Например, в США 60% используемой земли арендуется, в том числе 40% у государства, а 20% – у частных собственников.

По размерам арендная плата обычно больше ренты, так как на арендуемой земле бывают производственные строения и сооружения, выступающие как капитал и, соответственно, предполагающие амортизационные отчисления и их оплату в виде процента. Так что арендная плата (RP) включает в себя как минимум три элемента: амортизационные отчисления (A), процент на вложенный в землю капитал (I) и ренту как плату за саму землю (R):

$$RP = A + I + R.$$

Из этой формулы следует, что тот, кто арендует землю, должен получать от нее доход, достаточный для уплаты аренды и присвоения предпринимательского дохода. Ситуация здесь оказывается сходной с займом ссудного капитала, на который предпринимателю необходимо получать доход, обеспечивающий возможность выплаты процента заемодателю и получения прибыли. Это означает, что земля как фактор производства должна давать соответствующий доход, достаточный для покрытия расходов, связанных с производством на земле продуктов, и дать разницу в виде ренты после вычета предпринимательского дохода.

Представим российского фермера, решившего выращивать зерно на участке земли. Для этого ему понадобились семена, сельскохозяйственная техника, свой или наемный труд. Предположим, весной он посеял 1 центнер семян, а осенью получил 10 центнеров зерна. Чистый продукт у него составил 9 центнеров. Если 1 кг зерна на рынке стоит 12 рублей, то размеры этого продукта составят 10 800 рублей. Это результат использования трех факторов производства. Опытный фермер может четко определить в этой сумме долю труда и капитала как факторов производства. Скажем, 5000 рублей он отнесет на роль труда. Эта сумма возмещает расходы на заработную плату и включает чистый доход, приносимый трудом, 4000 рублей отнесет на долю капитала, включая амортизацию, «естественный» процент. Остальные 1800 рублей фермер будет рассматривать как вклад земли в создание чистого продукта. Таким

образом, рента есть часть чистого дохода, обусловленного производительностью земли как фактора производства.

Аналогичные примеры с оценкой вклада земли как фактора производства в создание чистого продукта можно привести не только по сельскому, но и лесному или рыбному хозяйству, добывающей промышленности и т.д. Правда, в разных отраслях рента может иметь разные названия. Так, в добывающей промышленности ренту могут именовать «ройалти». Это вид платы за тонну добытой руды. Иногда говорят просто о плате за природные ресурсы. Например, в лесной промышленности используется попенная плата, размеры которой ставятся в зависимости от объема вырубленного леса. Но чаще всего же используется термин «рента». Хотя иногда рентой называют то, что таковой не является. Во многих западных странах рентой называют квартирную плату, а также любой доход, получаемый от сдачи имущества в аренду. Заметим, в современной России на долю ренты приходится 2/3 всех факторных доходов. Это примерно 45–50 млрд долл. Именно она лежит в основе баснословных доходов тех, кого именуют олигархами.

Для того чтобы лучше понять специфику ренты как формы вознаграждения за фактор производства, рассмотрим ее конкретные формы и сам механизм образования.

10.2. Дифференциальная земельная рента

Приведенный нами пример с фермером дает лишь общее представление о ренте. Но он не раскрывает механизм образования земельной ренты. В самом деле, наш фермер получил ренту в 1800 рублей, потому что цена 1 кг зерна была равна 12 рублям. А если бы цена на рынке была 10 рублей? Чистый продукт стоил бы 9000 рублей и включал бы в себя лишь долю труда и капитала, а рента была бы равна нулю. Вот почему Д.Рикардо, который внес большой вклад в развитие теории земельной ренты, вполне обоснованно считал, что рента определяется ценой производимого на земле продукта, а не цена продукта рентой. «Зерно не потому дорого, что уплачивается рента, но рента уплачивается, потому что зерно дорого», – писал он.

По мнению Д.Рикардо, стоимость произведенной на наименее плодородной земле продукции лежит в основе ее рыночной цены. Как следствие, более плодородные земли, определяющие более низкие затраты на единицу производимой продукции, получают дополнительный доход, именуемый дифференциальной рентой.

Данное положение можно проиллюстрировать с помощью комбинации двух рисунков (рис.10.1). Рисунок справа показывает, четыре различных по плодородию участка земли, на которых из-за этого разная стоимость производства одной и той же продукции: на первом участке как самом плодородном она низкая – C_1 , на втором она повыше – C_2 , на третьем еще выше – C_3 и на четвертом, самом неплодородном стоимость равна C_4 . С учетом этой последней стоимости устанавливается рыночная цена OP_4 . Предположим, цена на производимую продукцию будет определяться стоимостью производства третьего участка и опустится до уровня P_3 . В этом случае произойдет сокращение предложения до величины OQ_3 , а спрос увеличится до величины OQ_2 . В результате превышения спроса над предложением цена пойдет вверх и достигнет равновесного уровня OP_4 .

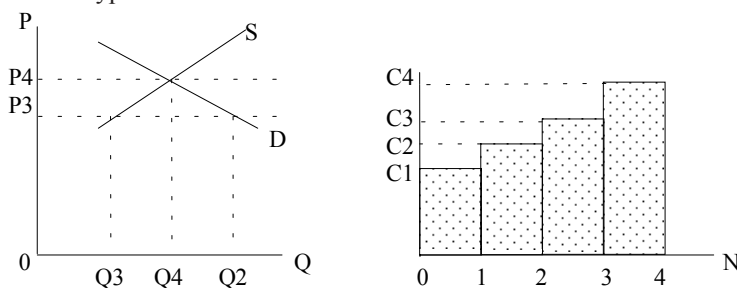


Рис. 10.1

Впрочем, спрос на продукцию может меняться, тогда будет меняться и цена. В случае повышения цены, например, вследствие роста населения, возникнет необходимость вовлекать в производство дополнительный пятый участок земли, еще более худший, чем четвертый, и стоимость производства на нем будет определять уровень рыночных цен.

С учетом современной экономической теории дифференциальная рента предстает как разность между полными издержками производства на худших участках и полными издержками производства на лучших участках, вовлеченных в производство данного продукта.

Поскольку полные издержки производства включают в свой состав нормальную прибыль, появляется экономический смысл использовать в качестве фактора производства данного продукта и худшие участки, хотя дифференциальной ренты на них нет.

До сих пор мы говорили о дифференциальной ренте, обусловленной различиями в плодородии земельных участков. Возможна также

рента по месторасположению. Она также образуется в результате того, что на удобно расположенных участках меньше транспортные расходы и, следовательно, при прочих равных условиях меньше полные издержки.

Рента, обусловленная различиями в естественном плодородии и месторасположении, называется дифференциальной рентой I. Кроме нее возможна дифференциальная рента II. Она обусловлена дополнительными вложениями капитала в производство продукта, производимого на земле. Это могут быть вложения в виде минеральных удобрений, ирригационных сооружений, более совершенных транспортных средств и магистралей. Такие вложения могут уменьшать стоимость единицы производимой продукции и давать дополнительный чистый доход, который и образует дифференциальную ренту II. По существу, этот вид ренты есть форма «естественного» процента на капитал как фактор производства, применяемый на земле. Но поскольку такой капитал обеспечивает искусственное повышение отдачи земли как фактора производства, отдача от него имеет форму земельной ренты.

Если такая рента возникла до окончания срока действия арендного договора, то арендатор присваивает ее себе, поскольку такая рента в договоре не отражена. Здесь дифференциальная рента II выступает в роли стимулятора интенсификации сельскохозяйственного производства, повышения его эффективности. Но обычно после истечения срока аренды при заключении нового договора аренды землевладельцем учитывается повысившееся плодородие земли, и размер ренты повышается на величину дифференциальной ренты II.

10.3. Теории абсолютной и монопольной ренты

При рассмотрении дифференциальной ренты мы видели, что она возникает на лучших землях и ее нет на худших (предельных) участках. Но если эти худшие земли используются как фактор производства и являются объектом частной собственности, то они должны за это вознаграждаться в виде земельной ренты. Теория распределения по факторам производства предполагает наличие ренты на всех землях, используемых в качестве факторов производства. Ренту, которая возникает на всех землях, включая худшие, называют абсолютной.

Механизм образования абсолютной ренты впервые раскрыл К.Маркс в работе «Капитал». Абсолютная рента им рассматривается как разность между стоимостью производимой на земле продукции и ценой ее производства.

Под стоимостью понимаются затраты овеществленного (С) и живого труда, который в свою очередь делится на затраты необходимого труда (V) и прибавочного, создающего прибавочную стоимость (M). Вся стоимость (W), таким образом, может быть представлена в виде формулы

$$W = C + V + M.$$

Цена производства складывается из затрат овеществленного труда (C), под которым понимаются затраты капитала, затрат необходимого труда (V), под которыми понимаются затраты на рабочую силу, и средней прибыли (P), под которой современная экономическая теория понимает нормальную прибыль. Получается, что цена производства есть ни что иное как полные издержки:

$$Pp = C + V + P.$$

Поскольку абсолютная рента (Ra) выступает как разность между стоимостью и ценой производства: $Ra = W - Pp$, то для того, чтобы такая разность была, необходимо устойчивое превышение стоимости над ценой производства. Для этого необходимы два условия: 1) прибавочный труд в природохозяйственных отраслях должен создавать прибавочную стоимость выше средней прибыли; 2) произведенная на земле продукция должна продаваться по стоимости, а не по цене производства. На примере сельского хозяйства К.Маркс показал как эти условия возникают.

Первое условие К.Маркс вывел из низкого технического строения капитала в сельском хозяйстве. Под техническим строением понимается отношение капитала как фактора производства к рабочей силе, использующей этот капитал: $C: V$. По существу, речь идет о капиталовооруженности труда, которая в сельском хозяйстве во времена К.Маркса была намного ниже, чем в промышленности. Если, к примеру, общие расходы на капитал и труд в промышленности и сельском хозяйстве составляют по 100 ед., то в промышленности соотношение капитала и труда составляет $80c + 20v$, а в сельском хозяйстве – $60c + 40v$. Большие затраты труда создают и большую величину прибавочной стоимости, а следовательно, и стоимость. В промышленности она составит $80c + 20v + 20m = 120$, тогда как в сельском хозяйстве $60c + 40v = 40m = 140$.

По Марксу, сельскохозяйственная продукция продается по стоимости, а не по цене производства из-за того, что эта отрасль не участвует в межотраслевой конкуренции.

Таблица 10.1

Механизм образования абсолютной ренты

Отрасль экономики	$C + V = 100$	$M', \%$	M	W	Pp	Ra
Промышленность						
А	$90 c + 10 v$	100	10	110	120	
Б	$80 c + 20 v$	100	20	120	120	
В	$70 c + 30 v$	100	30	130	120	
Сельское хозяйство	$60 c + 40 v$	100	40	140	120	20

Если мы обратимся к данным таблицы, то увидим, что при среднем техническом строении капитала 4: 1 в разных отраслях промышленности оно разное. Так, в третьей отрасли оно низкое и составляет 7: 3. Соответственно, здесь высокая стоимость продукции 130, тогда как в первой отрасли, где техническое строение очень высокое 9: 1, стоимость продукции составляет 110. Если бы цены на рынке были бы равны стоимости, тогда третья отрасль получала бы прибыль в три раза выше, чем первая. В этом случае предприятия первой отрасли начали бы перестраиваться на производство продукции третьей отрасли, что привело бы к перепроизводству этой продукции и установлению цены ниже стоимости. Продукция первой отрасли, наоборот, стала бы продаваться по ценам выше стоимости, так как ее производилось бы мало. В итоге стало бы выгодно заниматься производством именно этой продукции. Но увеличение ее производства вновь привело бы к понижению цен. Словом, межотраслевая конкуренция, в ходе которой предприятия стремятся производить наиболее выгодную продукцию и отказываться от производства невыгодной продукции, приводит к тому, что цены на рынке устанавливаются с учетом цены производства. В нашем примере она равна 120. В результате на одинаковый капитал получается одинаковая прибыль, и «прыгать» из одной отрасли в другую нет необходимости. Такую среднюю прибыль в современных условиях считают нормальной и включают в полные издержки производства.

Что касается сельского хозяйства, то наличие здесь монополии частной собственности на землю препятствует его участию в межотраслевой конкуренции. Поэтому высокая прибыль в нем не может привлечь капитал из промышленности, где она ниже, так как капитал надо приложить к земле, а она вся занята и является объектом собственности. Вот почему сельскохозяйственная продукция продается по стоимости, кото-

рая вследствие низкого технического строения производства оказывается выше цены производства и разница между стоимостью и ценой производства составляет абсолютную ренту.

В современных условиях теория абсолютной ренты К.Маркса применима лишь к слаборазвитым странам, где сельское хозяйство технически по-прежнему слабо оснащено и техническое строение производства в нем ниже, чем в промышленности. Но если обратиться к развитым странам, то можно увидеть высокую техническую оснащенность сельскохозяйственного производства. По оценке экономистов, техническое строение производства в сельском хозяйстве США, например, в 1,5 раза выше, чем в обрабатывающей промышленности. Еще выше техническая оснащенность в добывающей промышленности. А это означает, что стоимость продукции в сельском хозяйстве и в других природохозяйственных отраслях ниже, чем цена производства, следовательно, здесь не должно быть и абсолютной ренты.

Вот почему современные экономические теории рассматривают абсолютную ренту как ренту редкости, представляющую собой часть потребительского излишка, от которого потребители продукции, производимой в природохозяйственных отраслях, вынуждены отказываться в пользу производителей этой продукции, чтобы у них был стимул производить эту продукцию и обеспечивать ее предложение на рынке.

Рента редкости выступает в виде надбавки к полным издержкам производства на худших (предельных) участках земли. Роль этой надбавки в образовании абсолютной ренты можно увидеть, вновь обратившись к рис. 10.1, несколько его модифицировав.

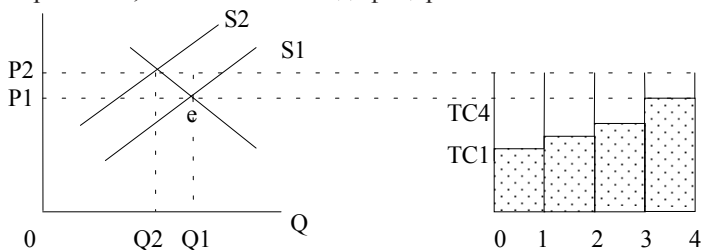


Рис. 10.2

Рис.10.2 показывает, что при цене OP_1 , равной полным издержкам производства на худшем участке TC_4 , дифференциальная рента есть только на лучших 1, 2 и 3-м участках. Худший участок никакой ренты не имеет. Если это было бы на самом деле, то худшие участки не сдавались бы в аренду, и предложение данной продукции снизилось, что вызвало

бы рост цены. Для того чтобы не происходило значительного сокращения производства из-за выбытия из оборота худших участков, к цене OP_1 делается надбавка P_1P_2 . Благодаря ей и худшие участки получают ренту и продолжают производить нужную потребителям продукцию. Абсолютная рента получается на всех участках, и так как она включается арендаторами в состав издержек, то ее наличие ведет к сдвигу кривой предложения влево. Надбавка к цене в свою очередь несколько уменьшает спрос на величину Q_1Q_2 .

Рис.10.2 делает понятным причины того, почему в современных условиях государство материально поощряет владельцев худших участков за то, что они воздерживаются от введения участков в хозяйственный оборот. Благодаря этому на рынках сельскохозяйственной продукции поддерживается уровень цен более низкий, чем при использовании худших земель.

Кроме того, для того, чтобы компенсировать высокий уровень издержек производства в сельском хозяйстве и поддерживать спрос на его продукцию на достаточно высоком уровне, государство практически во всех развитых странах субсидирует товаропроизводителей. Например, в США на 1 га в среднем из госбюджета безвозмездно направляется фермерам свыше 200 долл. в год, в странах Европейского сообщества – свыше 1 тыс. долл., а в Японии – 11300 долл.

Делается это также и потому, что сельское хозяйство относится к стратегически важным отраслям, требующим государственной поддержки. Сохранение сельскохозяйственного производства на достаточном уровне является условием обеспечения продовольственной безопасности. В то же время продукты питания можно использовать как инструмент внешней политики, тем более, что в мире много стран, испытывающих недостаток продовольствия.

Помимо дифференциальной и абсолютной ренты в природоохозяйственных отраслях возможно образование монополярной ренты. Она выступает как разность между монополярно высокой ценой продукции данных отраслей и ценой конкурентного рынка. Такая рента является результатом монополизации либо производства, либо сбыта подобной продукции. Так, монополярная рента может возникнуть вследствие владения каким-то уникальным земельным участком, позволяющим производить уникальный продукт, пользующийся устойчиво высоким спросом. Это может быть особый сорт винограда, из которого получается вино, особо ценное знатоками, готовыми платить за него большие деньги.

Во многих странах значительной монополизации подвергся сбыт ряда сельскохозяйственных продуктов. Это позволяет сбытовикам устанавливать цены, превышающие цены конкурентного рынка, и иметь монопольную ренту. По существу, здесь рента предстает как разновидность монопольной прибыли. Так, в США по некоторым видам сельскохозяйственной продукции фермеры получают лишь около 20% выручки, которую имеют сбытовики.

В заключение вопроса следует отметить, что абсолютная и монопольная рента возникает не только в сельском хозяйстве, но и в лесном, рыбном хозяйствах, в добывающей промышленности, строительстве, рекреации и т.д. Причем если абсолютная рента отражает уникальность и редкость земли как фактора производства, то монопольная рента – уникальность отдельных участков земли.

10.4. Цена земли. Спрос и предложение на рынке земли

В рыночной экономике земля, как и другие факторы производства, может покупаться и продаваться. Однако до сих пор одним из сложных вопросов в экономической теории является вопрос о сущности цены на землю. Эта сложность во многом обусловлена необычностью земли как товара.

Любой товар выступает как полезная вещь, обладающая стоимостью, и именно эти два свойства находят отражение в цене. Но, как мы знаем, полезность учитывает покупатель при определении цены спроса, а стоимость – продавец при определении цены предложения. Очевидно, для того чтобы разобраться в сущности цены на землю, надо рассмотреть эти свойства земли как основу цен спроса и предложения.

Обращение к полезности земли показывает, что она способна удовлетворять самые разнообразные потребности: в географическом пространстве вообще, местожительстве, продуктах питания, производимых на земле, сырье, находящемся в земле и т.д. Очевидно, что та или иная полезность конкретного участка земли учитывается покупателем при назначении цены спроса.

Кроме того, покупатели не могут не учитывать и такую полезность земли, как способность приносить ренту. Причем, рентный доход ими учитывается независимо от того, собираются они сдавать приобретенный участок в аренду или нет. Более того, для покупателя земли рентный доход предстает как интегральное проявление полезности земли, так как его размеры призваны оправдать расходы на приобретение зем-

ли. При определении цены земли покупатель руководствуется правилом, выраженным через формулу

$$Pd < \frac{R}{r} \cdot 100\%,$$

где Pd – цена спроса на землю,
 R – земельная рента,
 r – норма банковского процента.

Правило гласит, что цена покупаемой земли не должна превышать размеры рентного дохода, соотносимого с нормой банковского процента по вкладам. Прямая связь цены с рентой понятна, поскольку через последнюю возвращаются затраченные на приобретение земельного участка денежные средства. Что касается связи цены земли с банковским процентом, то она отражает возможность альтернативного использования предназначенных для покупки земли денег – их можно было положить в банк и получать процент по вкладам. Понятно, что высокий процент при данной ренте, приносимой земельным участком, и данной его цене может сделать вариант с вложением денег в банк более предпочтительным. В целом, полезность земли и соответствующая цена спроса на нее определяется покупателем через величину приносимой ею ренты.

Теперь рассмотрим вопрос о стоимости земли и цене предложения на рынке земли с точки зрения продавца. Очевидно, что при назначении этой цены собственник земельного участка принимает во внимание все затраты, вложенные в него. Но эти затраты обычно составляют лишь часть стоимости земли, так как вся ее стоимость носит производный характер: она отражает стоимость тех благ, которые можно производить на земле. Опять же это проявляется через ренту как часть стоимости продукции, производимой на земле, по принципу: выше рента – выше стоимость земли.

Выходит, что и продавец при определении цены земли учитывает рентный доход, от которого он отказывается, продавая землю. Одновременно он учитывает и возможность получения процентов на вклад денег, полученных от продажи земли. Тем самым в основу цены предложения земли закладывается то же соотношение между рентой и банковским процентом, что и при определении цены спроса. Но правило установления цены предложения земли меняется на противоположное: цена продаваемой земли не должна быть меньше рентного дохода, соотносимого с нормой банковского процента. Суть правила представлена в формуле

$$P_s > \frac{R}{r} \cdot 100\%,$$

где P_s – цена предложения земли.

Фактическая цена земли, как и на всякий товар, складывается с учетом соотношения спроса и предложения на рынке земли. Соответственно, она оказывается в зависимости от тех факторов, которые определяют спрос и предложение земли. Рассмотрим суть спроса и предложения земли и факторы, их определяющие.

Под спросом на рынке земли понимаются земельные участки, которые субъекты экономики хотят и могут приобрести в данный период времени при данных условиях. Это могут быть сельскохозяйственные участки, участки под строительство, участки с месторождениями полезных ископаемых, участки леса и т.д. Тот или иной вид участков формирует соответствующий рынок земли, на котором формируется спрос. На спрос влияют следующие факторы.

1. Динамика численности населения страны. Очевидно, что при росте численности населения спрос на землю может расти как из-за увеличения числа ее потенциальных покупателей, так и роста спроса на товары, производимые на земле.

2. Доходы субъектов экономики. Рост доходов может вести к увеличению желающих стать владельцами земли, а также к увеличению спроса на товары, производимые на земле, и как следствие, к росту спроса на землю.

3. Спрос на товары, производимые на земле: сельскохозяйственную продукцию, сырье, топливо, жилье и т.д.

4. Получаемый с земли доход. Это один из важнейших факторов, так как обычно земля приобретает для получения рентных доходов, и если эти доходы относительно велики, то увеличивается спрос на землю, хотя при этом может быть и высокой цена земли.

5. Банковский процент. Если земля приобретает ради того, чтобы получать ренту, то на спрос оказывает влияние и норма банковского процента, которая показывает, какую сумму можно получить на деньги, предназначенные для покупки земли, если их положить в банк. Очевидно, что повышение нормы процента может многих оттолкнуть от покупки земли, так как это означало бы отказ от более выгодного использования денег.

Теперь обратимся к предложению земли. Здесь необходимо выделять совокупное предложение земли и предложение отдельных видов земельных участков.

Под совокупным предложением подразумеваются все виды земельных участков, которые их собственники готовы продать в данный период времени при данных условиях. Учитывая общую ограниченность земли, можно говорить о неэластичности совокупного предложения земли в отличие от совокупного спроса на землю. Как бы не менялись условия, какой бы высокой не была цена земли ее общее количество нельзя увеличить.

Однако если принимать во внимание предложение конкретных участков земли, то оно может меняться в зависимости от различных факторов. Вот почему под предложением земли экономическая теория обычно понимает земельные участки, которые их владельцы готовы продать в данный период времени при данных условиях. Конкретные виды участков формируют соответствующие рынки земли. Предложение на этих рынках зависит от следующих факторов.

1. Рентный доход, приносимый земельными участками. Очевидно, что его снижение при прочих неизменных условиях способствует росту предложения земли и наоборот.

2. Банковский процент. Его рост способствует росту предложения земли и наоборот.

3. Издержки перепрофилирования земельных участков по целевому назначению. Например, сельскохозяйственный участок нетрудно предложить под дачное строительство. Однако приспособить уже застроенный участок под выращивание какой-нибудь сельскохозяйственной культуры не просто.

Что касается цены на землю, то ее влияние как на предложение, так и на спрос противоречиво. Наряду с общим правилом, отражающим действие закона спроса и закона предложения, есть обратная зависимость. Низкая цена на земельные участки может не вести к росту спроса на них, если они неудобно расположены, требуют больших затрат для своего использования. Также и высокая цена на участки не обязательно предполагает увеличение их предложения, так как покупка земли для многих является средством сохранения стоимости.

Последнее обстоятельство усиливается тем, что ограниченный набор факторов предложения земли говорит о преобладании на рынках земли факторов спроса. Тем самым именно спрос играет главную роль в определении цены земли. В результате почти во всех странах существует устойчивая тенденция к росту цен на землю. Данная тенденция обуславливает то, что повышение цен не ведет к сокращению спроса, так как

вложенные в землю деньги приносят дополнительный доход не только в виде ренты, но и в виде разницы в цене на землю в момент ее покупки и на момент ее продажи. Земля, таким образом, становится не только средством сохранения стоимости, но и ее увеличения.

Контрольные вопросы и задания

1. Какие отношения называются рентными? Почему они возникают по поводу земли как объекта собственности, а не по поводу «свободных» благ природы?

2. Что общего между рентными и арендными отношениями? Чем отличается рента от арендной платы? Определите месячную плату за аренду производственного здания стоимостью 10 млн рублей, срок службы которого 100 лет. Здание размещено на земельном участке, владельцы которого берут ренту в 90 тыс. рублей в год. Процент на капитал установлен из расчета 5% годовых.

3. При каких условиях возникает дифференциальная рента I? В обработку трех равновеликих участков вложены затраты труда и капитала по 500 денежных единиц. Урожайность на этих участках составила соответственно 12, 10 и 8 тонн. Нормальная прибыль составляет 50 денежных единиц. Рассчитайте, как изменится размер дифференциальной ренты на каждом из этих участков, если в обработку будет вовлечен еще один участок такой же площади, но дающий при таких же затратах труда и капитала урожай в 6 тонн.

4. Что такое дифференциальная рента II? Чем она отличается от дифференциальной ренты I? Какая из них стимулирует интенсивное использование земли?

5. Почему при наличии частной собственности на землю возникает абсолютная рента? Каковы причины ее образования по Марксу? Что такое рента редкости?

6. Какую ренту можно назвать монопольной? В каких случаях возможно ее возникновение?

7. В чем особенность земли как товара? Есть ли смысл покупать земельный участок за 150 тыс. рублей, если он приносит ежегодную ренту в 10 тыс. рублей, тогда как норма банковского процента составляет 5%?

8. Каковы факторы спроса и предложения на землю? Чем можно объяснить наличие тенденции к росту цен на землю?

Глава 11. ПРИБЫЛЬ КАК ВОЗНАГРАЖДЕНИЕ ЗА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Вначале мы уже говорили о предпринимательстве и прибыли без подробного раскрытия их экономической сущности. Сейчас, когда нами рассмотрены рынки различных факторов производства и формы их вознаграждения, мы можем полней понять содержание предпринимательской деятельности и прибыли. Такое понимание тем более необходимо, что данная глава является заключительной, а прибыль является не только своеобразной оценкой предпринимательских усилий, но и характеризует итог всей хозяйственной деятельности предприятия как основного микроэкономического субъекта.

11.1. Предпринимательская деятельность и прибыль

Напомним, что под предпринимательством понимается инициативная деятельность под собственную материальную ответственность, направленную на получение прибыли.

Эта деятельность обычно сводится к организации производства товаров, выручка от продажи которых позволяет после возмещения всех затрат получить доход в виде прибыли. Однако за столь общим представлением о предпринимательской деятельности не вполне ясно ее конкретное содержание. Между тем эта деятельность состоит из многих направлений.

Прежде всего любая предпринимательская деятельность начинается с выбора сферы своего осуществления. Одна из первейших задач предпринимателя – решить для себя вопросы: что, какие товары производить? для кого их производить?

В основе выбора конкретной сферы деятельности может лежать интуиция или строгий расчет, но во всех случаях выбор определяется стремлением к получению прибыли. Проще говоря, каждый предприниматель стремится производить то, что выгодно. При этом выгода может быть растянута во времени. Можно начать производство товара, дающего убытки в данный момент, но спустя какое-то время он может принести такую прибыль, которая с избытком перекроет первоначальные убытки. Вот почему любая предпринимательская деятельность начинается с составления бизнес-плана, в котором должны найти отражение как предстоящие расходы, так и ожидаемые доходы.

Выгодность производства того или иного товара непосредственно связана с его ценой, и поскольку повышенная цена, как правило, ус-

танавливается на товары, пользующиеся большим спросом, то погоня предпринимателей за прибылью ведет к производству таких товаров. То же стремление заставляет их отказываться от производства товаров, не пользующихся спросом, так как на такие товары приходится снижать цены и, соответственно, получать низкую прибыль или вообще ее не иметь.

Тем самым предпринимательская деятельность способствует более полному удовлетворению существующих в обществе потребностей. Не случайно как при выборе сферы деятельности, так и в процессе ее осуществления предприниматели стремятся проводить маркетинговые исследования, направленные на изучение спроса на товарных рынках, выявление возникающих здесь тенденций. Такие исследования начинающему предпринимателю помогают выбрать выгодную для себя и нужную обществу сферу деятельности, а уже действующему предпринимателю при необходимости внести изменения в номенклатуру производимых товаров и даже сменить профиль своей деятельности.

Выбор сферы деятельности предполагает наличие у предпринимателя соответствующих факторов производства. Поэтому составной частью предпринимательской деятельности является приобретение таких факторов. Это означает, что предприниматель имеет необходимый для этого капитал как авансированную стоимость. Капитал может быть как собственным, так и заемным. На него приобретается или арендуется земля, покупаются нужные средства производства, нанимается рабочая сила. Ранее мы видели, что на рынках факторов производства предприниматели находятся на стороне спроса, противостоя их продавцам. Тем самым они обеспечивают занятость факторов производства и их вознаграждение.

Наличие необходимых факторов позволяет предпринимателям начать производство выбранных товаров. Так что организация производства и управление им предстают как важные составляющие предпринимательской деятельности. Это означает, что благодаря предпринимателям происходит соединение различных факторов производства и их функционирование. Здесь предприниматели дают ответ на вопрос: как производить?

Наиболее общий ответ на него прост – эффективно, то есть прибыльно. Это значит, что затраты факторов производства на единицу продукции должны быть минимальными, а будущая прибыль – максимальной. С точки зрения общества, речь идет о рациональном использовании имеющихся на предприятиях ресурсов. В этом – одно из общественных

предназначений предпринимательской деятельности. В рамках такого предназначения предприниматель должен заниматься новаторством, совершенствуя организацию производства, систему управления, формы оплаты труда, производимый продукт и т.д.

Мы уже знаем, что стремление к максимизации заставляет предпринимателей, руководствуясь соответствующими правилами, определять объем производства, отвечая еще на один кардинальный вопрос: сколько производить? Тем самым объем общественного производства и его структура оказываются в зависимости от предпринимательской деятельности.

Предпринимательская деятельность предполагает не только производство, но и сбыт произведенных товаров. Эта деятельность может быть и чисто торговой, отражая наличие специализации между предпринимателями, при которой одни занимаются производством, а другие – сбытом, посредничая между производителями и потребителями. Впрочем уже отмечалось, что микроэкономика и сбытовую деятельность рассматривает как производственную – производство услуг по доведению произведенных товаров до потребителей, также требующее вознаграждения в виде прибыли.

Важной составляющей предпринимательской деятельности является несение экономической ответственности за ее результаты. Это ответственность за эффективное ведение производства и сбыта, за своевременное вознаграждение факторов производства, то есть ответственность перед предприятиями-поставщиками необходимых средств производства, перед землевладельцами, если земля арендуется, перед банками, если берутся ссуды, перед наемными рабочими.

Субъектами экономической ответственности могут быть отдельные лица, занимающиеся индивидуальным предпринимательством, и группа лиц, объединенных рамками партнерства или акционерного общества. На многих крупных предприятиях предпринимательская деятельность разделяется между несколькими лицами так, что один занимается вопросами стратегического планирования, решая вопрос о новых сферах деятельности предприятия, другой отвечает за организацию и управление производством, третий – за сбыт и т.д. Соответственно каждый из них несет свою долю общей экономической ответственности предприятия.

Экономическая ответственность за результаты предпринимательской деятельности тесно связана с риском, характеризующимся вероятностью потерь. Риск – неизбежный атрибут хозяйственной деятельнос-

ти в условиях рыночной экономики, характеризующейся изменчивостью, непостоянством положения на рынках отдельных товаров, нестабильностью экономической конъюнктуры в целом. Несение такого риска – характерная особенность предпринимательства. Предпринимательские решения могут быть ошибочными и тогда возможно не только понижение прибыли или ее отсутствие, но и убытки. Систематичность убытков неизбежно приводит к банкротству предприятия и утрате собственности предпринимателя на его имущество и к утрате личного имущества. При этом общество в целом может не понести никаких потерь, если, например, предприятие обанкротившегося предпринимателя перейдет в счет уплаты долгов в руки другого предпринимателя.

Необходимость несения риска предпринимателем обуславливает такую весьма характерную особенность прибыли как формы вознаграждения, как ее негарантированность в отличие от доходов, получаемых за факторы производства.

11.2. Сущность, формы и факторы прибыли

Рассмотрение содержания предпринимательской деятельности показывает, что она строится на принципе коммерческого расчета. Данный принцип предполагает сопоставление доходов, полученных от продажи товаров, и расходов, необходимых для производства и реализации этих товаров, и обеспечение того, чтобы доходы превышали расходы и таким образом получалась прибыль.

Однако бухгалтерский подход к прибыли как к разнице между выручкой и издержками предприятия не раскрывает экономической сущности прибыли. Для этого необходимо раскрыть источник прибыли. На первый взгляд источник прибыли очень прост – это надбавка к себестоимости производимой продукции. Но мы видели, что такую надбавку в состоянии осуществлять только предприятия-монополисты. Предприятия, действующие в условиях совершенного рынка находят цену готовой на рынке. К тому же следует учитывать, что за денежной выручкой предприятий и каждой ее составной частью, включая прибыль, стоит стоимость материальных благ и услуг. Откуда она берется в обществе, если предприниматели просто делают надбавки к ценам на производимые товары?

Микроэкономический анализ использования и вознаграждения факторов производства показал, что каждый фактор принимает участие в создании чистого дохода, выступающего в виде разницы между расходами на факторы производства и приносимым им доходом. Мы видели,

что часть чистого дохода идет на вознаграждение вещественных факторов производства в виде процента и ренты. Чистый доход, в свою очередь, является частью валового дохода, или чистого продукта, остающегося на предприятии после возмещения материальных затрат, включая амортизационные отчисления. Разница между валовым и чистым доходом образует фонд заработной платы. Получается, что источником вознаграждения по факторам производства и прибыли является чистый продукт.

Подобный подход не противоречит трудовой теории стоимости, согласно которой прибыль есть превращенная форма прибавочной стоимости, создаваемая трудом рабочих. Живой труд рабочих, впрочем как и предпринимателя как организатора и управляющего производством, создает вновь созданную стоимость, часть которой идет на заработную плату, часть – на выплату процентов, ренты, а остаток образует прибыль. Так что не только прибыль, но и процент, и рента предстают как формы прибавочной стоимости. Причем ее распределение происходит с учетом вклада вещественных факторов и предпринимательской деятельности в образование чистого дохода.

Обращение к трудовой теории стоимости для объяснения источника прибыли позволяет увидеть такой источник не только на предприятии, где она получается, но на других предприятиях. Это означает, что прибыль предстает не только как результат производства, но и распределения всей произведенной в обществе стоимости в результате внутриотраслевой и межотраслевой конкуренции.

Внутриотраслевая конкуренция возникает между предприятиями, производящими однородные товары, по поводу сохранения и увеличения своей доли в производимой отрасли продукции и в ее предложении на рынке. В ходе этой конкуренции предприятия стремятся снизить издержки и, соответственно, иметь возможность продавать товары по более низким, чем у конкурентов, ценам, что позволяет им завоевывать рынок данных товаров, укреплять и расширять на нем свои позиции. При этом, имея более низкие издержки, можно получать повышенную прибыль, так как рыночные цены отражают среднеотраслевые издержки и отраслевую стоимость. Так, если отраслевая стоимость какого-то товара равна 100 рублей, а предприятие сумело снизить стоимость своего товара до 90 рублей, то 10 рублей у него составит дополнительная прибыль. Чтобы получить преимущество на рынке, предприятие может предложить товар не за 100, а за 95 рублей. Это позволит быстрее реализовать товар и получить от каждого товара 5 рублей дополнительной прибыли.

Внутриотраслевая конкуренция проявляется и через стремление улучшить качество производимых товаров, их потребительских свойств. Это делает товары более привлекательными для покупателей и позволяет завоевывать рынок. Кроме того, более качественная и привлекательная продукция может продаваться по цене выше рыночной, позволяя тем самым получать повышенную прибыль.

Межотраслевая конкуренция возникает между предпринимателями, занятыми в разных отраслях, по поводу наиболее прибыльного вложения своего капитала. Такая конкуренция проявляется через перелив капитала из менее прибыльных отраслей в более прибыльные, если эта прибыльность обусловлена внешними факторами: устойчиво высоким спросом на товар и, соответственно, высокими ценами на него, дешевыми факторами производства: сырьем, рабочей силой и т.д.

Однако когда в высокоприбыльную отрасль устремляются капиталы из других отраслей, то в отрасли происходит перепроизводство товаров и их предложение начинает превышать спрос, что влечет понижение цен и прибыли. Зато в отраслях, из которых из-за низкой прибыли произошел отток капитала, происходит сокращение производства товаров и их предложения на рынках. Если предложение оказывается ниже спроса, то происходит повышение цен, делая производство товаров выгодным. Сюда вновь устремится капитал из других менее прибыльных отраслей. Конечным результатом такого рода межотраслевой конкуренции является установление относительного равновесия в экономике, при котором на одинаковые вложения капитала при прочих равных условиях получается одинаковая или средняя прибыль.

Средняя прибыль в одних отраслях может быть выше той части чистого продукта предприятия, которая после возмещения затрат на факторы производства остается в качестве прибыли, а в других – ниже. Это означает, что произведенный в обществе чистый доход, идущий на формирование прибылей, перераспределяется между предприятиями, занятыми в разных отраслях, таким образом, что если предприятие имеет средние условия производства, получается средняя прибыль.

Такую прибыль микроэкономик называют нормальной. Она характеризуется таким уровнем, который необходим для удержания предпринимателя и его капитала в данной отрасли. Нормальная прибыль позволяет предприятию обеспечивать воспроизводство своих фондов, а предпринимателю иметь доход, возмещающий его усилия как хозяйственника. Мы видели, что поскольку такого рода усилия рассматриваются как элемент издержек, то нормальная прибыль включается в состав полных издержек предприятия.

В действительности предприятие может иметь прибыль выше или ниже нормальной, поскольку равновесие в рыночной экономике относительно, да и само положение отдельных предприятий может меняться в лучшую или худшую сторону. Вот почему экономистам-практикам приходится оперировать понятием «балансовая прибыль». Она представляет собой разницу между выручкой предприятия и его внешними издержками. Эти издержки, как и формирующие выручку доходы предприятия, находят отражение в его бухгалтерских счетах, и потому такую прибыль называют также бухгалтерской.

Последняя после процентных и рентных платежей, а также уплаты налогов образует чистую прибыль. Эта прибыль остается в распоряжении предприятия, и именно она характеризует успех деятельности предпринимателя. Эта деятельность успешна, если чистая прибыль выше нормальной, и наоборот.

Как мы видели ранее, помимо внешних издержек у предприятия есть и внутренние издержки. В этой связи микроэкономика выделяет экономическую прибыль, которая возникает в том случае, если выручка превышает полные издержки, включающие не только внешние, но и внутренние издержки, в том числе нормальную прибыль. Наличие экономической прибыли является свидетельством особого успеха предпринимательской деятельности.

Такой успех требует знания тех факторов, которые определяют прибыль предприятия. Отметим основные из этих факторов.

1. Цены на производимую продукцию. Поскольку выручка предприятия находится в непосредственной зависимости от цен, то рост цен предполагает рост прибыли, и наоборот. Отсюда следует, что предпринимателю важно организовать производство такого товара, цены на который на рынке достаточно высокие. Возможна также организация производства какого-то нового товара, которого еще нет на рынке. В этом случае у его производителя не будет конкурентов, и можно установить монопольно высокую цену и получать монопольную прибыль.

2. Оптимальный объем производства. При данном уровне цен на ту или иную продукцию выручка зависит от количества произведенной и реализованной продукции, и чем больше ее производится, тем больше оказывается прибыль. Но мы уже знаем, что при определенных объемах производства начинают расти предельные издержки, так что получение максимальной прибыли требует учета равенства цен с предельными издержками.

3. Издержки предприятия. Чем ниже издержки при данных ценах

на рынке и объеме производства, тем выше прибыль, и наоборот. Издержки, в свою очередь, зависят от ряда факторов:

а) цен на факторы производства, расходы на которые включаются в состав издержек предприятия;

б) эффективности факторов производства, технологии производства как способа использования факторов;

в) организации производства и управления им. От этого зависят оптимальность объемов производства, степень загруженности факторов производства, их соответствие друг другу, получаемая от них отдача;

г) структуры издержек: соотношение постоянных и переменных издержек, затрат основных и оборотных фондов на их активные и пассивные части. От этого зависит оборот фондов и получаемая прибыль.

Отмеченные факторы прибыли можно разделить на внутренние и внешние.

Внутренние находятся на самом предприятии. Они связаны с организацией производства, управлением им, стимулированием эффективного труда работников, оптимизацией факторов производства и объемов производства – всем тем, что характеризует организаторский и управленческий талант предпринимателей.

Внешние факторы находятся вне предприятия и характеризуют состояние рынков факторов производства соответствующего товара и рынков самих этих товаров. Использование таких факторов требует особых предпринимательских способностей: умения найти и приобрести сравнительно недорогие, но эффективные факторы производства, организовать стабильные поставки сырья, вспомогательных материалов, привлечь квалифицированных работников и т.д. Важно также выбрать тот товар для производства на предприятии, который будет пользоваться устойчивым спросом, уметь привлечь покупателей к своему товару, предвидеть возможные изменения на рынках как фактор производства, так и производимой продукции.

Следует иметь в виду, что внешние факторы могут меняться, в том числе в неблагоприятном для предприятия направлении. Так что прибыль предстает как форма вознаграждения за предпринимательскую деятельность в условиях рыночной неопределенности.

11.3. Роль прибыли в рыночной экономике

Раскрытие сущности прибыли показывает ее особое место среди существующих в рыночной экономике различных форм вознаграждения и особую роль в экономике. Если значение заработной платы, про-

цента и ренты ограничено сферой применения соответствующих факторов производства, то роль прибыли носит всеобъемлющий характер, распространяя свое влияние на всю экономику, определяя состояние всех ее сфер. Отметим наиболее важные пункты той роли, которую играет прибыль в рыночной экономике.

1. Прежде всего следует отметить ее распределительную и регулирующую роль. Мы уже видели, что именно из-за различий в прибыли происходит межотраслевое и территориальное движение ресурсов. Они направляются туда, где более всего нужны, так как высокая прибыль в отрасли оказывается обусловленной недостаточным производством товаров и вследствие превышения спроса над предложением высокими ценами. Мы также знаем, что межотраслевое движение ресурсов приводит к установлению относительного равновесия на рынках факторов производства и производимой с их помощью товаров.

Регулирующая роль прибыли заложена в механизм мотивации поведения предпринимателей. Каждый из них стремится найти наиболее выгодную сферу приложения своих сил и капитала. Прибыль выступает как цель и движущий мотив коммерческого расчета, закладываемого в основу такого поиска. Но для общества подобное расчетливое поведение предпринимателей означает направление ресурсов в производство нужных товаров, на которые возник повышенный спрос. Высокая прибыль, получаемая от производства таких товаров, предстает в виде оценки обществом предпринимательских усилий, точности расчета в выборе сферы деятельности.

Получение предприятием нормальной (средней) прибыли означает, что его средства вложены туда, где они нужны. Более высокая прибыль свидетельствует о большей необходимости ресурсов в данной отрасли. И наоборот, низкая прибыль или ее отсутствие служит сигналом о допущенной ошибке в выборе сферы предпринимательской деятельности и необходимости переброски ресурсов в другие сферы.

2. Очевидна стимулирующая роль прибыли. Она побуждает предпринимателей к наиболее эффективному ведению производства и сбыта продукции. Стремление к максимальной прибыли заставляет предприятия снижать издержки (что означает экономию ресурсов для общества), повышать производительность труда. Все это обеспечивается применением более производительной техники, ресурсосберегающей технологии, квалифицированной рабочей силы, совершенствованием организации и управления производством. Особый стимул создает возможность получения сверхприбыли, или экономической прибыли. Она побуждает

удешевлять производство, повышать качество производимых товаров, применять в производстве достижения научно-технического прогресса. Она также заставляет идти на риск, производить совершенно новые товары, применять новейшие технологии, что нередко обеспечивает приоритет страны в какой-то сфере производства.

Важно подчеркнуть, что во многом стимулирующая роль прибыли обеспечивается остаточным принципом ее формирования. Как мы отмечали ранее, чистая прибыль предприятия образуется как остаток выручки после возмещения издержек, платежей, положенного по обязательствам погашения долгов и уплаты налогов.

3. Прибыль играет также учетную роль, выступая в качестве показателя состояния производства на предприятии, прежде всего показателя его эффективности.

В экономической теории оценка состояния производства происходит по такому показателю, как норма прибыли (Нп). Она определяется путем процентного отношения прибыли (П) к величине авансированного капитала (Ка):

$$Нп = \frac{П}{Ка} \cdot 100\%.$$

В хозяйственной практике широко используется показатель рентабельности. Выделяют рентабельность производства и рентабельность продукции.

Отношение прибыли к основным (ОФ) и оборотным средствам (ОбС) дает норму рентабельности производства (Нрп):

$$Нрп = \frac{П}{ОФ + ОбС} \cdot 100\%.$$

Поскольку предприятия производят не один, а несколько видов товаров, то ему важно знать, какой товар производить выгодно, а какой нет. Для этого используется норма рентабельности продукции (Нрт). Она определяется путем отношения прибыли, получаемой от реализации данной продукции (Пг), к издержкам ее производства (ИПг) или к цене товара (Цг):

$$Нрт = \frac{Пг}{ИПг, Цг} \cdot 100\%.$$

Сравнивая нормы рентабельности производства различных товаров, предприниматели определяют степень их выгодности и перераспределяют ресурсы в пользу выгодной продукции. Тем самым межотраслевой перелив капитала, о котором мы говорили ранее, возможен и в

рамках отдельных предприятий. Общая рентабельность производства на предприятии позволяет сравнивать свою работу с работой других предприятий и принимать необходимые меры по совершенствованию производства.

4. Прибыль играет также воспроизводственную роль. Остающаяся в распоряжении предприятия чистая прибыль обычно делится на две части: распределяемую и не распределяемую. Первая часть идет на формирование доходов, в том числе премиальные надбавки к заработной плате, выплату дивидендов, формирование личного предпринимательского дохода. Вторая часть прибыли идет на формирование фондов производственного назначения, в том числе на фонд накопления, за счет которого приобретаются дополнительные факторы производства и тем самым обеспечивается расширенное воспроизводство предприятия.

Источником расширенного воспроизводства в масштабах всего общества служит и государственный бюджет. То, что в формировании госбюджета принимают участие и предприятия, платя налоги, в том числе налог на прибыль, позволяет отметить не только прямую, но и косвенную роль прибыли в воспроизводстве.

5. Вышеизложенное позволяет также говорить и о социальной роли прибыли. Так, участие рабочих в распределении прибыли имеет не только экономическое, но и социальное значение. На социальные нужды работников предприятия может направляться часть нераспределяемой прибыли, скажем, на строительство столовой или спортивного зала. В масштабе общества многие социальные службы содержатся за счет государственного бюджета, в формировании которого принимает участие и прибыль предприятий.

Таким образом, в заключение можно сказать, что значение прибыли выходит за рамки не только отдельных предприятий, но экономики в целом. Она распространяет свое влияние и на социальную сферу.

Контрольные вопросы и задания

1. Укажите на основные черты предпринимательской деятельности. Некоторые экономисты рассматривают предпринимательство в качестве четвертого фактора производства. Можно ли с этим согласиться?

2. Что характеризует прибыль как форму вознаграждения за предпринимательскую деятельность? Чем она отличается от форм вознаграждения за факторы производства?

3. Что является источником прибыли? Возможно ли получение прибыли путем простой надбавки к цене товара?

4. Объясните, какую роль в образовании прибыли предприятий играет внутриотраслевая и межотраслевая конкуренция.

5. Объясните, какую роль играет экономическая прибыль. Выручка предприятия от продажи продукции составила 100 млн рублей. При ее производстве внутренние издержки составили 20 млн рублей, а внешние – 70 млн рублей. Определите размеры бухгалтерской и экономической прибыли? Есть ли у предприятия нормальная прибыль?

6. Почему в условиях рыночной экономики именно прибыль используется в качестве главного критерия эффективности производства? Можно ли по абсолютным размерам прибыли сравнивать эффективность разных предприятий? Объясните ответ.

7. Определите размеры балансовой прибыли предприятия, если известно, что стоимость основных фондов составляет 600 млн рублей, а нормируемых оборотных средств – 200 млн рублей. Норма рентабельности производства составляет 20%.

8. Допустим, в какой-то стране остаточный принцип формирования прибыли заменен на противоположный – принцип первоочередного формирования прибыли. Опишите возможные экономические и социальные последствия подобного «новаторства».

Список рекомендуемой литературы

1. Борисов Е.Ф. Экономическая теория: Курс лекций. М.: Знание, 1999.
2. Вечканов Г.С., Вечканова Г.Р. Микроэкономика. СПб.: Питер, 2001.
3. Гальперин В.М., Игнатьев С.М., Иоргунов В.И. Микроэкономика: В 2 т. СПб.: Экон. шк., 1999.
4. Долан Э.Дж. Микроэкономика. СПб.: Изд-во АО (СПб., оркестр), 1994.
5. Иохин В.Я. Экономическая теория: Учеб. М.: Юристъ, 2000.
6. Курс экономики: Учеб. М.: ИНФРА-М, 1999.
7. Курс экономической теории: Учеб. пособие. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1997.
8. Курс экономической теории. Киров: АСА, 1996.
9. Макконнелл К.Р., Брю С.Л. Экономикс: Принципы, проблемы и политика. М.: Республика, 1992. Т.2.
10. Носова С.С. Экономическая теория: Учеб. для вузов. М.: ВЛАДОС, 2000.
11. Нуреев Р.М. Основы экономической теории: Микроэкономика. М.: Высш. шк., 1996.
12. Пиндайк Р., Рубинфельд Д. Микроэкономика. М.: Экономика, 1992.
13. Политэкономика: Учеб. для вузов. М.: Интел-Синтез, 2000.
14. 50 лекций по микроэкономике: В 2 т. СПб.: Экон. шк., 2000.
15. Шишкин А.Ф. Экономическая теория: Учеб. пособие. Кн.2. М.: ВЛАДОС, 1996.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
Глава 1. ВВЕДЕНИЕ В МИКРОЭКОНОМИКУ	4
1.1. Особенности объекта и предмета микроэкономики как науки	4
1.2. Проблема выбора как объект микроэкономического анализа	6
1.3. Особенности методов и функций микроэкономики как науки	9
Часть 1. ПРОИЗВОДСТВО	11
Глава 2. ПРЕДПРИЯТИЕ (ФИРМА) – ОСНОВНОЕ ЗВЕНО РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ	11
2.1. Место предприятия (фирмы) в экономической системе	11
2.2. Индивидуальные частные предприятия, их достоинства и недостатки ...	15
2.3. Партнерские предприятия (или товарищества) и общества	18
2.4. Акционерные общества и их типы. Смешанные предприятия	21
Глава 3. ИЗДЕРЖКИ И ДОХОДЫ ПРЕДПРИЯТИЯ	25
3.1. Средства предприятия как материальная основа его коммерческой деятельности	25
3.2. Издержки предприятия, их виды и состав	27
3.3. Динамические характеристики издержек предприятий	29
3.4. Валовая выручка и прибыль предприятия	33
3.5. Минимизация издержек при выборе и использовании факторов производства	35
Часть 2. ПОТРЕБЛЕНИЕ	41
Глава 4. РАЦИОНАЛЬНЫЙ ПОТРЕБИТЕЛЬ КАК СУБЪЕКТ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ	41
4.1. Потребительский выбор и факторы, его определяющие	41
4.2. Правила рационального выбора потребителя	43
Часть 3. ОБМЕН	47
Глава 5. РЫНОК КАК СФЕРА ТОВАРНОГО ОБМЕНА	47
5.1. Рынок как категория микроэкономики	47
5.2. Типы и виды рынков	49
5.3. Организационные формы рынков потребительских товаров	52
5.4. Организационные формы рынков факторов производств	55

Глава 6. СПРОС И ПРЕДЛОЖЕНИЕ КАК ГЛАВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ РЫНКА	60
6.1. Сущность спроса и факторы, его определяющие	60
6.2. Эластичность спроса, ее виды и факторы	64
6.3. Сущность предложения и факторы, его определяющие	68
6.4. Эластичность предложения, ее виды и факторы	71
Глава 7. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ НА РЫНКЕ	73
7.1. Виды цен совершенного рынка	73
7.2. Взаимодействие спроса и предложения на совершенном рынке	77
7.3. Особенности взаимодействия спроса и предложения на монопольном рынке	80
7.4. Особенности взаимодействия спроса и предложения на рынке с наличием монополии	84
Часть 4. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ	89
Глава 8. РЫНОК ТРУДА И ЗАРАБОТНАЯ ПЛАТА	89
8.1. Заработная плата как цена труда	89
8.2. Спрос и предложение на рынке труда и заработная плата	92
8.3. Формы и системы заработной платы	96
Глава 9. РЫНОК ССУДНОГО КАПИТАЛА И ПРОЦЕНТ	102
9.1. Особенности капитала как объекта вознаграждения	102
9.2. Ссудный капитал и его особенности	104
9.3. Процент как цена ссудного капитала	107
9.4. Спрос и предложение на рынках ссудного капитала	109
9.5. Кредит, его формы и роль в экономике	113
Глава 10. РЕНТА – ФОРМА ВОЗНАГРАЖДЕНИЯ ЗА ЗЕМЛЮ КАК ФАКТОР ПРОИЗВОДСТВА	118
10.1. Экономическая сущность ренты	118
10.2. Дифференциальная земельная рента	120
10.3. Теории абсолютной и монопольной ренты	122
10.4. Цена земли. Спрос и предложение на рынке земли	127
Глава 11. ПРИБЫЛЬ КАК ВОЗНАГРАЖДЕНИЕ ЗА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ	132
11.1. Предпринимательская деятельность и прибыль	132
11.2. Сущность, формы и факторы прибыли	135
11.3. Роль прибыли в рыночной экономике	139
СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	143

Седов Валентин Владимирович

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ

Часть 2

Микроэкономика

Учебное пособие

Редактор Н.П.Мирдак
Компьютерная верстка Т.В.Ростуновой

Подписано в печать 06.03.02.
Формат 60 x 84^{1/16}. Бумага офсетная.
Печать офсетная. Усл. печ. л. 8,6. Уч.-изд. л. 10,9.
Тираж 500 экз. Заказ 33.
Цена договорная

Челябинский государственный университет
454021 Челябинск, ул. Братьев Кашириных, 129

Полиграфический участок Издательского центра ЧелГУ
454021 Челябинск, ул. Молодогвардейцев, 57 б

