**16. Излишки потребителей и производителей. «Квазирента».**

Обратимся еще раз к графикам спроса и предложения, уделив на сей раз повышенное внимание участкам кривых спроса и предложения, предшествующим точке равновесия (рис. 4.7). Легко заметить, что равновесная цена ниже той максимальной цены, по которой могли бы покупать товар некоторые потребители, и выше той минимальной, по которой товар могли бы реализовывать наиболее передовые производители.



*Рис. 4.7.* **Излишки потребителя и производителя**

Количество продукции QA потребители готовы были бы купить по цене PAD > P0, а производители продать по цене PAS < P0. В действительности все сделки были осуществлены по равновесной цене, т. е. покупатели QA-го товара заплатили меньше, а производители получили больше, чем ожидали. Таким образом, при установлении равновесной цены выигрывает часть потребителей и производителей.

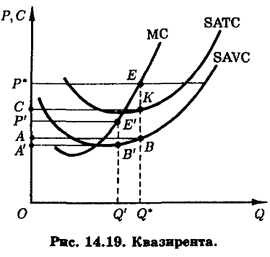
Другими словами, рис. 4.7 графически показывает то очевидное обстоятельство, что на **рынке** существуют покупатели, которые готовы платить цену больше равновесной (от P0 до Pmax), и производители, способные продавать по цене меньше равновесной (от P0 до Pmin). В итоге формирования равновесной цены и те, и другие получают выгоду. Площадь заштрихованного треугольника показывает совокупную чистую выгоду, полученную всеми потребителями и производителями данного товара, совершившими сделки.

Вместе с тем наряду с выигравшими от равновесной цены есть и проигравшие. Равновесная цена, выполняя свои функции, сделала данный товар недоступным какому-то числу более бедных потребителей (кривая спроса вправо от точки О) и нерентабельным его производство для производителей с издержками производства, превышающими рыночную цену (отрезок кривой предложения вправо от точки О).

Определение 1: Квазирента - существенное превышение прибыли фирмы по отношению к прибыли конкурирующей фирмы вследствие более высокой эффективности производства или других локальных условий.

Определение 2: Квазирента – прибыль владельца постоянного фактора (основного средства) в рамках термина экономическая рента.

*Определение 3: Экономической рентой* называют выплаты владельцу фактора производства сверх и помимо тех, которые необходимы для того, чтобы *предотвратить* перевод фактора в *другую* сферу его использования. Иными словами, экономической рентой называют платежи владельцу фактора, превышающие его альтернативную ценность.

В длительном периоде все факторы, участвующие в производстве, являются переменными, тогда как в коротком периоде объемы использования некоторых из них постоянны (раздел 2.4). Выплаты владельцу фактора, предложение которого в коротком периоде фиксировано, называют *квазирентой*, т. е. будто бы рентой, поскольку в длительном периоде, когда все факторы становятся переменными, эти платежи исчезают, тогда как собственно экономическая рента сохраняется и в длительном периоде. А. Маршалл, который и ввел понятие квазиренты, называл этим термином доход, приносимый всяким *производительным капитальным благом*, в частности машинами и другими средствами производства. Термин "процент" (interest) он считал приемлемым лишь в отношении дохода, соизмеримого с его источником, как *капиталом-ценностью*, т. е. соизмеримого с *денежной* ценностью машины.[4](https://microeconomica.economicus.ru/index1.php?file=14_4#4) "То, что справедливо считается процентом на └свободный", или └оборотный" (floating), капитал или на вновь вкладываемый капитал, ≈ писал он в другом месте, ≈ в отношении старых инвестиций более правильно трактовать как разновидность ренты, называемую ниже └квазирентой"".[5](https://microeconomica.economicus.ru/index1.php?file=14_4#5) 

Дело в том что в пределах маршаллианского короткого периода постоянные факторы не могут быть изъяты оттуда, где они используются, и переданы туда, где оплата их была бы выше, тогда как переменные факторы и в коротком периоде свободно перемещаемы и могут передвинуться в альтернативные сферы использования. Поэтому предприятия должны оплачивать альтернативную ценность переменных факторов, чтобы предотвратить их переход в другие сферы, а владелец постоянного фактора вынужден довольствоваться квазирентой, представляющей *остаточный платеж* (*англ*. residual payment).

Рассмотрим еще раз краткосрочное равновесие совершенно конкурентного предприятия (рис. 14.19). При цене *р\** выпуск предприятия составит *Q\**, а его общая выручка будет равна площади прямоугольника *OP\*EQ\**. В этом случае общие переменные затраты будут равны площади *OABQ\** (STVC = *Q\** SAVC(*Q\**)). Эта сумма представляет, как очевидно, оплату переменных факторов, *плату за их непереход*. Владелец постоянного фактора получает в оплату его услуг оставшуюся часть выручки, равную площади прямоугольника *АР\*ЕВ*, которая и представляет квазиренту. Квазирента может быть разделена на две части: общие постоянные затраты, TFC (*АСКВ* на рис. 14.19), и чистую прибыль (*СР\*ЕК*). Первая часть представляет альтернативную ценность постоянных факторов, используемых данным предприятием, т. е. доход, который был бы получен их владельцами, если бы эти факторы использовались по другому назначению. Вторая часть, чистая прибыль, определяется разностью между квазирентой и общими постоянными затратами.

При любой цене, *меньшей минимума* АТС, квазирента будет меньше TFC и предприятие получит *отрицательную экономическую прибыль*. Так, при цене *P'* < minSATC STVC = *OA'B'Q'* и TR = *OP'E'Q'*. Тогда квазирента будет измеряться площадью *А'Р'Е'В'*, т. е. окажется меньше постоянных затрат, а экономическая прибыль будет отрицательна.

**17. Эластичность спроса и предложения: виды и факторы, влияющие на эластичность. Практическое значение теории эластичности.**

**Краткая выжимка:**

**Эластичность** — это степень реакции одной величины на изменение другой, например, как изменение цены влияет на спрос или предложение.

**1. Эластичность спроса по цене**

* Эластичность спроса измеряется через **коэффициент эластичности** (ED), который показывает отношение процентного изменения объема спроса к процентному изменению цены.
* Различают три вида эластичности спроса:
  + **Эластичный спрос (ED > 1)** — значительное изменение объема продаж при малом изменении цены (например, товары роскоши).
  + **Единичная эластичность (ED = 1)** — изменение объема спроса пропорционально изменению цены.
  + **Неэластичный спрос (ED < 1)** — изменение объема продаж минимально при изменении цены (например, товары первой необходимости).
* **Экстремальные случаи**:
  + **Абсолютно эластичный спрос (ED = ∞)** — горизонтальная кривая спроса, где цена неизменна при любом объеме продаж.
  + **Абсолютно неэластичный спрос (ED = 0)** — вертикальная кривая, при которой объем продаж не изменяется независимо от цены.

**2. Факторы эластичности спроса**

* Заменимость товара (наличие или отсутствие заменителей).
* Значимость товара для потребителя (неэластичен для товаров первой необходимости).
* Удельный вес товара в бюджете потребителя (большие расходы делают спрос более эластичным).
* Временные рамки (эластичность увеличивается в долгосрочной перспективе).

**3. Эластичность предложения**

* Эластичность предложения показывает, как меняется объем предлагаемых товаров при изменении цены.
* Измеряется через **коэффициент эластичности предложения (ES)**.
* Возможны три варианта: эластичное предложение (ES > 1), неэластичное предложение (ES < 1), предложение единичной эластичности (ES = 1).
* **Экстремальные случаи**:
  + **Абсолютно эластичное предложение (ES = ∞)** — предложение может изменяться в неограниченных объемах при неизменной цене.
  + **Абсолютно неэластичное предложение (ES = 0)** — количество предложения не меняется, независимо от изменения цены.

**4. Факторы, влияющие на эластичность предложения**

* **Время**: в краткосрочной перспективе предложение менее эластично, так как производственные мощности ограничены. В долгосрочной перспективе, при возможном расширении мощностей, предложение становится более эластичным.
* **Другие факторы**: доступность сырья, уровень заработной платы, наличие производственных мощностей и прочее.

**5. Эластичность и выручка**

* Изменение цены влияет на выручку продавца:
  + При **эластичном спросе** снижение цены может увеличить общую выручку.
  + При **неэластичном спросе** снижение цены уменьшает выручку.
  + При **единичной эластичности** выручка не изменяется.

**Перекрестная эластичность** — показывает, как изменение цены на один товар влияет на спрос на другие товары. Если **Ecross > 0**, товары заменяют друг друга (субституты), если **Ecross < 0**, товары дополняют друг друга (комплементы).

Эластичность играет ключевую роль в определении ценовой политики, и понимание ее позволяет эффективно управлять спросом и предложением.

Реакция покупателей и продавцов на изменяющуюся рыночную конъюнктуру, в частности, на изменение цены может быть различной по своей интенсивности. Так, очевидно, что по-разному отреагируют покупатели при уменьшении цен на автомобили и французские духи, с одной стороны, и хлеб и молоко  с другой: в одном случае объем продаж может существенно возрасти, в другом  изменится мало.

**Общее понятие эластичности**

Для характеристики степени влияния изменения **цены** на поведение покупателей и продавцов в экономике используется понятие *эластичность*, которую можно определить как *степень реакции одной величины на изменение другой.*

Данное понятие весьма важно с практической точки зрения. Так, проведение разумной ценовой политики фирмой немыслимо без понимания того, как понижение стоимости телевизоров или стиральных машин может сказаться на объемах их продаж, а значит, и на выручке. Подсчитывать (измерять), как изменяется объем продаж или покупок того или иного товара в ответ на изменение цены, можно по-разному, например, в штуках, в тоннах, в тех или иных денежных единицах. Но все эти подходы требуют дополнительной информации и сами по себе мало о чем говорят.

Так, фраза: *«Увеличение цены колбасы на 5 руб. вызвало сокращение ее продаж на 12 т*», без дополнительных разъяснений почти бессмысленна. Велико ли было изменение цен? Если дело происходило в 1997 г. и она стоила 25000 руб., то, конечно, невелико. А если в начале 1998 г. при исходной цене 25 руб., то его вполне можно признать значительным. Столь же неясно, насколько катастрофично снижение продаж. Одно дело, если первоначальный уровень составлял 50 т и совсем другое, если  500 т.

**Коэффициент эластичности**

Оценка эластичности в процентном исчислении позволяет избежать подобной путаницы и построить единый показатель для всех случаев. Такой показатель называют коэффициентом эластичности. Его можно определить как отношение процентного изменения одной величины к процентному изменению другой.

**Эластичность спроса по цене**

Зависимость изменения спроса на товар от изменения его цены называется эластичностью спроса по цене1, или ценовой эластичностью. Принято различать три варианта ценовой эластичности спроса:

1) *эластичный спрос*, когда при незначительных понижениях цены объем продаж значительно возрастает;

2) *единичная эластичность спроса*, когда изменение цены, выраженное в процентах, равно проценту изменения объема продаж;

3) *неэластичный спрос*, если вслед за изменением цены не происходит существенного изменения продаж.

**Величина эластичности спроса**

**Эластичность** можно измерить с помощью уже упомянутого **коэффициента эластичности**. Представим его в виде формулы



Приведенная формула позволяет количественно определить все три варианта **ценовой эластичности спроса**. Так, в случае эластичного спроса, когда прирост количества больше уменьшения цены, величина коэффициента превышает единицу (ЕD > 1); при неэластичном спросе, напротив, ЕD < 1; а в случае спроса единичной эластичности, когда процентное изменение цены строго равно изменению количества, устанавливается равенство ЕD  1 (от которого, собственно, и пошло название единичная эластичность).



*Рис. 4.14.* **Графическая интерпретация спроса с различной эластичностью**

Эластичным спрос по цене бывает, как правило, для предметов роскоши  драгоценностей, мехов, черной икры и т. п., и для достаточно дорогих предметов потребления, как автомобили, телевизоры, стиральные машины, аудио- и видеотехника, персональные компьютеры и др. Неэластичен спрос на товары первой необходимости с относительно низкими ценами  на хлеб, картофель, одежду, обувь, белье, расходы на общественный транспорт и пр.

Давая графическую интерпретацию эластичности (рис. 4.14), обратим внимание на то, что, чем больше коэффициент эластичности, тем в принципе более пологая кривая спроса. А чем меньше он, тем более круто (опять-таки, в принципе  уточнение см. ниже) падает кривая.

Кроме рассмотренных трех случаев эластичности спроса по цене, можно указать еще два  *абсолютно эластичный спрос и абсолютно неэластичный спрос*. На рис. 4.15 даны графики спроса для этих двух случаев.



*Рис. 4.15.* **Экстремальные случаи эластичности спроса**: *а*) абсолютно эластичный; *б*) абсолютно неэластичный

В случае абсолютно эластичного спроса  это горизонтальная кривая спроса (рис. 4.15 *а*)  потребители платят одну и ту же цену за товар, невзирая на величину спроса (Е  ). В случае абсолютно неэластичного спроса они покупают одно и то же количество товара при любых уровнях цен. То есть изменение цены не вызывает никакого изменения спроса (Е  0), а кривая вырождается в вертикальную прямую (рис. 4.15 *б*).

В качестве примера спроса, приближающегося к абсолютно неэластичному, можно указать на ситуацию с некоторыми медикаментами. Например, спрос на инсулин для больных сахарным диабетом (без него человек может умереть, а при правильном приеме нормально доживает до старости). Абсолютно эластичный спрос характерен для ситуации совершенной конкуренции (см. параграф 6.1), когда производители не могут влиять на цену, а покупатели готовы приобретать любое количество товаров по данной цене.

Особенно важны экстремальные случаи эластичности как полезные абстракции, позволяющие понять суть многих экономических процессов.

**Особенности графической интерпретации эластичности**

Хотя мы и проиллюстрировали различные виды эластичности кривыми спроса с разными углами наклона, однако не следует напрямую отождествлять наклон **кривой спроса** и **эластичность**. Разумеется, обе величины связаны между собой. Ясно, например, что очень пологие кривые спроса будут весьма эластичны: малое изменение цены на них порождает большое изменение объема спроса. И все же это не одно и то же. Наклон кривой на *обычном* графике отражает *абсолютные* изменения цены и количества, а эластичность  *процентные* изменения.

На рис. 4.16 *а* показана кривая спроса, имеющая на всем протяжении одинаковый наклон (именно поэтому эта кривая и выглядит, как прямая). Убедимся, что она имеет различную эластичность в различных точках. В верхней части кривой (на графике  точки 1 и 2) спрос эластичен, поскольку при малом процентном изменении цены (отношение Р1/Р1) велико процентное изменение количества (отношение Q1/Q1).



*Рис. 4.16.* **Эластичность на различных участках прямой линии**

В нижней части кривой ситуация меняется на противоположную. Чтобы сделать это наглядным, мы специально повторили ту же самую кривую еще раз на графике 4.16 *б* и выделили точки 3 и 4 в ее нижней части. Сразу бросается в глаза, что процентное изменение цены (отношение Р3/Р3) здесь велико  она упала чуть ли не вдвое. Напротив, процентное изменение количества (отношение Q3/Q3) мало  оно выросло лишь на незначительную долю исходной величины.

В силу описанных обстоятельств изображение более или менее эластичного спроса в виде кривых разного наклона следует рассматривать лишь как приблизительную иллюстрацию. Для простоты мы будем пользоваться такими графиками и в дальнейшем. Чтобы придать графическим изображениям математическую точность их, однако, следует строить в так называемых двойных логарифмических шкалах, где каждое новое деление осей координат изображается в 10 раз более сжатом масштабе. Не заостряя на этом специального внимания, мы уже использовали такие шкалы на рис. 4.14.

Только в двойных логарифмических шкалах угол наклона кривой точно соответствует величине ее эластичности. Исключение из этого правила составляют абсолютно эластичные и абсолютно неэластичные кривые спроса, каждая точка которых имеет и один и тот же наклон и одну и ту же эластичность даже на обычных графиках.

**Эластичность спроса и объем выручки**

Изменение объема продаж, к которому мы апеллировали, давая определение эластичности спроса по цене, влияет на объем выручки и финансовое положение продавца. Ведь зная размеры спроса, можно легко вычислить объем **выручки**  это произведение P  Q или площадь прямоугольника, одна сторона которого равна цене товара, а вторая  количеству товара, проданного по этой цене. Проанализируем ситуацию с объемом выручки при различных вариантах эластичности графически. На рис. 4.17 показано, как изменяется общая выручка при одинаковом изменении цены для товаров с различной эластичностью спроса:

1) при **эластичном спросе** снижение цены вызывает такое увеличение объема продаж, которое ведет к увеличению общей выручки (площадь прямоугольника, соответствующего низкой цене, явно больше площади прямоугольника, соответствующего высокой цене);

2) при **спросе единичной эластичности** прирост объема продаж при снижении цены таков, что общая выручка остается неизменной (обе площади равны);

3) при **неэластичном спросе** снижение цены ведет к столь малому увеличению продаж, что объем общей выручки уменьшается (площадь прямоугольника, соответствующего низкой цене, меньше площади прямоугольника, соответствующего высокой цене).



*Рис. 4.17.* **Изменение выручки продавца при различной эластичности спроса:** *а*) эластичный спрос; *б*) спрос единичной эластичности; *в*) неэластичный спрос

**Факторы эластичности спроса**

Эластичность спроса по цене зависит от ряда факторов, к которым относятся следующие:

1) *незаменимость.* Если у товара есть заменители (товары-субституты), то спрос будет более эластичным, противоположным образом влияет отсутствие таковых;

2) *значимость товара для потребителя.* Как правило, неэластичным является спрос на товары первой необходимости, а более эластичным  на все другие группы товаров;

3) *удельный вес в доходах и расходах*. Товары, на которые тратится значительная доля средств, эластичны, а занимающие незначительную долю бюджета  неэластичны.

4) *временные рамки.* Эластичность спроса увеличивается в долгосрочном плане и становится менее эластичной на коротких промежутках времени.

**Эластичность спроса по доходу**

Кроме **эластичности спроса по цене**, важный экономический смысл имеет также **эластичность спроса по доходу**, которую можно определить как отношение процентного изменения объема спроса на товар к процентному изменению дохода (I):



Поскольку потребитель по-разному меняет спрос на различные товары при изменении дохода, то и показатель может иметь различные положительные и отрицательные значения. Так, если потребитель увеличивает объем закупок при возрастании дохода, то эластичность по доходу положительна (EI > 0). В этом случае речь идет, скорее всего, о стандартном нормальном товаре, допустим, дополнительных парах обуви, которую потребитель может позволить себе купить при возрастании дохода. Если при этом рост спроса опережает рост дохода (EI > 1), то говорят о высокой эластичности спроса по доходу. Так бывает, в частности, со спросом на товары длительного пользования, например, автомобили или персональные компьютеры, для приобретения которых люди берут кредит или тратят сбережения.

Но возможна и противоположная ситуация, когда значение EI отрицательно (EI < 0). Это могут быть аномальные или низкокачественные товары (дешевые сорта колбасы, сигарет, маргарин и т. п.), т. е. те товары, которые потребители при растущем доходе покупают, как правило, меньше, заменяя их более качественными товарами (см. 4.1.1).

**Перекрестная эластичность**

Как мы уже отмечали, реакция потребителей на изменение цены зависит от цен на другие товары. Зависимость эластичности спроса на одно благо относительно изменения цен на другие блага называется перекрестной эластичностью, которая измеряется как отношение процентного изменения спроса на товар А к процентному изменению цены на товар В:



где QА  объем спроса на товар А; PB  цена товара В.

Перекрестная эластичность показывает наличие связи в потреблении между рассматриваемыми товарами. Если Ecross > 0, т. е. с повышением цены на товар В растет спрос на товар А, то речь идет о взаимозаменяемых товарах (товарах-субститутах). Например, рост цен на американские куриные окорочка заставляет покупателей переходить на относительно дешевую российскую рыбу, а подорожавший рис заменять более дешевым картофелем.

Если Ecross < 0, т. е. повышение цен на товар ведет к уменьшению спроса на товар А, то мы имеем дело с взаимодополняющими товарами: так, рост цен на фотопленку уменьшает спрос на фотоаппараты.

Наконец, товары могут быть индифферентны друг к другу (Ecross  0), т. е. изменение цен на один из них ничего не меняет в количественном спросе на другой, например, растущие цены на автомобили не влияют на количество покупаемой соли.

**4.2.2. Эластичность предложения**

**Понятие эластичности предложения**

Чувствительность объема предложения к изменению рыночной цены показывает эластичность предложения, которую можно определить как степень изменения количества предлагаемых к продаже товаров и услуг в ответ на изменение рыночной цены.

**Коэффициент эластичности предложения**

Измерение эластичности предложения также производится с помощью коэффициента эластичности, который рассчитывается как отношение процентного изменения количества предлагаемой продукции к процентному изменению цены. Формула для подсчета коэффициента эластичности предложения по цене (ES) имеет вид:



Различные варианты интенсивности подобных изменений также могут быть отнесены к одному из трех основных случаев:

 эластичное предложение;

 неэластичное предложение;

 предложение единичной эластичности.

Кроме того, **эластичность предложения** также может принимать крайние значения  абсолютно эластичное и абсолютно неэластичное предложение.

Степень эластичности предложения может иметь и графическую интерпретацию. На рис. 4.18 представлены различные варианты эластичности кривой предложения. На рис. 4.18 *а* S1  неэластичное предложение (E < 1); S2  предложение единичной эластичности (E  1); S3  эластичное предложение (E > 1).

На рис. 4.18 *б* S1  абсолютно неэластичное предложение (E  0); S2  абсолютно эластичное предложение (E  ).



*Рис. 4.18.* **Кривые предложения с разной степенью эластичности**

**Факторы эластичности**

На эластичность предложения оказывают влияние различные факторы: цены на сырье и уровень **заработной платы**, **ставка процента**, наличие резервных производственных мощностей, характер продукции, например, предложение промышленной продукции более эластично, чем сельскохозяйственной и др.

**Фактор времени**

Важнейшее значение для эластичности предложения имеет, однако фактор времени, т. е. период, в течение которого производители имеют возможность приспосабливать объем предложения к изменению цены. Различают три временных интервала:

1) *кратчайший рыночный период*, который настолько мал, что производители не успевают отреагировать на изменение спроса и цены. В этом периоде все факторы производства постоянны, а значит и объем предложения фактически фиксирован;

2) *краткосрочный период*, когда производственные мощности остаются неизменными, однако может меняться интенсивность их использования, т. е. переменными становятся некоторые факторы производства  сырье, рабочая сила и др.;

3) *долгосрочный период*, достаточный для изменения производственных мощностей, организации новых предприятий, когда переменными становятся все факторы производства.

На рис. 4.19 показано, как приспосабливаются производители к изменившемуся **спросу** (для определенности будем считать, что он повысился  кривая спроса сдвинулась вверх) в различных временны2х периодах и как изменяется со сменой периодов эластичность предложения.

В кратчайшем рыночном периоде (рис. 4.19 *а*) изменение спроса не вызовет реакции в объеме предложения. В силу отсутствия времени для такой реакции предложение абсолютно неэластично. Рост же цен будет строго соответствовать увеличению спроса (масштабам смещения вверх его кривой).



*Рис. 4.19.* **Фактор времени и эластичность предложения**

Масштабный пример того же рода  сельскохозяйственная продукция. Сколько собрано урожая, столько собрано. Увеличить производство при любом уровне спроса до следующего года не удастся. Справедливость этого положения на себе ощутили жители российских городов в 1998 г. Когда после **девальвации** объемы **импорта** упали, цены на российские сельхозпродукты быстро пошли вверх. И не мудрено: переключение спроса на отечественные товары могло поднять цены, но не увеличить предложение.

В коротком и длительном периодах (рис. 4.19 *б*, *в*) с ростом спроса объем предложения будет нарастать, т. е. предложение приобретет известную эластичность. При этом цена будет также расти, но в меньших масштабах, чем увеличится спрос. Различия между краткосрочным и долгосрочным периодами состоят в степени эластичности кривой. В краткосрочном периоде она невелика  за счет увеличения загрузки уже существующих мощностей можно получить лишь ограниченный прирост производства. В конце концов, сколько не подвози дополнительного сырья, производительность перерабатывающих его машин имеет свой предел.

Эта ситуация также весьма актуальна для России. После **либерализации** внешнеэкономической деятельности **экспорт** многих товаров, в том числе нефти, стал быстро расти. Однако, достигнув некоторого уровня (около 105 млн. т в год), застыл на нем. Нефтяники говорят, что лимитирующим фактором для них является «труба»  пропускная мощность нефтепроводов. Как бы велик ни был зарубежный спрос, больше определенного максимума работающие на пределе насосы через существующие трубопроводы прокачать не могут.

Зато в долгосрочном периоде при благоприятном изменении спроса наращиванию предложения почти нет границ. Поэтому кривая весьма эластична. Реакцией на рост спроса становится большое увеличение производства при весьма умеренном росте цен (кривая SL). Возможно даже, что цена останется постоянной, т. е. реализуется абсолютно эластичная кривая предложения.

Например, о том, есть ли пределы выпуску пива в России? Пивзаводов, при наличии в них надобности, можно построить сколько угодно - технология проста и отработана до малейших деталей. Сырья (солода) на мировом рынке в избытке. Рабочие руки в России - тоже не **дефицит**. В таких условиях рост предложения вовсе не обязательно будет связан с ростом цены пива (кстати, на момент завершения работы над нашим учебником - конец 2003 г. - пиво и на самом деле было одним из самых дешевых продуктов, цены на который росли очень медленно).

Пусть, допустим, исходный уровень цен покрывает расходы пивзаводчика и обеспечивает ему приличную **прибыль**. Тогда реакцией на рост спроса станет простое увеличение числа заводов: похожие, как близнецы, они будут иметь одинаковый уровень издержек. Следовательно, цена устроит новичков не в меньшей степени, чем старожилов. А дефицита пива, который мог бы толкнуть цены вверх, не возникнет вообще. Ведь каждый новый скачок спроса будет вести к расширению мощностей. Итак, при отсутствии ресурсных ограничений (и, как будет показано далее, при нормальном действии механизма конкуренции) кривая предложения в долгосрочном периоде очень эластична, а порой и абсолютно эластична.

**18. Издержки производства и прибыль. Влияние информации на выбор предпринимателя. Определение оптимального объема выпуска.**

**Краткая выжимка:**

Издержки — это затраты ресурсов, связанных с производством товаров и услуг. Экономическая теория выделяет два типа издержек: **бухгалтерские** и **альтернативные (экономические)**.

1. **Бухгалтерские издержки** отражают фактические затраты на ресурсы, которые были приобретены на рынке, и включают:
   * Материальные затраты (сырьё, материалы, топливо).
   * Затраты на оплату труда (заработная плата и отчисления на соцнужды).
   * Амортизация (износ оборудования).
   * Прочие затраты (аренда, проценты по кредитам, налоги). Этот метод оценок имеет строгую финансовую структуру и применяется для расчёта прибыли, но имеет ограничения, особенно в условиях несовершенного рынка (например, при завышенных ценах).
2. **Альтернативные издержки** — это ценность упущенных возможностей при использовании ресурсов для одного вида продукции, отказавшись от других вариантов. Например, если материал используется для одного продукта, это означает потерю дохода от альтернативного использования этого материала. Этот подход позволяет более полно оценить экономический выбор, учитывая как явные, так и неявные (внутренние) издержки.
3. **Явные и неявные издержки**:
   * **Явные** — внешние расходы, такие как затраты на сырьё или оплату труда.
   * **Неявные** — это те ресурсы, которые находятся в собственности фирмы и не требуют дополнительных покупок, например, время владельца или использование собственного оборудования.
4. **Альтернативные издержки и экономический выбор**: В рыночной экономике важен выбор наилучшего использования ресурсов, что является ключевым для принятия эффективных экономических решений. В условиях многотоварного производства и динамичной ситуации оценка альтернативных издержек всегда будет субъективной.
5. **Прибыль**:
   * **Бухгалтерская прибыль** — разница между доходами и бухгалтерскими издержками.
   * **Экономическая прибыль** — разница между доходами и альтернативными издержками, включая явные и неявные. Если экономическая прибыль отрицательная, это значит, что ресурсы были использованы неэффективно.
6. **Нормальная прибыль** — это минимальный уровень прибыли, который обеспечивает продолжение бизнеса. Если прибыль меньше, бизнес становится невыгодным, и предприниматели могут переключиться на другие виды деятельности.
7. **Соотношение прибылей**:
   * Бухгалтерская прибыль не всегда означает успешное состояние фирмы, так как она не учитывает альтернативные издержки.
   * Нормальная прибыль говорит о том, что бизнес не хуже других.
   * Положительная экономическая прибыль свидетельствует о том, что фирма эффективно использует ресурсы и занимает лидирующие позиции.

Таким образом, концепция альтернативных издержек является более полной и позволяет оценивать реальную эффективность использования ресурсов и принятие более обоснованных экономических решений.

**Природа издержек**

Жизненный опыт каждого из нас подсказывает, что не бывает выгод без потерь, а результатов без затрат. Производство товаров и услуг непременно сопряжено с издержками, которые представляют собой затраты ресурсов. Как же измерить ценность расходуемых в производстве ресурсов, а значит, и издержки? Экономическая теория дает на этот вопрос два значительно различающихся ответа. А именно существуют две концепции издержек:

1) **бухгалтерские издержки**;

2) издержки упущенных возможностей (**альтернативные издержки**).

Причем, как это ни парадоксально, оба ответа верны и имеют глубокий экономический смысл.

**Бухгалтерские издержки**

**Сущность и структура бухгалтерских издержек**

Ценность использованных в производстве **ресурсов** прежде всего может быть выражена **ценой**, по которой фирма приобрела их на рынке. В этом случае издержки предстают как сумма выплат, которые фирма осуществила поставщикам и собственным работникам. Все выплаты обязательно фиксируются в бухгалтерских документах. Такой способ оценки издержек называется бухгалтерским, а оцененные с его помощью издержки - бухгалтерскими издержками.

Чтобы лучше понять, что конкретно включают бухгалтерские издержки, перечислим их основные статьи:

1) *материальные затраты* - оплата сырья, материалов, топлива, энергии, покупных комплектующих изделий и полуфабрикатов;

2) *затраты на оплату труда* - заработная плата наемных работников, а также другие выплаты, предусмотренные трудовыми договорами;

3) *отчисления на социальные нужды* - отчисления по установленным законодательством нормам в фонд социального страхования, Пенсионный фонд РФ, фонд содействия занятости и т. п.;

4) *амортизация* - отчисления по установленным законодательством нормам, отражающие износ оборудования, зданий и т. п.;

5) *прочие затраты* - комиссионные платежи банку за кассовое и банковское обслуживание; проценты за кредит, арендные платежи; оплата работ и услуг, оказываемых другими фирмами; налоги и сборы, включаемые законодательством в издержки производства.

Таким образом, логика бухгалтерского подхода к оценке затрат ресурсов состоит в ответе на вопрос: сколько заплатила фирма, чтобы произвести данное благо? Это ретроспективная оценка, основанная на тщательном учете осуществленных фирмой сделок.

**Величина бухгалтерских издержек**

Концепция бухгалтерских издержек очень важна и удобна. Затраты ресурсов получают здесь четкое, однозначное и объективное денежное измерение. Знание точного размера бухгалтерских издержек служит ключевым моментом для выяснения того, прибыльна или убыточна фирма. Для этого бухгалтерские издержки достаточно сравнить с (также учитываемой бухгалтерией) суммой доходов компании. Экономический смысл такого бухгалтерского анализа крайне важен: только прибыльные в долгосрочном аспекте предприятия способны сохранить свое место на **рынке**, длительные же убытки ведут к неминуемому **банкротству**.

Методика бухгалтерских расчетов стандартизирована и потому пригодна для объективной оценки состояния дел фирмы, а также для сравнения положения дел на разных предприятиях. В России, в частности, обязательный для всех фирм стандарт бухгалтерского учета устанавливается законом и тщательно контролируется налоговыми, банковскими и другими органами. Поскольку плановая экономика сильно отличается от рыночной, то и бухгалтерский учет в нашей стране исторически отличался от принятого в других странах. Однако в последние годы основная тенденция в развитии бухгалтерского учета в России состоит в приближении правил его ведения к мировым стандартам.

Именно **бухгалтерский баланс** предприятия изучают все, кто заинтересован в получении важнейшей информации о нем: инвесторы, прежде чем вложить в это предприятие деньги; биржевики, решая покупать ли его акции; акционеры, проверяя достаточную ли сумму дивидендов им выплатили; налоговые органы - при определении налогооблагаемой базы предприятия.

**Ограниченность бухгалтерского метода**

Вместе с тем уровень бухгалтерских издержек не всегда позволяет верно судить о состоянии дел на фирме. Вспомним, что только в условиях конкурентного рынка цена способна выполнять информационную функцию. Поэтому точное измерение издержек возможно лишь, когда все затрачиваемые ресурсы оценены по их рыночной цене.

Так бывает не всегда. Например, в условиях социалистической экономики цены устанавливались централизованно. Наличие планово-убыточных предприятий, государственная поддержка нерентабельного производства, игнорирование **инфляционных процессов** превращали систему государственных цен в павильон кривых зеркал. К тому же затраты ресурсов предприятий планировались не по фактическим размерам, а по установленным нормативам. При этом зачастую применялись устаревшие нормы расходования, не соответствовавшие современному уровню **технического прогресса**.

Конечно, сейчас ситуация изменилась. В ходе реформ в российской экономике стали преобладать рыночные механизмы **ценообразования**. Уже в 1996 г. доля продукции, цены и тарифы на которую регулировались на федеральном и региональном уровнях, составляла лишь 1516% общей стоимости произведенных товаров и услуг. Предприятия стали самостоятельными хозяйствующими субъектами.

Однако и в современной России фактические цены приобретения ресурсов могут не быть рыночными. Элементы административного механизма и другие несовершенства рынка по-прежнему играют большую роль в нашей экономике. Например, принятая бухгалтерским методом оценка затрат капитальных ресурсов опирается на законодательно (т. е. субъективно, по воле людей) устанавливаемые нормы амортизационных отчислений. Размер этих отчислений не обязательно отражает действительный износ оборудования. Наконец, вспомним об одной из самых распространенных в современной России схем мошенничества: покупка ресурсов у «дружественных» фирм по завышенным ценам или продажа им продукции по заниженным. В результате этих махинаций деньги легко перекачиваются на счета «дружественных» фирм. Итак, фактические цены приобретения **ресурсов** не всегда являются оптимальным ориентиром в измерении издержек.

**Явные и неявные издержки**

Второй недостаток бухгалтерского метода состоит в том, что он включает затраты лишь тех ресурсов, которые фирма приобретает со стороны (сырье, материалы, рабочая сила и т. п.). Их называют явными (внешними) издержками. Явные издержки отражаются в денежных выплатах со счетов фирмы поставщикам ресурсов.

Однако некоторые ресурсы могут уже находиться в собственности предприятия. Поэтому их не надо нигде покупать, а значит, соответствующие затраты не отражаются в бухгалтерских документах, хотя и существуют в действительности. Затраты этих ресурсов образуют неявные (внутренние) издержки.

Например, владелец аптечного киоска на станции метро, сам работающий в качестве продавца, не станет с самим собой заключать трудовой договор, в котором указан размер заработной платы. Но это не значит, что он не затрачивает силы и время, которые имеют определенную ценность, а потому тоже являются **издержками**.

Существует парадоксальное с точки зрения бухгалтерского учета правило менеджеров-практиков: «...некоторые из ваших наиболее высоких предстоящих расходов связаны с вещами, которые вы уже купили и оплатили...»1, т. е. которые являются вашей собственностью.

Собственными ресурсами фирмы обычно выступают предпринимательские способности ее владельцев (если последние сами управляют бизнесом), земля и капитал предпринимателя или акционеров. Данные ресурсы играют в **рыночной экономике** значительную роль. И именно они остаются за рамками бухгалтерской концепции издержек!

**Альтернативные издержки**

Рассмотрим другой подход к оценке затрат ресурсов - концепцию **альтернативных издержек (или издержек упущенных возможностей)**.

**Сущность альтернативных издержек**

Пусть ресурс Х применим для производства нескольких благ. Если данный ресурс использован при производстве блага А, то его уже не используешь при производстве блага В. Например, направив материал на пошив некоего количества мини-юбок, фирма автоматически должна отказаться от использования этой ткани для выпуска более консервативных моделей женской одежды. Поставим себя на место предпринимателя, просчитывающего этот проект. Если известно, что более строгую одежду можно было бы продать за 1 млн. руб., то очевидно, что «цена» отказа от ее выпуска измеряется именно этой суммой. И ее же фирма потеряла (упустила), сделав ставку на мини-юбки. То есть издержки (в смысле упущенных доходов), связанные с направлением ткани на их пошив, составили 1 млн руб.

При этом в качестве блага В для оценки размера издержек следует выбрать лучшую из отвергнутых альтернатив использования ресурса. В нашем примере при наличии двух альтернатив мини-юбкам - макси-юбок и брюк - для оценки издержек следует выбрать ту, которая принесла бы больший доход. Итак, согласно концепции издержек упущенных возможностей, *издержки - это ценность других благ, которые можно было бы получить при наиболее выгодном из всех возможных способов использования данного ресурса.*

Описанный метод оценки затрат ресурсов называют **экономическим**, сами же издержки именуют **альтернативными** (или **экономическими**), а также **издержками упущенных возможностей**. Логика этого метода заключается в поиске ответа на вопрос: от чего нужно отказаться, чтобы получить данное благо?

**Неопределенность размера альтернативных издержек**

К сожалению, альтернативные издержки порой трудно представить как определенное количество рублей или долларов. В условиях многотоварного производства и быстро меняющейся экономической обстановки трудно выбрать лучший способ использования имеющегося **ресурса**. В рыночном хозяйстве это делает сам предприниматель, как инициатор и организатор производства. Опираясь на свой опыт и интуицию, он определяет эффект от того или иного направления применения ресурса. При этом доходы от упущенных возможностей (а значит, и размер альтернативных издержек) всегда являются гипотетическими.

Например, говоря, что альтернативные издержки выпуска мини-юбок составили 1 млн руб., мы исходили из гипотезы, что макси-юбки удалось бы продать за эту сумму. Но кто может поручиться, что капризная мода не сделала бы «макси» хитом сезона? И что их бы не удалось продать за 2 млн руб.? К тому же нельзя быть уверенным, что действительно были рассмотрены все альтернативы. Допустим, что малиновая ткань, которую мы рассматривали только в качестве материала для юбок разной длины, не принесет еще больший доход, если из нее пошить пиджаки для **«новых русских»**.

**Альтернативные издержки и экономический выбор**

Все это обусловливает субъективность и неоднозначность оценки издержек экономическим методом. Вместе с тем рассуждения по принципу «*От чего я откажусь, если выберу это или то*» в мире экономики не являются праздным гаданием. Логика расчета «цены» выбора обладает значительной аналитической силой. Она позволяет понять мотивы экономических решений. С такой точки зрения альтернативные издержки - это то количество денег, которое необходимо, чтобы отвлечь конкретный ресурс от производства товара В и использовать его для производства товара А.

Нащупывание этой величины и составляет содержание торга, который ведут стороны при заключении сделки. Продавец стремится завысить цену, но готов снижать ее до тех пор, пока она не сравняется с альтернативными издержками, т. е. с той суммой, которую он надеется получить от других клиентов. В свою очередь покупатель исходно отстаивает низкую цену, но готов поднимать ее до тех пор, пока она не сравняется с **альтернативными издержками** иных способов расходования средств (ценой покупки аналогичного товара у других продавцов или товара-заменителя). Пикантность же ситуации придает то, что ни одна из сторон не знает точного размера **альтернативных издержек** другой стороны. Бытовое выражение «*Я, кажется, продешевил!*» как раз и означает, что продавец не «дожал» покупателя до уровня альтернативных издержек последнего. Кстати, мало кто знает, что именно установление предельной цены, до которой намечает отступать партнер по сделке (а вовсе не технические секреты), является преобладающей целью экономического шпионажа.

Бывает полезной и такая интерпретация: альтернативные издержки - это выручка от наиболее выгодного из всех отвергнутых альтернативных способов использования ресурсов.

Приведем пример. Некий инвестор имеет два варианта использования своего капитала:

1) вложить деньги в модернизацию вологодского льнокомбината;

2) купить государственные облигации.

Предположим, инвестор выбрал первый вариант. Он приобрел патент на использование новой технологии, купил современное оборудование, нанял квалифицированных рабочих. При подсчете издержек инвестор должен учитывать не только издержки, связанные с использованием покупных **ресурсов**, но и упущенный доход от альтернативного распоряжения капиталом, т. е. доход, который он имел бы от владения государственными ценными бумагами.

Именно в подобных рассуждениях кроются причины того, почему наши банки не кредитуют промышленность. Если доходность краткосрочных спекулятивных операций на финансовом рынке в десятки раз превышает рентабельность даже самых высокоэффективных и быстроокупаемых индустриальных проектов, то мотивация для инвестирования в промышленные предприятия отсутствует  альтернативные издержки слишком велики. А именно так  увы!  обстояло дело на протяжении всей эпохи реформ.

**Альтернативные издержки и фактор времени**

Бухгалтерская концепция игнорирует фактор времени. Она оценивает издержки по итогам свершившихся сделок. А при определении **издержек упущенных возможностей** важно понимать, что эффект от того или иного варианта использования ресурса может проявляться в разные периоды. Выбор альтернативы часто сопряжен с ответом на вопрос, что предпочесть: текущий выигрыш ценой будущих потерь или текущие потери ради выигрыша в будущем? С одной стороны, это усложняет оценку издержек. С другой - сложность анализа оборачивается плюсом более обстоятельного учета всех сторон предстоящего проекта.

**Альтернативные издержки и учет неявных издержек**

В отличие от бухгалтерского метода, концепция альтернативных издержек охватывает своей оценкой как явные, так и неявные издержки. Действительно, тот доход, который фирма может получить от альтернативного применения ресурсов, станет реальностью, только если она готова нести и явные и неявные издержки. Он является плодом тех и других. В нашем примере на производство макси-юбок пойдет не только малиновая ткань (**явные издержки**), но будет использована и принадлежащая фирме земля, на которой стоит завод и за которую она никому ничего не платит (**неявные издержки**). Только в случае готовности нести оба вида издержек  тратиться на покупку ткани и предоставлять землю - будет возможно производство, а значит, и получение дохода. Поэтому экономический подход является более полным, чем бухгалтерский (рис. 6.1).



*Рис. 6.1.* **Виды издержек и их взаимосвязь**

**Альтернативные издержки и эффективность экономики**

Подводя итог анализа упущенных возможностей, отметим, что данная концепция является действенным инструментом в принятии эффективных экономических решений. Это обусловлено тем, что оценка затрат ресурсов осуществляется здесь на основе сравнения с лучшим из конкурирующих, т. е. самым эффективным, способом использования редких ресурсов. Центрально управляемая система лишала хозяйствующие субъекты (в первую очередь предприятия) самостоятельности в принятии стратегических решений, а значит, и возможности выбора лучших альтернатив. Сами же центральные органы управления (Госплан, Госкомцен, Госснаб, министерства) даже с помощью компьютеров были не в силах просчитать оптимальную структуру производства для огромной страны, т. е. найти лучшие ответы на вопросы: что производить? как производить? Поэтому в этих условиях результатом альтернативных издержек зачастую выступали товарный дефицит и некачественная, не соответствовавшая достижениям **технического прогресса** продукция.

Для рыночного хозяйства альтернативность и выбор - неотъемлемые черты. Ресурсы ищут наиболее выгодное применение. Насыщенность товарами и услугами, в которых нуждаются потребители, является устойчивым результатом альтернативных издержек рыночной системы.

**Концепции прибыли**

**Бухгалтерская и экономическая прибыль**

Анализ природы издержек дает нам ключ к определению прибыли. В общем виде прибыль - это разность между суммарной выручкой от реализации продукции и суммарными издержками. Если затраты ресурсов оценены бухгалтерским методом, то разность между выручкой и бухгалтерскими издержками образует **бухгалтерскую прибыль**. Если затраты ресурсов оценены экономическим методом, то разность между выручкой и альтернативными (явными и неявными) издержками дает **экономическую прибыль**. Явные издержки корректно считать совпадающими с бухгалтерскими, поэтому бухгалтерская прибыль превышает экономическую на величину **неявных (внутренних) издержек**.

Бывает так, что по бухгалтерским меркам предприятие вполне благополучно. Ему не грозит банкротство. Оно получает **прибыль**, выплачивает владельцам **дивиденды**, платит налоги и т. п. Но экономическая прибыль оказывается отрицательной. Это означает, что ресурсы и деньги были вложены не лучшим образом. Занявшись иным видом бизнеса, фирма получила бы большую прибыль.

**Нормальная прибыль**

Вот почему экономическая теория выделяет еще и категорию нормальной прибыли. Как ясно из самого названия, величина **нормальной прибыли** тяготеет к средней, обычной в данной экономике норме прибыльности. Можно определить ее и по-другому: нормальным является минимальный уровень прибыльности, достаточный для того, чтобы владельцы предприятия считали для себя выгодным продолжение занятий данным видом бизнеса. Действительно, если проект приносит меньше прибыли, чем другие виды бизнеса, то зачем им заниматься? Смысл оставаться в деле сохраняется, лишь в том случае, если уровень прибыльности не ниже среднего.

Когда владелец сам управляет фирмой, нормальная прибыль выступает в качестве «справедливой» (обычной, средней) оплаты его труда и способностей предпринимателя, а также соответствующего по размерам вознаграждения за риск собственным капиталом, вложенным в дело. Легко понять, что в данном случае нормальная прибыль является неявными издержками предпринимателя. Их величина определяется доходом, который мог бы иметь предприниматель при альтернативном использовании своего капитала.

Если фирма представляет собой акционерное общество, акции которого распределены среди множества акционеров, а функции управления выполняют наемные менеджеры, то нормальную прибыль можно рассматривать как «справедливые» выплаты за использование акционерного капитала, т. е. денежных средств и другого имущества акционеров, переданных ими в уставный фонд предприятия в обмен на акции. И в этом случае нормальную прибыль можно считать неявными издержками. Их величина определяется доходами, которые могли бы иметь акционеры от альтернативного применения своих средств, например, если бы купили акции другого предприятия или положили бы деньги на депозит в банк. Итак, нормальную прибыль следует относить к неявным издержкам.

**Соотношение нормальной, экономической и бухгалтерской прибыли**

Сопоставим размеры всех трех показателей прибыли. Чтобы получать бухгалтерскую прибыль, фирме достаточно добиться превышения доходов над явными издержками. Поэтому наличие положительной бухгалтерской прибыли только в первом приближении может свидетельствовать о благополучии фирмы. Оно говорит лишь о том, что фирма не несет убытков, не разоряется. При этом капиталисты вполне могут стремиться изъять капиталы из бухгалтерски прибыльного бизнеса, если уровень прибылей недостаточен.

Чтобы предприниматели не уходили из дела, величина бухгалтерской прибыли должна хотя бы равняться нормальной (т. е. покрывать неявные издержки). Экономическая прибыль возникает лишь у того предприятия, доход которого больше суммы явных и неявных издержек. Поэтому о предприятии, приносящем нормальную прибыль, можно сказать, что оно получает нулевую экономическую прибыль.

Наконец положительная экономическая прибыль всегда больше нормальной. Это стимулирует приток капиталов и предпринимательских талантов в соответствующую фирму или отрасль. И не мудрено: ведь там доходность выше, чем в среднем по экономике.

Можно выразить ту же мысль иначе. Бухгалтерская прибыль - это абсолютный (а не сравнительный) показатель положения дел на предприятии, фиксирующий наличие прибылей или убытков. Она ничего не говорит о положении предприятия в сравнении с другими фирмами. Нормальная прибыль свидетельствует о том, что бизнес идет не хуже, чем в среднем по экономике. Наличие же положительной экономической прибыли означает, что данное предприятие лучше других распоряжается ресурсами, в том числе и предпринимательским талантом. Таким образом, именно положительная экономическая прибыль - наиболее точный индикатор эффективности работы предприятия.

**19. Поведение производителей в моделях совершенной и несовершенной конкуренции. Влияние информации на экономические решения фирм.**

**7.1. Особенности совершенно конкурентного рынка**

**Спрос** и **предложение**  два фактора, дающих жизнь рынку как месту своей встречи, формируют в экономике уровень цен на товары и услуги. Определяя кривые издержек и доходов, они создают внешнюю среду существования **фирмы**. Поведение же самой фирмы, выбор ею объемов **производства**, а значит, размеров спроса на **ресурсы** и величины предложения собственных товаров зависят от типа рынка, на котором она действует.

**Понятие конкуренции**

Наиболее мощным фактором, диктующим общие условия функционирования того или иного рынка, является степень развития на нем конкурентных отношений.

Этимологически слово *конкуренция* восходит к латинскому *concurrentia*, означающему *столкновение, состязание.* *Рыночной конкуренцией называется борьба за ограниченный спрос потребителя, ведущаяся между фирмами на доступных им частях (сегментах) рынка.* Как уже отмечалось (см. 2.2.2), конкуренция выполняет в **рыночной экономике** важнейшую функцию противовеса и одновременно дополнения к индивидуализму субъектов рынка. Она принуждает их учитывать интересы потребителя, а значит, и интересы общества в целом.

Действительно, в ходе конкуренции рынок из множества товаров отбирает только те, которые нужны потребителям. Именно их удается продать. Прочие же остаются невостребованными, и производство их прекращается. Другими словами, вне конкурентной среды индивидуум удовлетворяет свои интересы, не считаясь с чужими. В условиях же конкуренции единственным способом реализации собственного интереса становится учет интересов других лиц. Конкуренция представляет собой конкретный механизм, с помощью которого рыночная экономика решает фундаментальные вопросы *что? как? для кого производить?*

Развитие конкурентных отношений тесно связано с *расщеплением экономической власти*. Когда оно отсутствует, потребитель лишен выбора и вынужден либо полностью согласиться на диктуемые производителем условия, либо совсем остаться без необходимого ему блага. Напротив, когда экономическая власть расщеплена и потребитель имеет дело со множеством поставщиков аналогичных товаров, он может выбрать тот из них, который в наибольшей степени соответствует его нуждам и финансовым возможностям.

**Конкуренция и типы рынков**

По степени развития конкуренции экономическая теория выделяет следующие основные типы рынка:

1. **Рынок совершенной конкуренции**,

2. **Рынок несовершенной конкуренции**, в свою очередь подразделяющийся на:

а) **монополистическую конкуренцию**;

б) **олигополию**;

с) **монополию**.

На рынке совершенной конкуренции расщепление экономической власти максимально и механизмы конкуренции работают в полную силу. Здесь действуют множество производителей, лишенных каких-либо рычагов навязывания своей воли потребителям.

При несовершенной конкуренции расщепление экономической власти ослаблено или вовсе отсутствует. Поэтому производитель приобретает известную степень влияния на рынок.

Степень несовершенства рынка зависит от разновидности несовершенной конкуренции. В условиях монополистической конкуренции она невелика и связана только с умением производителя выпускать особые, отличающиеся от конкурентных разновидности товаров. При олигополии несовершенство рынка значительно и диктуется немногочисленностью действующих на нем фирм. Наконец, монополия означает господство на рынке только одного производителя.

**Условия совершенной конкуренции**

Модель рынка совершенной конкуренции основана на четырех основных условиях (рис. 7.1).

Рассмотрим их последовательно.



*Рис. 7.1.* **Условия совершенной конкуренции**

**Однородность продукции**

Для того чтобы **конкуренция** была совершенной, предлагаемые фирмами товары должны отвечать условию однородности продукции. Это значит, что продукция фирм в представлении покупателей гомогенна и неразличима, т. е. продукты разных предприятий совершенно взаимозаменяемы1 (являются полными товарами-субститутами).

В этих условиях ни один покупатель не пожелает платить гипотетической фирме цену большую, чем он заплатит ее конкурентам. Ведь товары одинаковы, покупателям безразлично, у какой фирмы их приобретать, и они, разумеется, останавливают свой выбор на самых дешевых. *То есть условие однородности продукции фактически означает, что разница в ценах есть единственная причина, по которой покупатель может предпочесть одного продавца другому.*

**Малые размеры и многочисленность субъектов рынка**

При совершенной конкуренции ни продавцы, ни покупатели не влияют на рыночную ситуацию вследствие малости и многочисленности всех субъектов рынка. Иногда обе эти стороны совершенной конкуренции объединяют, говоря об **атомистической структуре** рынка. Это означает, что на рынке действует большое число мелких продавцов и покупателей подобно тому, как любая капля воды состоит из гигантского числа крошечных атомов.

При этом совершаемые потребителем покупки (или продавцом продажи) настолько малы по сравнению с совокупным объемом рынка, что решение понизить или повысить их объемы не создает ни излишков, ни **дефицитов**. Совокупный размер спроса и предложения попросту «не замечает» столь мелких изменений. Так, если один из бесчисленных пивных ларьков в Москве закроется, столичный рынок пива не станет ни на йоту более дефицитным, точно так же как на нем не возникнут излишки любимого народом напитка, если дополнительно к существующим появится еще одна «точка».

**Невозможность диктовать цену рынку**

Данные ограничения (однородность продукции, многочисленность и малый размер предприятий) фактически предопределяют, что *при совершенной конкуренции субъекты рынка не в состоянии оказывать влияние на цены.*

Смешно полагать, скажем, что один продавец картофеля на «колхозном» рынке сможет навязать покупателям более высокую цену на свой товар, если соблюдаются прочие условия совершенной конкуренции. А именно, если продавцов много и картошка у них совершенно одинаковая. Поэтому часто говорят, что при совершенной конкуренции каждая отдельная фирма-продавец «получает цену», или является **ценополучателем** (price-taker).

Оказывать же влияние на общую ситуацию рыночные субъекты в условиях совершенной конкуренции могут только тогда, когда действуют в согласии. То есть тогда, когда какие-то внешние условия побуждают всех продавцов (или всех покупателей) отрасли принимать одинаковые решения. В 1998 г. россияне испытали это на себе, когда в первые дни после **девальвации** рубля все продовольственные магазины, не сговариваясь, но одинаково понимая ситуацию, дружно стали завышать цены на товары «кризисного» ассортимента  сахар, соль, муку и т. п. Хотя повышение цен было экономически не обоснованным (эти товары подорожали много сильнее, чем обесценился рубль), продавцам удалось навязать свою волю рынку именно в результате единства занятой ими позиции.

И это не частный случай. Отличие в последствиях изменения предложения (или спроса) одной фирмой и всей отраслью в целом играет в функционировании **рынка совершенной конкуренции** большую роль.

**Отсутствие барьеров**

Следующим условием совершенной конкуренции являетсяотсутствие барьеров при входе на рынок и выходе из него. Когда такие барьеры есть, продавцы (или покупатели) начинают вести себя как единая корпорация, даже если их много и все они  мелкие фирмы. В истории именно так действовали средневековые гильдии (цехи) купцов и ремесленников, когда по закону производить и продавать товары в городе мог только член гильдии (цеха).

В наше время схожие процессы идут в криминализированных сферах бизнеса, что  увы!  можно наблюдать на многих рынках крупных городов России. Все продавцы соблюдают известные неофициальные правила (в частности, удерживают цены не ниже некоторого уровня). Любому же чужаку, который вздумает сбивать цены, да и просто торговать «без разрешения», приходится иметь дело с бандитами. И когда, скажем, правительство Москвы посылает на рынок торговать дешевыми фруктами переодетых работников милиции (цель  заставить криминальных «хозяев» рынка проявить себя, а затем арестовать их), то борется оно именно за устранение барьеров входа на рынок.

Напротив, типичное для совершенной конкуренции *отсутствие барьеров*или*свобода входить* на рынок (в отрасль) и *покидать* его значит, что **ресурсы** полностью мобильны и без проблем перемещаются из одного вида деятельности в другой. Покупатели свободно меняют свои предпочтения при выборе товаров, а продавцы легко переключают производство на выпуск более прибыльных продуктов.

Нет трудностей и с прекращением операций на рынке. Условия не вынуждают никого оставаться в отрасли, если это не соответствует его интересам. Другими словами, *отсутствие барьеров означает абсолютную гибкость и адаптивность рынка совершенной конкуренции.*

**Совершенная информация**

Последнее условие существования рынка совершенной конкуренции состоит в том, что информация о ценах, технологии и вероятной **прибыли** свободно доступна для всех. У **фирм** есть возможность быстро и рационально реагировать на изменившиеся условия рынка посредством перемещения применяемых ресурсов. Не существует никаких коммерческих тайн, непредсказуемого развития событий, неожиданных действий конкурентов. То есть решения принимаются фирмой в условиях полной определенности в отношении рыночной ситуации или, что то же самое, при наличии совершенной информации о рынке.

**Значение модели совершенной конкуренции**

**Абстрактность концепции совершенной конкуренции**

Все четыре представленных на рис. 7.1 условия настолько жестки, что им едва ли может соответствовать хоть один реально функционирующий рынок. Даже наиболее похожие на совершенную конкуренцию рынки лишь частично удовлетворяют им. Например, мировые сырьевые биржи весьма полно удовлетворяют первому условию, с натяжкой соответствуют второму и третьему условиям. И совсем не удовлетворяют условию совершенной информированности.

**Ценность концепции совершенной конкуренции**

При всей своей абстрактности **концепция совершенной конкуренции** играет в экономической науке исключительно важную роль. Она имеет практическую и методологическую ценность.

1. Модель совершенно конкурентного рынка позволяет судить о принципах функционирования очень многих малых фирм, продающих стандартизированную однородную продукцию, и, следовательно, *действующих в условиях, приближенных к совершенной конкуренции.*

2. Она имеет огромное методологическое значение, поскольку позволяет  пусть и ценой больших упрощений реальной рыночной картины  понять логику действий фирмы. Этот прием, кстати, типичен для многих наук. Так, в физике используется целый ряд понятий (*идеальный газ, абсолютно черное тело, идеальный двигатель*), построенных на допущениях *(отсутствие трения, тепловых потерь и т. п.)*, которые полностью никогда не исполняются в реальном мире, но служат удобными моделями для его описания.

Методологическая ценность концепции совершенной конкуренции полностью выявится в дальнейшем (см. темы 8, 9 и 10), при рассмотрении рынков монополистической конкуренции, олигополии и монополии, которые широко распространены в реальной экономике. Сейчас же целесообразно остановиться на практическом значении теории совершенной конкуренции.

Какие условия могут считаться близкими к совершенно конкурентному рынку? Вообще говоря, на этот вопрос можно дать разные ответы. Мы подойдем к нему с позиции фирмы, т. е. выясним, в каких случаях фирма на практике действует так (или почти так), как если бы ее окружал рынок совершенной конкуренции.

**Критерий совершенной конкуренции**

Разберемся для начала, как должна выглядеть кривая спроса на продукцию фирмы, действующей в условиях **совершенной конкуренции**. Вспомним, во-первых, что фирма принимает рыночную цену, т. е. последняя является для нее заданной величиной. Во-вторых, фирма выступает на рынке с очень малой частью общего количества производимого и реализуемого отраслью товара. Следовательно, объемы ее производства никак не повлияют на рыночную обстановку и этот заданный уровень цены не будет меняться с увеличением или уменьшением выпуска продукции.

Очевидно, что в таких условиях кривая спроса на продукцию фирмы будет выглядеть как горизонтальная линия (рис. 7.2). Выпустит ли фирма 10 единиц продукции, 20 или 1, рынок поглотит их по одной и той же цене Р.



*Рис. 7.2.* **Кривые спроса и общего дохода для отдельной фирмы в условиях совершенной конкуренции**

С экономической точки зрения линия цены, параллельная оси абсцисс, означает абсолютную **элaстичность спроса**. В случае бесконечно малого снижения цены фирма могла бы расширять до бесконечности свои продажи. При бесконечно малом повышении цены продажи предприятия были бы сведены к нулю.

*Наличие абсолютно эластичного спроса на продукцию фирмы принято называть* ***критерием совершенной конкуренции****.* Как только на рынке складывается такая ситуация, фирма начинает вести себя как (или почти как) совершенный конкурент. Действительно, выполнение критерия совершенной конкуренции задает для фирмы многие условия деятельности на рынке, в частности определяет закономерности получения **дохода.**

**Средний, предельный и общий доход фирмы**

Доходом (выручкой) фирмы называют платежи, поступающие в ее пользу при реализации продукции. Как и многие другие показатели, экономическая наука подсчитывает доход в трех разновидностях. *Общим доходом* (TR) *называют всю сумму выручки, которую получает фирма*. *Средний доход* (AR)*отражает выручку в расчете на единицу реализованной продукции,* или (что то же самое) *общий доход, деленный на число реализованных продуктов*. Наконец, *предельный доход*(MR) *представляет собой дополнительный доход, полученный в результате продажи последней из реализованных единиц продукции*.

Прямым следствием выполнения критерия совершенной конкуренции является то, что средний доход при любом объеме выпуска равен одной и той же величине  цене товара и что на том же уровне всегда находится предельный доход. Так, если установившаяся на рынке цена батона хлеба равна 3 руб., то действующий как совершенный конкурент хлебный ларек принимает ее вне зависимости от объема продаж (выполняется критерий совершенной конкуренции). И 100, и 1000 батонов будут проданы по одинаковой цене за штуку. В этих условиях каждый дополнительно проданный батон принесет ларьку 3 руб. (предельный доход). И тот же объем выручки придется в среднем на каждый проданный батон (средний доход). Таким образом, устанавливается равенство между средним доходом, предельным доходом и ценой (AR  MR  P). Поэтому кривая спроса на продукцию отдельного предприятия в условиях совершенной конкуренции является одновременно и кривой его средней и предельной выручки.

Что касается общего дохода (общей выручки) предприятия, то он изменяется пропорционально изменению выпуска продукции и в том же самом направлении (см. рис. 7.2). То есть существует прямая, линейная зависимость:

TR  PQ.

Если ларек в нашем примере продал 100 батонов по 3 руб., то его выручка, естественно, составит 300 руб.

Графически кривая совокупного (валового) дохода  это луч, проведенный через начало координат с наклоном:

tg a  TR/Q  MR  Р.

То есть наклон кривой валового дохода равен предельному доходу, который в свою очередь равен рыночной цене продукта, продаваемого конкурентной фирмой. Отсюда, в частности, следует, что чем выше цена, тем круче вверх пойдет прямая валового дохода.

**Малый бизнес в России и совершенная конкуренция**

Уже приведенный нами простейший, постоянно встречающийся в повседневной жизни пример с торговлей хлебом наводит на мысль, что теория совершенной конкуренции не столь далека от российской реальности, как можно подумать.

Дело в том, что большинство новых бизнесменов начинало свое дело буквально с нуля: крупных капиталов в СССР ни у кого не было. Поэтому мелкий бизнес охватил даже те сферы, которые в других странах контролируются крупным капиталом. Нигде в мире мелкие фирмы не играют заметной роли в экспортно-импортных операциях. В нашей стране многие категории потребительских товаров завозятся преимущественно миллионами **челноков**, т. е. даже не просто мелкими, а мельчайшими предприятиями. Точно так же только в России строительством для частных лиц и ремонтом квартир активно занимаются «дикие» бригады  мельчайшие фирмы, часто действующие без всякой регистрации. Специфически русским феноменом является и «мелкооптовая торговля»  на многие языки этот термин даже трудно перевести. По-немецки, например, оптовая торговля называется «крупной торговлей»  Grosshandel, поскольку обычно ведется в больших масштабах. Поэтому, русское словосочетание «мелкооптовая торговля»немецкие газеты часто передают абсурдно звучащим термином «мелкокрупная торговля».

Челноки, торгующие китайскими кроссовками; и ателье, фотографии, парикмахерские; продавцы, предлагающие одни и те же марки сигарет и водки у станций метро, и автомастерские; машинистки и переводчики; специалисты по ремонту квартир и торгующие на колхозных рынках крестьяне  всех их объединяет примерная одинаковость предлагаемого продукта, ничтожные в сравнении с размерами рынка масштабы бизнеса, многочисленность продавцов, т. е. многие из условий **совершенной конкуренции**. Обязательна для них и необходимость принимать сложившуюся на рынке цену. Критерий совершенной конкуренции в сфере малого бизнеса России выполняется достаточно часто. Вообще, пусть и с некоторым преувеличением, Россию можно назвать страной-заповедником совершенной конкуренции. Во всяком случае близкие к ней условия существуют во многих секторах экономики, где преобладает новый частный бизнес (а не приватизированные предприятия).

**Общие черты несовершенной конкуренции**

Подавляющее большинство реальных рынков  это **рынки несовершенной конкуренции**. Свое название они получили в связи с тем, что **конкуренция**, а значит, и стихийные механизмы саморегуляции («невидимая рука» рынка) действуют на них несовершенно. Например, часто нарушается принцип отсутствия в экономике **излишков** и **дефицитов**, который (см. тему 2) как раз и свидетельствует об эффективности, совершенстве рыночной системы. Коль скоро какие-то блага избыточны, а каких-то не хватает, уже нельзя утверждать, что все имеющиеся ресурсы экономики расходуются только на производство нужных благ в нужных количествах.

**Предпосылки несовершенной конкуренции**

**Предпосылками** **несовершенной конкуренции** являются:

1) значительная доля рынка у отдельных производителей;

2) наличие барьеров проникновения в отрасль;

3) неоднородность продуктов;

4) несовершенство (неадекватность) рыночной информации.

Как мы убедимся в дальнейшем, каждый из этих факторов в отдельности и все они вместе способствуют отклонению рыночного равновесия от точки равенства **спроса** и **предложения**. Так, единственный производитель определенной продукции (монополист) или группа сговорившихся между собой крупных фирм (**картель**) в состоянии поддерживать завышенные цены, не рискуя потерять клиентов  тем просто больше негде взять этот продукт.

**Критерий несовершенной конкуренции**

Как и в случае совершенной конкуренции, на несовершенных рынках можно выделить главный критерий, позволяющий относить тот или иной рынок к этой категории. *Критерием несовершенной конкуренции является понижение кривой спроса и цен с ростом выпуска продукции фирмы.* Часто используется и другая формулировка: *критерием несовершенной конкуренции является отрицательный наклон кривой спроса (D) на продукцию фирмы.*

Таким образом, если в условиях совершенной конкуренции объем выпуска продукции **фирмы** не влияет на уровень цен, то в условиях несовершенной конкуренции такое влияние существует (наглядно это можно проследить на рис. 8.1 *а*).



*Рис. 8.1.* **Критерий несовершенной конкуренции и его последствия**

Экономический смысл этой закономерности состоит в том, что большие объемы продукции при несовершенной конкуренции фирма может реализовывать, только снижая цены. Или по-другому: поведение фирмы значимо в масштабах отрасли.

Действительно при **совершенной конкуренции** цена остается одинаковой, сколько бы продукции не выпустила фирма, потому, что ее размеры пренебрежительно малы по сравнению с общей емкостью рынка. Удвоит ли, сохранит ли на прежнем уровне или вовсе прекратит выпечку хлеба мини-пекарня, общая ситуация на продовольственном рынке России никак не изменится и цена хлеба сохранит свою величину.

Напротив, наличие связи между объемами производства и уровнем цен прямо указывает на значимость фирмы в масштабах рынка. Если, скажем, АвтоВАЗ вдвое сократит предложение «Жигулей», то возникнет дефицит легковых автомобилей и цены подскочат. И так обстоит дело при всех разновидностях несовершенной конкуренции. Другой вопрос, что значимость фирме могут придавать не только размеры, но и другие факторы, в частности, уникальность выпускаемой продукции. Но зависимость между объемом выпуска и уровнем цен наблюдается всегда, если это действительно рынок несовершенной конкуренции.

**Пределы монополистического завышения цен**

Обратная связь объема производства и цен имеет исключительно важные экономические последствия. Становится ясно, что власть над рынком любого, даже самого могущественного монополиста не абсолютна. Пусть наш гипотетический монополист (как это часто делают и реальные монополисты) стремится завысить цены на свою продукцию. Предположим также, что равновесная цена, которая сама сложилась бы на рынке без давления со стороны монополиста, равна P1. Спрос на его продукцию, как видно на рис. 8.1 *а*, составил бы Q1, а размер дохода равнялся бы площади прямоугольника A.

Может ли **монополист** увеличить свои **доходы** за счет завышения цен? Ответ на этот вопрос положительный. Легко видеть, что повышение цен до P2 вызовет сокращение объема продаж (до Q2), но общий объем **выручки** все же вырастет до величины B.

Однако дальнейшее повышение цен (скажем, до P3) уже неэффективно. По столь завышенным ценам потребители купят настолько мало продукции (Q3), что общая выручка упадет до уровня С, явно уступающего максимальной величине В. Другими словами, завышая цены, могущественный монополист, вероятно, сможет настоять почти на любом своем решении, и **рынок** будет вынужден принять назначенные цены. Но действовать так монополист *может лишь себе в убыток: неумеренное завышение цен сокращает доходы.* В наглядной форме это показано на рис. 8.1 *б*.

**Ошибки российских монополистов**

С коммерческой точки зрения начало сокращения **валового дохода** является абсолютной границей повышения цен монополистом. В дальнейшем мы проанализируем ряд ситуаций, когда монополистические злоупотребления вредят экономике. Но переход этой границы вредит даже самой фирме-монополисту. И, следовательно, свидетельствует о плохом управлении этой компанией.

К сожалению, ряд отечественных гигантов неоднократно переходил ее. Так, в 1998 г. правительство России вынудило МПС пойти на снижение тарифов железнодорожных перевозок примерно на 25%. Наиболее примечательным в этой истории было то, что, даже по оценкам самих железнодорожников, снижение тарифов привело к росту доходов. Цены были настолько завышены, что их снижение оказалось выгодным и государству, и самому монополисту.

**Предел роста валового дохода**

Другой общей закономерностью рынков несовершенной конкуренции является наличие предела роста валового дохода (TR) фирмы. Напомним, что его величина равна произведению цены на объем реализованной продукции:

TR  PQ.

При совершенной конкуренции цены постоянны, поэтому по мере роста производства произведение PQ неограниченно увеличивается1. Как мы только что обсудили, в условиях несовершенной конкуренции ситуация иная: с ростом производства цены падают, т. е. один сомножитель увеличивается, но другой уменьшается. Слишком большой объем производства, следовательно, не приносит большого дохода, поскольку реализовывать выпущенную продукцию приходится по «смешным» ценам. Иными словами, кривая валового дохода TR имеет при несовершенной конкуренции некоторый максимум. Как меньшие, так и большие объемы производства дают меньший доход (рис. 8.2).



*Рис. 8.2.* **Динамика валового дохода при совершенной и несовершенной конкуренции**

**Ускоренное падение предельного дохода**

Третьей общей чертой рынков несовершенной конкуренции является ускоренное падение **предельного дохода** фирмы по сравнению со снижением цен на ее продукцию (рис. 8.3).



*Рис. 8.3.* **Кривые спроса и предельного дохода фирмы в условиях несовершенной конкуренции**

Согласно **критерию несовершенной конкуренции** линия спроса на продукцию фирмы (и соответственно цен на нее, так как D  P) падает по мере роста объема производства: чем больше стремится продать фирма, тем ниже она должна установить цену. Естественно, что и предельный доход (MR), т. е. доход, получаемый фирмой за каждую дополнительно проданную единицу, будет падать. Сформулированная выше (и проиллюстрированная графиком) закономерность носит, однако, более жесткий характер: кривая MR не просто падает, а падает быстрее кривой D.

В чем причины такой динамики предельного дохода? Это можно пояснить с помощью простого числового примера (табл. 8.1).

*Таблица 8.1.* **Динамка предельного дохода фирмы в условиях несовершенной конкуренции**



Мы произвольно избрали динамику цен, удовлетворяющую критерию несовершенной конкуренции (два первых столбца таблицы) и заполнили два других столбца исходя из того, что:

TRn  QnPn, а MRn  TRn  TRn  1.

Простое сопоставление цен и предельного дохода показывает, что во всех случаях, кроме первой единицы продукции, P > MR, что и требовалось доказать.

Ясен и механизм ускоренного падения предельного дохода. Так, выпуская, третью единицу продукции, фирма дополнительно за нее получит 8 руб. (величина Р в соответствующей строке таблицы). Однако продается не только третья единица, но и две предыдущие. И выручить за них удастся меньше, чем в случае, если бы третья единица вовсе не была бы выпущена. Действительно две единицы можно продать за 9 руб. каждую, а три единицы лишь по 8 руб. Поэтому прирост дохода, обусловленный выпуском дополнительной единицы продукции (т. е. предельный доход), окажется ниже цены этой единицы на величину снижения цен предыдущих единиц товара (в нашем случае МR3  8  2  6).

В более общей форме можно сказать: *ускоренное падение предельного дохода вызвано тем, что каждая дополнительная единица продукции не только приносит все меньше дохода поскольку продается по все более низкой цене, но и сокращает доход на величину удешевления всех предыдущих единиц*.

**Изменение условий равновесия**

На первый взгляд может показаться, что третья закономерность рынков несовершенной конкуренции представляет собой малозначительную частность: один из экономических параметров (предельный доход) ведет себя не так, как на рынке совершенной конкуренции. Однако вспомним, что предельный доход в силу действия правила MR  MC является важнейшим фактором, диктующим выбор оптимального объема производства. Поэтому изменение динамики MR радикально меняет и условия **рыночного равновесия** фирмы.

На рис. 8.4 изображен процесс выбора оптимального объема производства для фирмы в условиях совершенной и несовершенной конкуренции.



*Рис. 8.4.* **Выбор оптимального объема производства в условиях совершенной (*а*) и несовершенной (*б*) конкуренции**

Для лучшей сопоставимости мы поставили фирму в обоих случаях в совершенно одинаковые условия за исключением единственного различия: в первом случае действует критерий совершенной, а во втором  несовершенной конкуренции. А именно мы допустили, что в обоих случаях фирма имеет одну и ту же кривую **средних общих** (ATC) и **предельных издержек** (MC). Для большего сходства ситуаций мы допустили также, что кривые **спроса** (D) и предельных издержек (MC) пересекаются при одном и том же уровне цен P0.

При столь значительном сходстве условий **рыночное равновесие** в рассматриваемых ситуациях оказалось совершенно различным. Для случая совершенной конкуренции график показывает картину нулевой **экономической прибыли**, хорошо знакомую нам по теме 6. Оптимальный объем производства QС при этом строго соответствует точке пересечения MC и MR  D, а равновесная цена устанавливается на уровне P0.

Иная картина наблюдается при несовершенной конкуренции. Совпадения кривых **предельного дохода** (MR) и спроса (D) здесь уже нет. Напротив, кривая MR падает куда быстрее кривой D (та самая третья закономерность несовершенной конкуренции!). Поэтому пересечение MC и MR будет достигнуто при значительно меньших объемах выпуска (Q1 < QС). И именно этот уменьшенный объем выпуска продукции Q1 в силу действия правила MR  MC окажется оптимальным.

Далее, всю продукцию Q1 в соответствии с линией спроса D можно продать по цене P1, причем она окажется выше той, что сложилась бы при совершенной конкуренции (P1 > PC). Наконец, мы видим, что для оптимального объема выпуска продукции Q1 выполняется условие D  P > АТС, т. е. цена выше издержек, и фирма получает экономическую прибыль.

Все три перечисленных момента рыночного равновесия фирмы вызваны несовершенствами рынка и (хотя и с разной интенсивностью проявления) характерны для всех разновидностей несовершенной конкуренции. Итак, типичными последствиями установления несовершенной конкуренции являются:

1) недопроизводство товаров (Q1 < Q0);

2) завышение цен (P1 > PC);

3) тенденция к получению экономической прибыли (P1  ATC1 > 0).

**Причины недопроизводства, завышения цен, экономических прибылей**

Последствий несовершенной конкуренции вытекает из особенностей соответствующих типов рынка. В дальнейшем мы внимательно проследим за этими явлениями в конкретных условиях **монополистической конкуренции**, **олигополии** и **монополии**. Здесь же целесообразно остановиться лишь на самых общих причинах их формирования, выявить взаимосвязь этих последствий с особенностями несовершенной конкуренции.

При **совершенной конкуренции** фирма не может завысить цену, иначе покупать товары будут не у нее, а у конкурентов. В силу этого нет и стимулов к искусственному снижению объема производства. Напротив, чем больше выпуск продукции, тем больше выручка фирмы. При **несовершенной конкуренции** компания значима в масштабах рынка. Стоит ей снизить объемы производства и цены на ее товары повысятся. Тем самым создаются стимулы к занижению объема выпуска.

Маневрируя объемом выпуска в условиях несовершенной конкуренции, можно добиться получения экономических прибылей, причем во многих случаях весьма значительных. Не даром в **марксистской** литературе даже принят термин *монополистические сверхприбыли*. И здесь вновь проявляется коренное различие рынков совершенной и несовершенной конкуренции.

Даже возникнув по каким-то причинам, **экономическая прибыль** в условиях совершенной конкуренции в **долгосрочном периоде** исчезает. В отрасль, где она появилась, неизбежно хлынут дополнительные капиталы, предложение превысит спрос, цены упадут, а прибыль исчезнет. Иное дело несовершенная конкуренция. На пути проникновения новых фирм здесь стоят барьеры. Поэтому экономическая прибыль имеет тенденцию к закреплению в долгосрочном периоде.

1 Понятие «неограниченный рост дохода» в экономической теории несколько отличается от математического и его нельзя трактовать как возможность получения бесконечно большого дохода. Маленькая фирма  совершенный конкурент, конечно, не способна выпустить не только бесконечно большой, но и просто крупный объем продукции. Поэтому фактически ее доходы никогда не станут бесконечно большими. Говоря о «неограниченности роста дохода», экономисты имеют в виду лишь то, что он будет расти при любом увеличении объемов производства, которые сможет обеспечить фирма.

**8.2. Особенности рынка монополистической конкуренции**

**8.2.1. Основные черты рынка монополистической конкуренции**

Одна из немногих простых радостей, которые сразу же принес обычному человеку мучительный переход нашей страны к рынку,  это возможность попробовать незнакомые шоколадки, сыры, жвачки, вдруг появившиеся в магазинах и ларьках в бесконечном числе разновидностей. Исчезновение этого быстро ставшего привычным ассортимента в первые дни после **девальвации** рубля в 1998 г. вызвало у населения шоковое ощущение товарного голода. Не отсутствие продуктов питания вообще, а сужение выбора вызвало ощущение экономической катастрофы. Люди зримо убедились, сколь важную роль в **рыночной экономике** играет многообразиепродуктов: на интуитивном, подсознательном уровне его отсутствие убеждало, что рыночные механизмы больше не действуют, что так не может быть на нормальном рынке, что, следовательно, произошло нечто ужасное*.* Между тем широта ассортимента, которая столь тесно переплелась с бытовым представлением о рынке, является зачастую плодом деятельности небольших и малозаметных фирм, существующих в условиях **монополистической конкуренции***.*

**Основные черты монополистической конкуренции**

Монополистическая конкуренция  одна из форм несовершенной конкуренции. Сочетание элементов **монополии** и **конкуренции** определяет поведение фирм на этом рынке, для обозначения которого экономисты не случайно используют название, включающее оба этих термина. На рис. 8.5 схематически представлены его основные черты.



*Рис. 8.5.* **Черты монополистической конкуренции**

На рынке действует множество **фирм**, причем среди них либо вообще нет крупных, либо они не имеют решающих преимуществ над мелкими и соседствуют с ними. Барьеры на пути проникновения на такой рынок сравнительно невысоки: чтобы открыть мастерскую по выпуску мягкой мебели или модную парикмахерскую, большие капиталы не нужны, да и конкурентам трудно помешать этому. Незатруднителен обычно и уход с рынка  всегда находятся покупатели, готовые купить небольшое дело.

**Дифференциация продукта**

Почему же при столь либеральных условиях, господствующих на рынках данного типа, конкуренция все же не является совершенной? Причина кроется в той самой заметной черте рынка монополистической конкуренции, с которой мы и начали его описание,  в разнообразии, дифференциации продукта.

Выпускаемый каждой фирмой товар чем-то отличается от изделий других компаний. Любой из производителей занимает своеобразное положение «мини-монополиста» (единственного производителя конкретной узкой разновидности данного продукта) и обладает известной властью на рынке. Причем с непривычки режущее слух словосочетание «мини-монополист» является не просто метафорой, а точным отражением сути ситуации.

**Сегментация рынка**

В самом деле, каждая фирма, действующая в условиях **монополистической конкуренции**, контролирует лишь небольшую долю всего рынка соответствующего продукта. Однако **дифференциация товара** приводит к тому, что единый рынок распадается на отдельные, сравнительно самостоятельные части, их называют сегментами рынка. И на таком сегменте рынка доля даже маленькой фирмы может стать очень большой.

**Факторы дифференциации продуктов**

Дифференциация продуктов возникает из-за существования между ними различий в качестве, сервисе и рекламе.Рассмотрим каждый из этих факторов дифференциации продуктов подробнее.

**Качественные различия**

Прежде всего подчеркнем, что качество не является одномерной характеристикой, т. е. не сводится только к оценке, плохой товар или хороший. Даже основные потребительские свойства самых простых продуктов удивительно разнообразны. Так, зубная паста должна: а) очищать зубы, б) дезинфицировать полость рта, в) укреплять эмаль зубов, г) укреплять десны, д) быть приятной на вкус и т. д.

И все эти свойства лишь в порядке исключения могут быть гармонично объединены в одном товаре. Во многих случаях выигрыш в некотором свойстве продукта неизбежно ведет к проигрышу в другом. В нашем примере введение в состав пасты эффективных моющих и дезинфицирующих веществ раздражает десны; лучшие в медицинском отношении пасты редко приятны на вкус. Поэтому уже выбор приоритетов в основных потребительских качествах открывает возможности для широкого разнообразия продуктов. И все они становятся по-своему уникальны: одна паста лучше укрепляет десны, другая  вкуснее, третья  отбеливает зубы и т. д.

Основой для дифференциации могут служить такжедополнительные потребительские свойства, т. е. те особенности товара, которые влияют на легкость или удобство его использования (например, разные размеры расфасовки, отличия упаковок и пр.).

При этом практика показывает, что на зрелом, насыщенном рынке именно дополнительные свойства определяют судьбу товаров. Это, в частности, можно легко проследить, наблюдая за зигзагами развития рынка пореформенной России. Например, в условиях товарного голода 19911992 гг. сливочное масло, если оно появлялось в продаже, обычно бывало нерасфасованным. С насыщением рынка к 1997 г. типичными стали яркие упаковки из фольги по 200, 250 и 500 г, изредка встречалась твердая (в пластмассовых коробочках) и сувенирная упаковка (бочонки вологодского масла). Производители стремились улучшить шансы реализации своей продукции за счет создания дополнительных удобств для покупателей: кому-то нужна маленькая пачка, кому-то удобнее большая. Ажиотажный спрос после **девальвации** 1998 г. резко уменьшил насыщенность рынка и вернул на прилавки нерасфасованное масло (*зачем тратиться на упаковку  и так возьмут!*)*.* Но в 19992000 гг. нормализация рынка вновь заставила «ухаживать» за покупателем, и яркие упаковки появились вновь.

Важной качественной характеристикой продукта является его местоположение. Для розничной торговли и многих видов услуг оно вообще имеет решающее значение. Так, если сеть заправочных станций редкая, то ближайшая бензоколонка автоматически становится монополистом для своей округи.

Наконец, основой дифференциации продуктов могут служить даже мнимыекачественные различия между ними. В частности, давно известно, что значительный процент курильщиков на тестовых испытаниях оказывается неспособным отличить «свою» марку от других, хотя в обычной жизни преданно покупают только ее. Обратим на это обстоятельство особое внимание: с точки зрения рыночного поведения потребителя не имеет значения, действительно ли отличаются товары. Главное, чтобы ему так казалось.

**Различия в сервисе**

Различия в сервисе объединяют вторую (после качества) крупную группу факторов **дифференциации товара**. Дело в том, что для широкой группы продуктов, в особенности для технически сложных потребительских товаров и многих товаров производственного назначения, свойствен долговременный характер взаимоотношений продавца и покупателя. Дорогая машина должна исправно работать не только в момент совершения покупки, но и на протяжении всего срока службы.

Полный цикл сервиса включает предпродажное обслуживание (помощь в выборе нужного продукта; для товаров производственного назначения это часто предполагает проведение целого исследования); сервис в момент покупки (проверка, доставка, наладка) и послепродажное обслуживание (гарантийный и постгарантийный ремонт, внесение текущих улучшений, консультации по оптимальной эксплуатации).

Каждая из этих операций может выполняться в разном объеме (или не выполняться вообще). В результате один и тот же продукт как бы разлагается на целый спектр разновидностей, резко отличающихся по своим сервисным характеристикам и потому превращающихся вроде бы в совершенно разные товары. Такое явление в настоящее время можно, в частности, наблюдать на российском компьютерном рынке, где считанное число типов компьютеров предлагается на разных условиях и по очень разным ценам.

**Различия в рекламе**

Третья крупная группа факторов дифференциации продукта связана с **рекламой**. Во-первых, реклама, подобно фотореактивам, проявляет скрытые в товаре отличия от аналогичных продуктов. Редкий потребитель, например, сам правильно выберет сорт пасты из десятков имеющихся на рынке. Реклама же точно адресует того, кому нравится обильная пена, к одному, того, кто страдает от кровоточащих десен,  к другому, а озабоченного желтым налетом на зубах  к третьему сорту.

Во-вторых, она способствует формированию новых потребностей. Вспомним триумфальное продвижение на наш рынок влагопоглощающих подгузников для младенцев «памперсов», «хаггиз» и др. Именно реклама выявила их удобство для родителей и пользу для ребенка, мгновенно создав значительный рынок. А ведь десятилетиями матери по многу раз за ночь вставали, чтобы заменить очередной мокрый марлевый подгузник сухим, и не подозревали, что им нужен принципиально иной продукт.

В-третьих, реклама создает дифференциацию продуктов там, где действительной разницы между ними нет. Так, на рынке сигарет многие качественные отличия носят мнимый характер. За этими мнимыми отличиями качества очень часто скрываются вполне реальные отличия в рекламной подаче товара, хотя потребитель об этом может и не подозревать. Вряд ли кто-нибудь скажет: *«Я курю «Мальборо» потому, что хочу походить на мужественного ковбоя».* Но, по общему мнению экспертов, миллионам поклонников этой марки (в том числе и в России) ее вкус кажется столь пленительным именно из-за подсознательного стремления отождествить себя с образом ковбоя, удачно найденного в рекламе марки.

**Дифференциация продукта как барьер входа на рынок**

Дифференциация продукта обеспечивает фирмам известные монополистические преимущества. Доступ в отрасль, в которой сложились условия **монополистической конкуренции**, относительно свободен. Выход на такой рынок не блокирован никакими иными барьерами, за исключением препятствий, связанных с дифференциацией продукта.

Иными словами, дифференциация продукта не только создает для **фирмы** преимущества, но и помогает защитить их от конкурентов: не так-то легко точно повторить тонкий вкус знаменитого ликера или хотя бы найти равноценный ответ на удачную рекламную кампанию. Поэтому фирмы сознательно создают и поддерживают дифференциацию, тем самым добиваясь для себя дополнительных прибылей и попутно (вне зависимости от своей воли  вспомним **принцип «невидимой руки»**) обеспечивая на рынке страны многообразие товаров.

**Ограниченное влияние на цены**

Вместе с тем не следует преувеличивать доступную фирмам  монополистическим конкурентам степень рыночного господства. Изоляция сегментов рынка одного и того же продукта не абсолютна. Компаниям постоянно приходится считаться с конкуренцией чужих товаров, похожих на собственный.

Хотя «Сникерс» и изготовляемый в Самаре «Шок»  безусловно, разные шоколадки, они все же достаточно одинаковы, чтобы находиться в прямой конкуренции. Ведь, несмотря на патриотический рекламный слоган (*«Это по-нашему»*)*,* самарский «Шок»  арахис, карамель, шоколад  выдержан совсем не в отечественной кондитерской традиции и похож скорее на «Сникерс», чем на «косолапого мишку». Спрос на каждую из шоколадок-близнецов имеет высокую **перекрестную эластичность**: стоит слегка поднять цены на одну  и он переключится на другую.

**Монополистическая конкуренция в теории и практике**

В отличие от **совершенной конкуренции** конкуренция монополистическая  не только абстрактная теоретическая модель, но и достаточно часто встречающийся тип реального рынка. Именно он характерен для пищевой промышленности, производства одежды и обуви, книгоиздания, мебельной промышленности, розничной торговли, многих видов услуг и ряда других отраслей.

Вместе с тем значение теории монополистической конкуренции далеко выходит за пределы описания ситуации в этих отраслях. При значительной степени дифференциации продукта любой рынок приобретает некоторое сходство с рынком монополистической конкуренции. Это и не удивительно: полностью единого рынка в этом случае нет, он сильно сегментирован. И на отдельных сегментах вполне могут закрепляться небольшие фирмы  монополистические конкуренты, даже если в отрасли господствует крупный **капитал**.

**8.2.2 Дифференциация продукта как способ рыночной адаптации российской промышленности**

**Слабая дифференциация российских товаров**

Огромные трудности российских предприятий в адаптации к условиям рыночной экономики являются общепризнанным фактом. Многие проблемы обусловлены макроэкономической ситуацией (см. тему 2). Однако в ряде случаев источник проблем кроется в самих предприятиях, причем заметную роль здесь играет **низкая дифференциация** их продукции. В производственном (реальном) **секторе экономики**  это вообще преобладающая ситуация.

Дело в том, что в советскую эпоху предприятия выпускали всё по единым стандартам и технологиям. Причем ассортимент был крайне узок: в стране производилось около десятка разновидностей автомобилей, примерно столько же вариантов телевизоров, колбас, сыра и т. п. В силу этого в рыночной экономике отечественные предприятия оказались обречены на жесткое конкурентное противостояние  уж больно похожи друг на друга их изделия.

Примем во внимание, что одновременно российским заводам приходится конкурировать с превосходящими по силам иностранными производителями (во многих отраслях ведущие мировые производители в десятки раз крупнее российских, имеют неизмеримо лучшую финансовую базу, используют современное оборудование и т. п.). И все эти преимущества с особой силой сказались в сфере стандартных, недифференцированных товаров  наиболее ходовых видов одежды и обуви, бытовой техники, промышленного оборудования, появившихся на нашем рынке после либерализации внешней торговли.

**Ценовая и неценовая конкуренция**

Из двух основных методов конкуренции  **ценовой** и **неценовой**  наши предприятия на крайне невыгодных для себя условиях оказались вовлечены в наиболее жесткую из них, а именно  вценовую конкуренцию.**Фирмы**, проводящие ценовую конкуренцию, стараются привлечь потребителя с помощью установления более низких, чем у соперника, цен. Соответственно сокращаются размеры **прибыли**, а если **цена** падает ниже **издержек**, то появляются и убытки. При этом отечественным предприятиям (особенно при попытках выхода на внешние рынки) часто приходится компенсировать за счет заниженных цен еще и отставание по качеству продукции.

Напротив, при неценовой конкуренции фирмы стремятся привлечь покупателя не понижением цен, а повышением потребительской ценности товара. Этого можно достичь очень многими способами: улучшением качества товара, лучшим приспособлением его к нуждам конкретной группы потребителей, созданием принципиально нового вида продукции, улучшением сервиса, активизацией рекламы и др. При этом базой для неценовой конкуренции является **дифференциация товара**.

**Преимущества неценовой конкуренции**

Вплоть до послевоенного периода из двух методов конкуренции во всем мире заметно преобладал ценовой. В настоящее время, однако, ситуация изменилась, и на первые роли вышла неценовая конкуренция. Это связано с рядом преимуществ, которые этот вид конкуренции обеспечивает проводящим ее фирмам.

1. Ценовые схватки оказались невыгодными для всех участников борьбы, причем особенно губительны они для мелких и средних фирм. Таковыми в сравнении с западными гигантами в своем большинстве являются наши предприятия. Дело в том, что, чем крупнее фирма, тем более значительными финансовыми ресурсами она обладает и тем дольше может продавать товары по заниженным ценам. Ценовая война в этих условиях превращается в борьбу на финансовое истощение, т. е. бьет по самым уязвимым местам ослабленной кризисом и неплатежами отечественной промышленности.

2. В условиях современной высокоразвитой экономики усложнились запросы потребителей. Рынок начал благожелательно принимать многочисленные и разнообразные вариации товаров, стало возможным привлекать потребителей повышенным качеством, особыми свойствами товара и/или услуги и т. п. Особые свойства товара часто важнее ценовой привлекательности: за подходящий товар потребитель готов платить полной мерой, а неподходящий не возьмет и по дешевке. То есть **удачная дифференциация товара** часто является способом ухода от всякой конкуренции вообще, ухода в совершенно свободную рыночную нишу.

3. Затраты на неценовую конкуренцию при правильном подходе обходятся фирме дешевле, чем расходы на конкуренцию ценовую. Действительно снижение цен ниже оптимального уровня всегда ведет к уменьшению прибыли, причем к уменьшению тем более сильному, чем больше сокращение цен. Взаимосвязь же между мерами неценовой конкуренции и прибылью куда сложнее. Хороший рекламный ролик может стоить столько же, сколько и плохой. Преимущество первого над вторым вполне может быть достигнуто не за счет дорогостоящих технических приемов съемки, а за счет интересной идеи фильма, большей его доходчивости и т. д., т. е. фактически бесплатно. То же самое касается улучшений товара: пустячное и потому недорогое изменение конструкции, если оно хорошо задумано, может сделать товар гораздо более удобным для потребителя. В итоге рост конкурентоспособности будет достигнут без больших издержек.

Из сказанного, разумеется, не следует, что **неценовая конкуренция** осуществима вообще без затрат  хорошая реклама или высокое качество продукта тоже стоят немалых денег. Но поле маневра у фирмы, бесспорно, шире, чем при конкуренции ценовой. Всегда есть надежда победить конкурента не лобовой атакой, расходуя на борьбу все больше денег, а с помощью лучших идей. Например, используя преимущества русской инженерной школы и огромного научного потенциала страны.

4. **Ценовая конкуренция** в наше время в большинстве стран, включая и Россию, ограничена законом. Снижение цен не должно доходить до уровня **демпинга**, т. е. цена не может опускаться ниже себестоимости.

**8.3. Поведение фирмы в краткосрочном и долгосрочном периодах**

**8.3.1. Оптимизация выпуска в краткосрочном периоде**

**Кривая спроса**

Для анализа поведения **фирмы** в **условиях монополистической конкуренции** мы, как обычно, прибегнем к графику. На рис. 8.6 представлена ситуация, складывающаяся в краткосрочном периоде.

В первую очередь обращает на себя внимание **кривая спроса** (D). Она удовлетворяет **критерию несовершенной конкуренции**  спрос не является абсолютно эластичным. Другими словами, кривая не параллельна оси абсцисс, а имеет отрицательный наклон. Причина этого  **дифференциация продукта**.



*Рис. 8.6.* **Выбор оптимального объема производства в краткосрочном периоде фирмой, максимизирующей свою прибыль (*а*) или минимизирующей убытки (*б*)**

Фирма, действующая в условиях монополистической конкуренции, конечно, не совпадает с целой отраслью, как это было бы в случае фирмы-монополии. Но, благодаря дифференциации на своем сегменте рынка, она  монополист. Поэтому и кривая спроса приобретает характерный отрицательный наклон: рост объема реализации достигается за счет снижения цен.

**Правило МС  МR**

Во-вторых, виден механизм определения фирмой оптимального размера производства. В условиях монополистической конкуренции (как и на любом другом типе рынка) фирма **максимизирует прибыль** при таком объеме, при котором **предельные издержки** равны **предельному доходу**. Это  правило **МС  МR***.* Иными словами, фирма наращивает производство до тех пор, пока дополнительные затраты, связанные с выпуском еще одной единицы продукции, не начинают превышать выручку от ее реализации. Соответственно точка пересечения МС и МR на графике задает тот размер выпуска продукции Q1, продавая который по цене P0 фирма максимизирует свою прибыль (рис. 8.6 *а*) или минимизирует убытки (рис. 8.6 *б*). Из графика видно, что Q1 меньше Q2. Если бы та же самая цена Р0 при тех же самых предельных затратах фирмы сложилась на рынке совершенной конкуренции, то фирма выбрала бы объем продаж Q2.

Таким образом, при анализе поведения фирмы в краткосрочном периоде наиболее заметны «родовые»черты, сближающие монополистическую конкуренцию с другими видами несовершенной конкуренции.

**8.3.2. Равновесие в долгосрочном периоде**

**Тенденция безубыточности**

Более отчетливо специфика монополистической конкуренции как особого типа рынка проявляется в **долгосрочном периоде** (рис. 8.7). Для простоты изложения примем, что кривая затрат не меняется. Допустим также, что первоначально фирма получает **экономическую прибыль** (линия D1 лежит выше минимального уровня АТС). В условиях чистой монополии такая ситуация имела бы тенденцию к закреплению на длительное время, так как господствующая фирма не допустила бы на рынок новых производителей.



*Рис. 8.7.* **Равновесие фирмы в долгосрочном периоде в условиях монополистической конкуренции**

Напротив, при монополистической конкуренции вход на рынок сравнительно свободен. Поэтому в долгосрочном периоде на него неизбежно проникнут привлеченные **экономической прибылью** другие компании. Новички станут производить товары, по своим характеристикам близкие к продукции рассматриваемой нами фирмы.

В результате кривая спроса на продукцию фирмы-старожила снизится, так как часть клиентов перейдет к конкурентам и ее сегмент рынка сократится. Очевидно, что этот процесс будет продолжаться до тех пор, пока не исчезнет экономическая прибыль и кривая спроса не займет положение касательной к кривой затрат (D3 на рис. 8.7).

Таким же будет финал, если в начальный момент фирма несла экономические убытки. Только в этом случае компании будут сужать ассортимент убыточных товаров, и кривая спроса для той фирмы, которая не покинет рынок, будет повышаться, пока тоже не займет положение касательной.

**Последствия монополистической конкуренции**

Рассмотрим более внимательно состояние устойчивого долгосрочного равновесия при **монополистической конкуренции** (точка О на рис. 8.7). Для начала зафиксируем уже установленный факт. Точка О лежит на кривой АТС*,* т. е. **доход** строго равен **издержкам**. Таким образом, в длительном периоде монополистическая конкуренция, подобно совершенной конкуренции, обнаруживает тенденцию к получению фирмами нулевой **экономической прибыли**. Эта черта обоих типов рынка является следствием легкости вхождения на рынок и выхода из него.

Другая важная особенность положения точки долгосрочного равновесия заключается в том, что, находясь на кривой АТС, она, однако, не совпадает с точкой минимума средних затрат. И в этом состоит важное отличие равновесия в долгосрочном периоде при монополистической конкуренции от равновесия при **совершенной конкуренции**. Почему же названные две точки не могут совпасть? Дело в том, что кривая спроса может быть касательной к кривой затрат в точке их минимума только в том случае, если кривая спроса горизонтальна.

Такое условие выполняется для совершенной, но не для монополистической конкуренции (спрос при монополистической конкуренции не является совершенно эластичным). Если же кривая спроса не касается, а проходит через точку минимума затрат под углом (D2 на рис. 8.7), это значит, что какая-то ее часть проходит выше кривой затрат, т. е. существует зона экономической прибыли. А в этом случае сохранится приток новых фирм в отрасль и кривая спроса продолжит свое смещение, пока не займет положение касательной в какой-то иной точке. На рис. 8.7 мы не случайно изобразили проходящую через минимум средних затрат линию спроса D2 как промежуточное, неустойчивое состояние спроса на его пути из положения D1 к стабильному положению D3.

Из несовпадения точки долговременного равновесия с точкой минимума средних затрат вытекают три важных следствия.

**Завышение цен**

1. **Равновесная цена** при монополистической конкуренции в долгосрочном периоде превышает равновесную цену, которая установилась бы при совершенной конкуренции (напомним, что последняя равна минимуму средних издержек АТС). Другими словами, структура рынка монополистической конкуренции заставляет потребителя платить за товар «лишние» деньги.

**Занижение выпуска**

2. При монополистической конкуренции устанавливается несколько меньший, чем наиболее эффективный, объем выпуска продукции. В случае **совершенной конкуренции** каждая фирма производит продукцию в объеме, соответствующем минимуму **средних издержек**, так что производство всего продаваемого на рынке объема продукта достигается при минимально возможных затратах. При монополистической конкуренции объем производства каждой фирмы несколько меньше оптимального. Поэтому весь рыночный объем товара мог бы быть произведен дешевле, если бы действовали те же закономерности, что и при совершенной конкуренции.

**Теорема «избыточной мощности»**

3. Поскольку в точке долгосрочного равновесия **цена** спроса выше **предельных издержек** фирмы, найдутся покупатели, которые согласились бы заплатить за дополнительную единицу товара больше, чем израсходовала бы на производство этой единицы фирма. И такая ситуация возникает на всех сегментах рынка. С точки зрения покупателей, отрасль недоиспользует ресурсы для производства нужного им товара. Но увеличение выпуска не в интересах фирм, так как при этом сократилась бы их **прибыль**.

Чем выше степень дифференциации продукта, тем более несовершенной является конкуренция на рынке и тем значительнее отклонение используемых мощностей, объемов производства и цен от наиболее эффективных. По традиции эту закономерность принято называть **«теоремой избыточной мощности»** при монополистической конкуренции.

Итак, «теорема избыточной мощности» утверждает, что обществу приходится расплачиваться за разнообразие продуктов. Однако согласилось ли бы общество снизить издержки производства ценой полного однообразия товаров?

**Статический и динамический подходы**

Уточним важный момент. Нулевые экономические прибыли типичны для фирм  монополистических конкурентов только, если рассматривать их поведение **в статике**.То есть **тенденция к безубыточности** действует лишь в ситуации, когда фирме удалось осуществить удачную дифференциацию продукта, и на этом она прекратила его дальнейшее совершенствование. Естественно, что другие фирмы постепенно подтачивают позиции мини-монополиста. Привлеченные повышенным уровнем прибыли, они осваивают производство продуктов с характеристиками, близкими к характеристикам завоевавшего успех товара. В итоге в статической модели сегмент рынка, приходящийся на первую версию товара, сокращается до тех пор, пока экономические прибыли не исчезают.

Однако у проблемы есть и динамическийаспект. В реальной экономике, проведя удачную **дифференциацию продукта**, фирма тут же начинает думать над тем, как эту дифференциацию усилить или видоизменить.

Рассмотрим **рекламу**. Практически все солидные производители продукции  как иностранные, так в последнее время и наши  постоянно информируют о малейших улучшениях товаров. Производимые в России йогурты Danoneбез повышения цены стали продаваться в стаканчиках, размер которых на 25% больше старых. Стиральный порошок «Миф»появился в новой, более экономичной упаковке. Гигиенические прокладки теперь имеют защитный слой даже на «крылышках». Как только покупатель привыкает к одним новинкам, ему предлагают другие. То, что фирмы считают нужным информировать потребителя даже о мелких изменениях, показывает, что поиск новой дифференциации идет непрерывно.

Другими словами, пока компании-конкуренты подтачивают, нивелируют первоначальную дифференциацию, фирма создает новую.Поэтому в динамическом аспекте на рынке монополистической конкуренции существуют предпосылки для получения экономических прибылей в долгосрочном периоде. На рис. 8.8 процесс непрерывного получения прибылей на основе динамической дифференциации продукта изображен в графической форме.



*Рис. 8.8.* **Динамика прибыли по отдельным продуктам и фирме в целом**

В теории **маркетинга** эти соображения детально анализируются с помощью концепции цикла жизни продукта. Согласно ей каждый продукт с момента своего изобретения переживает ряд стадий, причем этап высоких прибылей рано или поздно сменяется периодом их падения или даже убытков. Поэтому всякая эффективно работающая фирма должна своевременно разрабатывать новые продукты (или новые модификации старых продуктов), чтобы поток прибылей оставался непрерывным.

**9.1. Особенности олигополистического рынка**

**Распространенность олигополии**

Олигополия является одной из самых распространенных структур рынка в современной экономике. В большинстве стран почти все отрасли тяжелой промышленности (металлургия, химия, автомобилестроение, электроника, судо- и самолетостроение и др.) имеют именно такую структуру. На рис. 9.1 схематически отражены основные черты олигополистического рынка.



*Рис. 9.1.* **Черты олигополии**

**Немногочисленность и крупные размеры фирм**

Наиболее заметная черта олигополии состоит в немногочисленности действующих на рынке **фирм**. Не следует, впрочем, думать, что компании можно в буквальном смысле пересчитать по пальцам. В олигополистической отрасли, как и при **монополистической конкуренции**, наряду с крупными часто действует немало мелких фирм. Однако на несколько ведущих компаний приходится большая часть суммарного оборота отрасли, что именно их деятельность определяет развитие событий.

Формально к олигополистическим обычно относят те отрасли, где несколько крупнейших фирм (в разных странах за точку отсчета принято от 3 до 8 фирм) производят более половины всей выпускаемой продукции. Если же концентрация производства оказывается ниже, то отрасль считают действующей в условиях монополистической конкуренции.

**Олигополия в России**

Если обратиться к статистике, то в России отчетливо олигополистический характер носят сырьевые отрасли, черная и цветная металлургия, т. е. почти все отрасли, которым удалось выстоять в нынешнем кризисе и на которые пока опирается отечественная экономика. Концентрация производства в руках 8 ведущих фирм здесь колеблется от 51 до 62%. Бесспорно, олигополизированы и основные подотрасли химии и машиностроения (производство удобрений, автомобилестроение, аэрокосмическая промышленность и др.).

Резким контрастом к ним выступают легкая и пищевая промышленность. В этих отраслях на долю крупнейших 8 фирм приходится не более 10%. Состояние рынка в этой сфере можно уверенно охарактеризовать как монополистическую конкуренцию, тем более что **дифференциация продукта** в обеих отраслях исключительно велика (например, многообразие сортов конфет, которые производит даже не вся пищевая отрасль, а только одна из ее подотраслей  кондитерская промышленность).

Конечно, установление количественной границы между олигополией и монополистической конкуренцией во многом условно. Ведь два названных типа рынка имеют и качественные отличия.

**Дифференцированная и недифференцированная олигополия**

При монополистической конкуренции решающей причиной несовершенства рынка является дифференциация продукта. В условиях олигополии этот фактор тоже имеет значение. Есть олигополистические отрасли, в которых дифференциация продукта значительна (например, автомобилестроение). Но существуют и отрасли, где продукт является стандартизированным (цементная, нефтяная промышленность, большинство подотраслей металлургии).

**Экономия на масштабах производства**

Главной же причиной формирования олигополии является **экономия на масштабах производства**. Отрасль приобретает олигополистическую структуру в том случае, если крупный размер фирмы обеспечивает существенную экономию издержек и, следовательно, если крупные фирмы в ней имеют значительные преимущества над мелкими (см. 6.4.2).

**Финансовый барьер и барьер емкости рынка**

Однако крупных фирм в отрасли никогда не может быть много. Уже многомиллиардная стоимость их заводов служит надежным барьером на пути проникновения новых компаний в отрасль. При обычном развитии событий фирма укрупняется постепенно и к тому моменту, когда в отрасли складывается **олигополия**, узкий круг крупнейших фирм уже фактически определен. Чтобы вторгнутся в него, «чужаку» надо сразу выложить такую сумму, которую олигополисты постепенно инвестировали в дело за десятилетия. Поэтому история знает лишь очень небольшое число случаев, когда фирма-гигант создавалась «на пустом месте» путем единоразовых огромных инвестиций (сошлемся на АвтоВАЗ в СССР и на «Фольксваген»в Германии; характерно, что в обоих случаях инвестором выступало государство, т. е. в формировании этих фирм большую роль играли неэкономические факторы).

Но даже если бы нашлись средства на сооружение большого числа гигантов, те не смогли бы в дальнейшем прибыльно работать. Ведь емкость рынка ограничена. Потребительского **спроса** вполне хватает, чтобы поглотить продукцию тысяч мелких пекарен или авторемонтных мастерских. Однако никому не нужен металл в тех количествах, которые могли бы выплавить тысячи домен-гигантов.

**Рыночная власть фирм-олигополистов**

Большая доля в выпуске продукции в свою очередь обеспечивает фирмам-олигополистам значительную степень **контроля над рынком**. Уже каждая из фирм в отдельности достаточно велика, чтобы оказывать влияние на положение в отрасли. Так, если олигополист решит уменьшить выпуск продукции, это приведет к повышению цен на рынке. Летом 1998 г. АвтоВАЗвоспользовался этим обстоятельством: он перешел на работу в одну смену, что привело к рассасыванию непроданных запасов автомобилей и позволило заводу поднять цены. А если несколько олигополистов начнут проводить общую политику, то их совместная рыночная власть и вовсе приблизится к той, которой обладает **монополия**.

**9.2. Поведение фирмы в краткосрочном и долгосрочном периодах**

**Субъективный фактор  политика конкурентов**

При определении рыночного поведения олигополиста огромную роль играет субъективный фактор  характер взаимоотношений между конкурирующими на рынке фирмами. В этом состоит уникальная особенность **олигополии**. При всех других типах рынков значение субъективной политики фирм-конкурентов невелико. В условиях совершенной и отчасти **монополистической конкуренции** на рынке действует такое множество фирм, что особенности поведения каждой из фирм-конкурентов не поддаются учету. А при монополии конкурентов вообще нет. И только на олигополистическом рынке решение каждого из немногочисленного круга фирм-олигополистов непосредственно сказывается на всех остальных его участниках и на отрасли в целом.

**Дуополия**

Лучше понять закономерности поведения фирмы на олигополистическом рынке позволяет анализ дуополии, т. е. простейшей олигополистической ситуации, когда на рынке действуют только две конкурирующие между собой фирмы. Главная особенность моделей дуополий состоит в том, что **выручка** и, следовательно, **прибыль**, которую получит фирма, зависит не только от ее решений, но и от решений фирмы-конкурента, также заинтересованной в максимизации своей прибыли. Процесс принятия решения на олигополистическом рынке напоминает анализ отложенной шахматной партии, где игрок ищет самые сильные ответы на возможные варианты хода своего противника.

**Модель Курно**

Существует много моделей олигополии, и ни одну из них нельзя считать универсальной, тем не менее общую логику поведения фирм на этом рынке они объясняют. Первая **модель дуополии** была предложена французским экономистом **Огюстеном Курно** еще в 1838 г.

Модель Курно анализирует поведение фирмы-дуополиста исходя из допущения, что ей известен объем выпуска продукции, который ее единственный конкурент уже выбрал для себя. Задача фирмы состоит в том, чтобы определить собственный размер производства, сообразуясь с решением конкурента как с данностью. На рис. 9.2 показано, каким было бы поведение фирмы в таких условиях.



*Рис. 9.2.* **Поведение фирмы-дуополиста в краткосрочном периоде**

**Краткосрочный период**

Чтобы не усложнять график, мы сделали двадополнительных упрощения. Во-первых приняли, что оба дуополиста  совершенно одинаковые, ничем не отличающиеся компании. Во-вторых, допустили, что **предельные издержки** обеих фирм постоянны: кривая MC идет строго горизонтально.

Допустим вначале, что фирме № 1 твердо известно, что конкурент не собирается вообще ничего выпускать. В этом случае фирма № 1 фактически является **монополией**. Кривая **спроса** на ее продукцию (D0) поэтому совпадет с кривой спроса всей отрасли. Соответственно кривая **предельного дохода** займет некоторое положение (MR0). Пользуясь обычным правилом равенства предельного дохода и **предельных издержек** MC  MR, фирма № 1 установит оптимальный для себя объем производства (в изображенном на графике случае  50 ед.).

А если фирме № 1 станет известно, что ее конкурент сам намерен выпустить 50 ед. продукции? На первый взгляд может показаться, что тем самым он исчерпает весь объем спроса и вынудит фирму № 1 отказаться от производства. Однако это не так. Если фирма № 1 установит на свою продукцию цену Р1, то спроса на нее действительно не будет: те 50 ед., которые рынок готов принять по этой цене, уже поставлены фирмой № 2. Но если фирма № 1 установит цену Р2, то общий спрос рынка составит 75 ед. (см. кривую спроса отрасли D0). Поскольку фирма № 2 предлагает только 50 ед., то на долю фирмы № 1 останется 25 ед. (7550  25). Если же цена будет опущена до Р3, то, повторив аналогичные рассуждения, можно установить, что потребность рынка в продукции фирмы № 1 составит 50 ед. (10050  50).

Легко понять, что перебирая разные возможные уровни цен, мы будем получать и разные уровни потребности рынка в продукции фирмы № 1. Иными словами, на продукцию фирмы № 1 сформируется новая кривая спроса (на нашем графике  D1) и соответственно новая кривая предельного дохода (MR1). Снова использовав правило MC  MR, можно определить новый оптимальный объем производства (в нашем случае он составит 25 ед.).

**Объем производства в условиях олигополии**

Уже на этом этапе анализа модель Курно позволяет сделать важные экономические выводы. *При* ***олигополии*** *объем производства больше того уровня, который установился бы при чистой монополии, но меньше, чем сложился бы при* ***совершенной конкуренции****.*

QM < Qolig < QC.

Действительно, две наши фирмы в сумме выпускают 75 ед., тогда как монополия выпустила бы только 50 ед. А при совершенной конкуренции выпуск составил бы 100 ед. Напомним, что при совершенной конкуренции кривые спроса и предельного дохода совпадают (D  MR), следовательно, точка равновесия по правилу MC  MR должна установиться на пересечении кривых D и МС.

**Цены в условиях олигополии**

В свою очередь цены при олигополии ниже монополистических, однако превышают конкурентные:

PM > Polig > PC.

На графике хорошо видно, что цена, которую установит фирма № 1 и которую вынуждена будет поддержать и фирма № 2, если она хочет продать свои 50 ед. продукции, установится на уровне Р2. Ведь только при этом уровне цен рынок сможет поглотить все 75 ед., выпущенные обеими фирмами. А цена Р2 ниже монопольной цены Р1 и выше конкурентного уровня Р3.

Ясен и экономический механизм, приводящий к установлению описанного уровня цен и производства. Ограничивая производство и завышая, цены **монополия** оставляет неудовлетворенной часть **рыночного спроса**. Этот остаток и служит рынком сбыта для второго дуополиста (а также третьего, четвертого и т. д. конкурентов, если мы перейдем от дуополистической модели к многофирменной олигополии), позволяя ему выпустить дополнительную продукцию, если, конечно, его цены будут ниже монопольного уровня.

**Олигополистические прибыли**

Прямым следствием описанной ситуации является также вывод о том, что суммарные олигополистические прибыли обоих дуополистов окажутся ниже тех прибылей, которые на том же рынке получила бы единственная фирма-монополист, хотя тенденция к получению положительных экономических прибылей сохранится.

M > olig > 0

Последний тезис  наличие **экономических прибылей**  доказательства, собственно, не требует: так обстоит дело на любом рынке **несовершенной конкуренции**. Меньший же по сравнению с монополией их уровень легче всего это доказать от обратного. Как известно, правило MC  MR обеспечивает **максимизацию прибылей**. В самом начале анализа модели Курно мы убедились, что, если на рынке действует только одна фирма-монополист (ситуация, в которой про второго дуополиста известно, что он не планирует выпуска продукции, фактически равносильна монополии), она, руководствуясь этим правилом, установила бы некоторый объем производства и уровень цен (в нашем примере 50 ед. продукции и Р1). При любом ином объеме выпуска (и уровне цен) прибыль будет меньше. Но ведь вмешательство второго дуополиста, начало выпуска продукции этой второй фирмой как раз и ведут к отклонению объемов производства и цен от оптимума. Следовательно, и прибыль в **дуополистической ситуации** не будет столь велика, как при чистой монополии.

**Зависимость кривой спроса от поведения конкурентов**

Но вернемся к рис. 9.2. Очевидно, что рассуждения, которые мы провели применительно к выпуску второй фирмой 0 ед. и 50 ед. продукции, можно повторить применительно к самым разным уровням производства этой фирмы. На рис. 9.2, в частности, показана кривая спроса на продукцию фирмы № 1 (см. D2), которая возникнет при выпуске фирмой № 2 ровно 75 ед. продукции. В этом случае оптимальный объем производства для самой фирмы № 1 составит 12,5 ед. (пересечение MR3 и MC).

Очевиден и общий вывод из анализа краткосрочного равновесия в модели Курно: *каждому уровню выпуска одного из дуополистов соответствует особая кривая спроса на продукцию второго дуополиста.* Иными словами, для любого олигополиста объем рынка не является постоянной величиной, а прямо зависит от решений конкурентов.

**Равновесие Курно**

Чтобы лучше уяснить все последствия этой закономерности, обратимся к рис. 9.3. Размеры выпуска продукции фирмой № 1 изображены как кривая реакции на объем производства фирмы № 2. Аналогичным образом выпуск продукции фирмой № 2 представлен как функция от объема производства фирмы № 1:

Q/1/  f (Q/2/),

Q/2/  f (Q/1/),

где Q/1/  объем производства фирмы № 1, а Q/2/  объем производства фирмы № 2.

Посмотрим, смогут ли обе фирмы установить взаимоприемлемые объемы производства? Все данные для графика мы взяли из предыдущего примера. Так, если о фирме № 2 известно, что она собирается выпустить 75 ед. продукции, то фирма № 1 примет решение о выпуске 12,5 ед. (см. точку А). Но если фирма № 1 действительно выпустит 12,5 ед., то, как видно на графике, фирма № 2 в соответствии со своей кривой реакции должна выпустить не 75, а 42,5 ед. (точка В). Но такой уровень выпуска продукции конкурентом вынудит фирму № 1 выпустить не 12,5 ед., как она собиралась, а 29 ед. (точка С) и т. д.

Легко заметить, что уровень производства, устанавливаемый компанией исходя из сложившегося размера производства конкурента, каждый раз оказывается таким, что заставляет последнего пересмотреть его. Это вызывает новую корректировку объема производства первой фирмы, что в свою очередь снова изменяет планы второй, т. е. ситуация является неустойчивой, неравновесной.

Однако существует и точка устойчивого равновесия  это точка пересечения кривых реакции обеих фирм (на графике  точка О). В нашем примере, фирма № 1 выпускает 33,3 ед., исходя из того, что конкурент выпустит столько же. А для последнего выпуск 33,3 ед. действительно является оптимальным. Каждая из фирм выпускает объем продукции, максимизирующий ее прибыли при данном объеме производства конкурента. Ни одной из фирм не выгодно менять объем производства, следовательно, равновесие устойчиво. Оно получило в теории название равновесия Курно.

Под *равновесием Курно* понимается такое сочетание объемов выпуска каждой из фирм, при котором ни у одной из них нет стимулов для изменения своего решения: прибыль каждой фирмы максимальна при условии, что конкурент сохранит данный объем выпуска. Или по-другому: в точке равновесия Курно ожидаемый конкурентами объем выпуска продукции любой из фирм совпадает с фактическим и при этом является оптимальным.

**Математическая теория игр** показывает, что равновесие Курно при одних допущениях о логике поведения **дуополистов** достигается, а при других  нет. При этом решающее значение для достижения равновесия является понятность (предсказуемость) действий партнера-конкурента и готовность его к кооперативному поведению с соперником.

**9.3. Разновидности олигополии**

**Три разновидности олигополии**

Можно выделить три принципиальные возможности поведения фирмы на олигополистическом рынке.

**Нескоординированная олигополия**, при которой фирмы не вступают ни в какие контакты друг с другом и не пытаются сознательно найти точку устраивающего всех равновесия.

**Картель** (или сговор) фирм, ориентирующихся не на достижение равновесия **Курно**, а на долгосрочное монополистическое равновесие*.* Соответственно цены и объем производства устанавливаются на том уровне, который избрала бы **монополия**. После достижения цели участники картеля делят между собой полученную монополистическую прибыль (более высокую, чем прибыли олигополистические).

**Картелеподобная структура рынка** (или«игра по правилам»), при которой фирмы сознательно делают свое поведение понятным и предсказуемым для конкурентов, чем облегчают достижение в отрасли равновесия Курно или близкого к нему состояния. Фирмы получают при этом олигополистическую **прибыль**.

Все эти возможности существуют не только в теории, но породили на практике три основных разновидности олигополистических рынков. Рассмотрим более подробно каждую из них.

**9.3.1. Нескоординированная олигополия**

Рассматривая модель Курно, мы выяснили, что каждое изменение объема производства конкурента (или, что то же самое, устанавливаемых им цен) ведет к формированию новой кривой **спроса** для данной фирмы. Рис. 9.4 показывает, к каким последствиям приводит этот фундаментальный для теории **олигополии** вывод, если отказаться от упрощающего допущения Курно о том, что действия конкурента заранее известны, а именно так обстоит дело при нескоординированной олигополии. Анализирующая такую ситуацию модель ломаной кривой спроса была предложена независимо **П. Суизи**, а также Р. Хитчем и К. Холлом в 1939 г., а затем развивалась и видоизменялась целым рядом исследователей нескоординированной олигополии.

Пусть фирма находится в некоторой точке А (выпуск продукции QА, цена РА) своей кривой спроса D1 и стремится перейти из нее в точку О, дающую максимальные прибыли (MC  MR1). Как отреагируют на необходимое для этого снижение цен конкуренты? Вполне возможно, что они не увидят в этом серьезной угрозы для себя и ничего не предпримут. Тогда фирме благополучно удастся достичь оптимальной для нее точки О.



*Рис. 9.4.* **Модель ломаной кривой спроса**

Однако более вероятно, что в какой-то момент конкуренты сочтут свои интересы ущемленными. Ведь расширение сбыта данной фирмой означает понижение кривой спроса на их продукцию. Поэтому они могут сами снизить цены и за счет этого расширить сбыт. Для рассматриваемой фирмы такие действия обернутся снижением спроса. Например, если конкуренты начнут ответное снижение цен после того как цена товаров рассматриваемой фирмы упадет до Pn, то начиная с точки N кривую спроса D1 сменит новая, более резко падающая кривая D2.

**Разрыв кривой предельного дохода**

Соответственно изменится и кривая предельного дохода (с MR1 на MR2). При этом если **кривая спроса** приобретает ломаную форму, то для кривой **предельного дохода** становится характерным разрыв (в ней появляется вертикальный участок).

Точка О в этой ситуации перестанет быть оптимальной, т. е. обеспечивающей наивысшую **прибыль**. Ведь MR2 и МС пересекаются совсем в другой точке. Следовательно, для точки О более не выполняется правило MC  MR. Да она и не достижима вообще: в соответствии с новой кривой спроса продать по цене Р0 объем продукции QO просто невозможно. Ведь точка О лежит выше кривой спроса D2. Другими словами, первоначальная цель **максимизации прибыли**, ради которой, собственно, и начиналось снижение цен, оказалась нереальной.

Не очевидно и то, что успехом завершится движение из N к новой оптимальной точке О1. Ведь на новое снижение цен конкуренты могут также ответить резкими контрмерами, и тогда кривую спроса D2 сменит еще более низкая кривая D3. Точка О1 также станет недостижимой и так далее. Так, проявляя упорство в снижении цен фирма-олигополист рискует вызвать цепную реакцию ответных мер конкурентов и снижения спроса на свою продукцию. И в итоге не повысить свою прибыль, а уменьшить ее.

Принципиально то же самое происходит и при повышении цен. Только в этом случае фактором неопределенности являются уже не «санкции» конкурентов, а возможная «поддержка» с их стороны. Те могут присоединиться к повышению цен, и тогда потеря клиентов данной фирмой будет невелика (в условиях всеобщего подорожания покупатели не найдут более выгодных предложений и сохранят верность товарам фирмы). Но конкуренты могут и не поднять цены. При таком варианте потеря популярности товаров, вздорожавших по сравнению с аналогами, окажется значительной.

Таким образом, и при понижении, и при повышении цен кривая спроса на продукцию фирмы в условиях **нескоординированной олигополии** имеет ломаный вид. До момента начала активной реакции конкурентов она следует по одной траектории, а после него  по другой.

**Негибкость цен**

Особенно подчеркнем непредсказуемость точки излома, положение которой всецело зависит от субъективной оценки действий данной фирмы конкурентами. Конкретнее: от того, сочтут ли они их допустимыми или недопустимыми, примут ли ответные меры. Изменение цен и объемов производства при нескоординированной олигополии становится поэтому рискованным делом. Очень легко вызвать ценовую войну. Единственной надежной тактикой становится принцип *«Не делай резких движений».* Все изменения лучше производить мелкими шагами, с постоянной оглядкой на реакцию конкурентов. Таким образом, для нескоординированного олигополистического рынка характерна негибкость цен.

Существует и еще одна возможная причина негибкости цен, особое внимание на которую обращали первые исследователи проблемы. Если кривая **предельных издержек** (МС) пересекает линию **предельного дохода** на протяжении ее вертикального участка (а не ниже его, как на нашем рисунке), то сдвиг кривойMC выше или ниже исходного положения не повлечет за собой изменения оптимальной комбинации цены и объема выпуска. То есть цена перестает реагировать и на изменение **издержек**. Ведь до тех пор, пока точка пересечения предельных издержек с линией предельного дохода не выйдет за пределы вертикального отрезка последней, она будет проецироваться на одну и ту же точку кривой спроса.

**Нарушение саморегуляции рынка**

Относительная негибкость цен на продукты олигополистических отраслей по сравнению с товарами отраслей конкурентных, убедительно объясненная в **модели ломаной кривой спроса***,* является твердо установленным эмпирическим фактом, постоянно наблюдаемым в реальной экономике. Последствия этого явления для судеб **рыночной системы** исключительно велики.

Напомним, что общая логика доказательства преимуществ рыночной экономики основывается на механизмах ценовой саморегуляции рынка (см. темы 2, 4 и 6). В случае же нескоординированной олигополии этот механизм если и не совсем уничтожен, то блокирован: цены стали малоподвижными, они больше гибко не реагируют на изменения **спроса** и **предложения**, если не считать самых резких перемен этих параметров. В условиях нескоординированной олигополии возможными становятся серьезные искажения цен и объемов производства по сравнению с объективными запросами рынка. Возникают и разрушительные ценовые войны гигантских корпораций, когда эти диспропорции вырываются наружу и олигополисты переходят к открытым конкурентным схваткам. Примеры подобных войн особенно часто встречались на ранних этапах становления крупного бизнеса  в конце XIX  первой половине XX в.

Понятно, что столь масштабные сбои в работе рыночных механизмов привлекли к себе пристальное внимание разных школ экономистов.

**Олигополия и судьбы капитализма**

С точки зрения **марксизма**, олигополизация рынка (или  в марксистской терминологии  его монополизация1) является преддверием краха капитализма. Действительно, рыночная экономика превосходит другие виды организации хозяйства благодаря механизму саморегуляции, связанному с наличием конкуренции. Но маленькие предприятия не выдерживают конкуренции и не могут быть основой технического прогресса. Неизбежно возникают крупные предприятия, а с ними и **олигополия**.

То есть **конкуренция** сама порождает олигополию (монополию). Олигополия же уничтожает или по меньшей мере резко ослабляет механизм рыночной саморегуляции. Таким образом, капитализм становится своим могильщиком.

Именно в подобных рассуждениях состоит одна из главных теоретических основ марксистского радикализма. Если исходить из неизбежности краха капиталистической системы, то, естественно, не стоит думать о том, как починить исторически обреченное здание буржуазного общества. Напротив, логично предпринимать энергичные усилия для создания нового, лучшего строя  **социализма**.

Большинство немарксистских научных школ не отрицают значительного разрушительного потенциала, кроящегося для рыночной системы в олигополизации экономики. Однако выводы из анализа ситуации делаются более оптимистичные.

1. Подчеркиваются адаптационные возможности **рынка**. Олигополия не полностью устраняет конкуренцию. Господство на рынке всего нескольких фирм встречаются редко. Как правило, основных «игроков» заметно больше: 34 крупнейших производителя и еще больше компаний второго ранга. К тому же кроме национальных фирм, на рынок в современных условиях обычно имеют доступ и иностранные компании. А более сложные модели олигополии, чем рассмотренные в настоящем курсе, однозначно показывают, что с ростом числа олигополистов ***равновесие Курно*** *приближается к конкурентному* ***равновесию***. Именно поэтому цены продолжают даже на олигополистическом рынке оставаться механизмом саморегуляции экономики (хотя, разумеется, и не столь эффективным, как при совершенной конкуренции).

2. Нельзя недоучитывать живучесть **мелкого бизнеса**. В начале XXI в. от 2/3 до 3/4 всех занятых в развитых странах продолжает работать на малых фирмах. Поэтому процесс олигополизации экономики не носит тотального характера. Острова и континенты олигополии по-прежнему омывает океан свободной конкуренции, и именно он определяет общий климат функционирования рынка.

3. Существенную позитивную роль играет государство, проводящее активную антимонопольную политику и таким образом снижающее степень несовершенства рынка (подробнее см. тему 10).

Спор о взаимосвязи процесса олигополизации (монополизации) и исторических судеб рыночной экономики не закончен. Очевидно, однако, что к быстрому краху капитализма, как ожидали марксисты около ста лет назад, он не привел. Впрочем, в начале 1930-х годов одна из разновидностей олигополии  ***картели*** действительно поставила этот строй почти на грань гибели.

**9.3.2. Картели**

**Принципы картельного соглашения**

Немногочисленность основных участников олигополистического рынка благоприятствует заключению между ними соглашения. Главная идея подобного сговора состоит в установлении объема производства и цен на таком уровне, который обеспечивает максимальную прибыль для всей группы договаривающихся компаний в целом (монопольную прибыль). Далее этот объем делится между участниками картеля с помощью определения либо квоты (доли) каждого из них в общем производстве, либо путем географического закрепления рынков (члены картеля обязуются не вторгаться на чужие участки рынка по принципу: *я торгую только в Петербурге, а ты  только в Москве*). Нередко картели предпринимают меры и по выравниванию уровня **издержек** своих членов. Для этого они договариваются предлагать поставщикам за закупаемые ресурсы одинаковую цену.

Таким образом, классический картель предполагает установление между **фирмами** соглашения:

1) о единых ценах;

2) о размерах (квотах) производства или разделе рынков;

3) о единой политике по отношению к поставщикам ресурсов, чаще всего по отношению к профсоюзам.

**Время господства картелей**

Временем расцвета картелей был период с конца XIX до конца 1930-х годов XX в., когда они имели легальную форму и были широко распространены. Если господство одной-единственной фирмы в отрасли представляет собой редкое и, как правило, кратковременное явление, то картели названного периода смогли создать монополистическую структуру рынка в целом ряде ведущих отраслей (электротехника, химия, металлургия, нефтяная промышленность), причем не только в национальных, но и международных масштабах. И на длительное время.

**Синдикаты в царской России**

Специфика истории сговора в нашей стране состоит в том, что в царской России картели были запрещены уже в те годы, когда в других странах их деятельность разрешалась, а порой и поощрялась (в Германии, например, в них видели «лекарство от кризисов»  как сильно заблуждаются порой бизнесмены и экономисты при оценке новых явлений см. далее).

Однако русские олигополисты нашли обходной путь. Они создали **синдикаты**  объединения с очень своеобразной структурой. Формально между **олигополистами** не было никаких соглашений, а значит, нельзя было и применить антикартельное законодательство. Но все члены синдиката совместно владели одним дочерним обществом  так называемой конторой*.* Последняя не занималась производством продукции, а только торговала ею. «Изюминкой» же организационной структуры синдиката, собственно и превращавшей его в сговор, были стандартные соглашения, подписывавшиеся на двусторонней основе (т. е. юридически опять не с другими олигополистами) каждым из участников синдиката и конторой. Согласно этому соглашению участник синдиката уполномочивал контору быть единственным (как теперь говорят, эксклюзивным) продавцом своей продукции. В итоге контора продавала всю продукцию, изготовленную олигополистами, и, следовательно, фактически превращалась в монополию.

**Последствия деятельности картелей**

Картели оказали резко **отрицательное воздействие на рыночную экономику**. Более того все недостатки чистой монополии на практике известны человечеству в основном из опыта деятельности картелей. Худшие образцы завышения цен и занижения выпуска продукции дали именно картели. Кстати, Россия с таким страшным понятием, как «товарный голод», впервые столкнулась не во время войны, не при социализме, а перед Первой мировой войной в результате умышленного сдерживания объема производства синдикатами.

Практиковали картели и сознательное ухудшение качества продукции. Международный электротехнический картель «Феб», например, в 1930-е годы рекомендовал ограничить срок службы электрических лампочек 1 тыс. ч, хотя уже существовала технология, позволявшая довести его до 3 тыс. Расчет был прост: чем быстрее перегорают лампы, тем больше новых нужно покупать для замены. Нередко картели тормозили технический прогресс: в целях экономии издержек новые изобретения «клались под сукно» до тех пор, пока не износятся машины, выпускающие товары по старой технологии.

Особенно сильное негативное воздействие на экономику картели оказали в период тяжелых **кризисов перепроизводства**  в 1930-е годы. Хотя товары в это время не находили сбыта, картели не снижали на них цены, предпочитая уменьшать объемы производства и увольнять рабочих. Для каждого картеля в отдельности это была вполне рациональная тактика: лучше продать один товар по полной цене, чем два по половинной. Ведь при равной **выручке** **переменные издержки** в первом случае окажутся вдвое ниже, а значит, есть шанс, несмотря на **кризис**, сохранить **прибыли**. Все же хозяйство в целом расплачивалось за это углублением кризиса: падение производства и безработица в годы Великой депрессии (19291933) достигали самых высоких значений за всю историю капитализма. Сравнивая угнетенную рыночную экономику тех лет с динамично развивавшимся СССР эпохи первых пятилеток, многие крупные немарксистские экономисты той эпохи (включая великого **Дж. М. Кейнса**) высказывали опасение, что капитализм сходит с исторической сцены.

**Запрет картелей**

Урок не прошел даром: в большинстве стран **картели** тогда же или чуть позже были законодательно запрещены. Не разрешено создание картелей и по современному российскому законодательству. В настоящее время картели существуют (и преследуются властями всех стран) как тайные сговоры. Легально они допускаются лишь в некоторых особых сферах экономики (например, в старых, умирающих отраслях или в экспортной деятельности) и только под контролем государства.

**Картели в современной России**

В силу юридического запрета официально картели в современной России не существуют. Однако практика разовых ценовых сговоров распространена весьма широко. Например, как на потребительском рынке периодически возникает **дефицит** то сливочного или подсолнечного масла, то бензина. И как потом эти товары вновь появляются с сильно повышенными ценами одновременно у всех продавцов. Чему напуганный пропажей нужного продукта покупатель, вопреки трезвой логике, только радуется.

Нередко также функции, близкие к картельным, пытаются осуществлять на более постоянной основе разнообразные ассоциации: импортеров чая, производителей соков и т. д. В октябре 1998 г., например, Государственный антимонопольный комитет РФ провел расследование повышения цен на бензин членами Московской топливной ассоциации, объединяющей около 60 компаний  владельцев бензоколонок и контролирующей 8590% продаваемого в Москве бензина. Всего в 19982001 гг. против карателей было возбуждено 87 дел.

Однако еще большие опасения вызывает в этом смысле будущее. Высокая концентрация производства, неумение завоевывать клиентов рыночными методами, сложившиеся в еще дореформенную эпоху тесные контакты всех предприятий основных отраслей и ряд других факторов благоприятствуют массовому возникновению картелей. Если развитие событий действительно пойдет по этому сценарию, экономике может быть нанесен крупный ущерб. Его предотвращение поэтому является важной задачей **государственной экономической политики**.

**9.3.3. Картелеподобная структура рынка**

Компромисс между нескоординированной олигополией и прямым сговором представляет собой **картелеподобная структура рынка**, или «игра по правилам». Фирмы не вступают друг с другом в соглашения, но подчиняют свое поведение определенным неписаным правилам. Такая политика, с одной стороны, позволяет избежать юридической ответственности, вытекающей из антикартельного законодательства. А с другой  уменьшить риск непредсказуемой реакции конкурентов, т. е. оградить себя от главной опасности, свойственной **нескоординированной олигополии**. «Игра по правилам» облегчает достижение олигополистического равновесия.

**Лидерство в ценах**

Наиболее часто употребляемым приемом «игры по правилам» является лидерство в ценах. Оно состоит в том, что все крупные изменения цен сначала проводит одна фирма (обычно самая крупная), а затем они повторяются в близких размерах остальными компаниями. Ценовой лидер фактически единолично определяет **цены** (а значит, и объем производства) для всей отрасли, но делает это с таким расчетом, чтобы новые цены устроили и остальных. Ведь если они будут невыгодны конкурентам, то те просто не последуют за лидером и отрасль перейдет в опасное для всех участников состояние нескоординированной олигополии. Не случайно поэтому **лидер** часто «прощупывает» отношение конкурентов, заранее предавая огласке размер предстоящего изменения и прислушиваясь к реакции других фирм.

**Ценообразование по схеме «издержки плюс»**

Другим распространенным вариантом картелеподобной структуры рынка является ценообразование по схеме **«издержки плюс»**. Оно предполагает, что фирмы отрасли ориентируются на примерно одинаковый, «нормативный» процент **прибыли** по отношению к **издержкам**. Поскольку за долгие годы противоборства на рынке каждый олигополист успевает хорошо узнать уровень издержек конкурентов, ему становится легко предсказывать и их цены. Появляется и четкий критерий оценки степени агрессивности ценообразования. Как только процент прибыли какой-то компании резко снижается по сравнению с принятым в отрасли, фирмы-конкуренты воспринимают это как «объявление войны» и начинают ответные действия. Оставаясь же в рамках общепринятого уровня прибыльности, фирма сводит возможность неожиданной реакции конкурентов до минимума.

**Схема «издержки плюс» в СССР и России**

Говорить об олигополистической структуре рынка применительно к советской эпохе развития нашей страны нет никаких оснований: социалистическая экономика базировалась на принципиально ином фундаменте. Однако система планового ценообразования по своей технологии была очень близка к принципу «издержки плюс». В основу расчета были положены среднеотраслевые издержки на производство продукта, к ним добавлялся нормативный процент прибыли и сумма обоих компонентов фиксировалась в качестве цены товара. Легко заметить, что такая система не стимулировала снижения издержек (как, кстати, не стимулирует его и западная схема «издержки плюс»). Ведь чем больше были издержки, тем больше оказывалась и абсолютная величина прибыли. Производителю рыбных консервов, скажем, были выгодны толстые консервные банки: чем толще металл, тем дороже банка, тем, следовательно, выше и издержки на которые «накручивается» прибыль. Не случайно эту схему часто называли затратной системой ценообразования.

Схема «издержки плюс» оказала большое влияние как на само советское хозяйство, так и на сменившую его современную российскую экономику. В ее живучести может до сих пор убедиться каждый, открыв для сравнения две консервных банки  российскую и иностранную.

1 Марксизм связывает монополизацию рынка не с присутствием на нем единственной фирмы, а с господством нескольких крупнейших компаний. Поэтому применявшиеся в советской экономической литературе термины *монополия, монополизация* имеют несколько иное значение, чем в немарксистской традиции. Наиболее близким их аналогом является понятие *олигополия*, в марксистских работах вообще не использовавшееся.

**Проблема эффективности олигополистического рынка и крупные предприятия в экономике России**

**Различия в последствиях разных видов олигополии**

В заключение остановимся на проблеме **общественной эффективности** олигополии как особого типа рынка. Не вызывает сомнений тот факт, что в форме картеля **олигополия** крайне неэффективна. В этом случае речь фактически идет о групповой **монополии**.

Сложнее обстоит дело с **нескоординированной олигополией** и «игрой по правилам», где **конкуренция** несравнимо сильнее, чем в картелированных отраслях. Разумеется, и этим формам олигополии свойственны все недостатки несовершенной конкуренции. Более того, из-за значительной степени контроля над рынком эти недостатки проявляются при олигополии много сильнее, чем, скажем, при монополистической конкуренции.

**Неизбежность олигополии в условиях крупного производства**

Народная поговорка гласит: *корову всегда покупают с рогами*, т. е. недостатки и преимущества каждого явления надо рассматривать вместе. Однако, не являются ли все перечисленные слабые стороны олигополии оборотной (и совершенно неотъемлемой!) стороной достоинств крупных фирм? И, может быть, с ними стоит смириться, коль скоро всякая отрасль, где эффективным является крупное производство, обязательно становится олигополистической? В самом деле, число крупных предприятий в отрасли не может быть большим, что создает предпосылки для ее олигополизации (см. 9.1). Какая же сторона в итоге перевешивает: недостатки несовершенной конкуренции или преимущества крупного производства?

На первый взгляд может показаться, что из теории олигополии можно почерпнуть лишь негативное отношение к крупным **фирмам**. Но в трудах ряда ученых, в частности, видного современного американского экономиста, лауреата Пулитцеровской и Бэнкрофтовской премий **Альфреда Д. Чендлера**, выявлены положительные стороны деятельности крупных олигополистических предприятий и разработаны практические рекомендации по формированию эффективной рыночной стратегии гигантов, например, определены основные направления инвестиций, которые они должны осуществить.

**Олигополизация и рост производительности в мире и в России**

Прежде всего на обширнейшем фактическом материале установлена следующая закономерность: переход отрасли в олигополистическое состояние обычно сопровождается резким увеличением производительности. Приведем хотя бы самые знаменитые примеры из мировой истории.

Создание Дж. Д. Рокфеллером гигантского нефтяного треста«Стандарт ойл» привело к 6-кратному снижению цены 1 галлона керосина (с 2,5 до 0,4 цента) всего за 6 лет. Точно так же олигополизация черной металлургии вызвала не повышение (как можно было бы думать), а стремительное сокращение издержек и цен. Основанный Э. Карнеги гигант продавал в 1889 г. 1 т рельсов за 23 долл., тогда как еще в 1880 г. она стоила 68 долл.

В современной России мы можем наблюдать тот же процесс в тех отраслях, где первоначально господствовали мелкие предприятия, а теперь быстро идет процесс концентрации производства. Ситуация эта весьма типична для нашей страны: такой путь прошли большинство отраслей нового частного бизнеса, где тон задают не приватизированные, а созданные «на голом месте»  и потому первоначально являвшиеся мелкими  компании. Например, низкий уровень цен в бурно олигополизирующейся пивной промышленности.

**Роль экономии на масштабах производства**

В основе столь впечатляющего прогресса лежит уже знакомая нам **экономия на масштабах производства**. Толчком к олигополистическому преобразованию отрасли обычно служит резкое увеличение **оптимального размера фирмы**, связанное с внедрением некой новой технологии или продукта. Более крупные установки часто оказываются чисто технологически эффективнее мелких.

Однако в том же технологическом отношении экономия на масштабах производства при превышении некоторого размера сменяется **дезэкономией**. Давно известно: если бы концентрация производства определялась только оптимальными размерами заводов, то на рынках было бы значительно больше мелких фирм, чем наблюдается в действительности. Многие из рынков оказались бы не олигополистическими (как обстоит дело в реальной экономике), а рынками монополистической конкуренции. Следовательно, экономия на масштабах производства в ее классическом понимании (см. 6.4.1) до конца не объясняет причины широкого распространения крупных предприятий-олигополистов, а значит, является важным, но не единственным фактором их эффективности.

**Роль безусловно постоянных (квазипостоянных) издержек**

В современных условиях применительно к крупным фирмам особую роль играет, в частности, одна из разновидностей постоянных издержек  **безусловно постоянные (квазипостоянные) издержки**. Как известно, в **долгосрочном периоде** не существует **постоянных издержек**, поскольку размеры всех применяемых ресурсов, включая производственные мощности, могут меняться. Как правило, издержки, являвшиеся постоянными в краткосрочном периоде, в долгосрочном периоде начинают расти с увеличением размеров производства. Так, расширение производственных мощностей заставляет арендовать дополнительные участки земли, и издержки на выплату арендной платы перестают быть постоянными. Кстати, именно поэтому у постоянных издержек в таком их понимании есть еще одно название  *условно постоянные издержки.* Эпитет *условно* в данном случае означает, что издержки такого рода постоянные только при условии неизменности размеров производственных мощностей.

Тем не менее некоторые издержки не меняются с ростом производства даже в долгосрочном периоде и поэтому могут быть названы безусловно постоянными1. Особое значение этот тип издержек приобрел в наше время в связи с повышением интенсивности **технического прогресса**. Разpаботка нового лекаpства, самолета, интегpальной схемы обходится одинаково дорого вне зависимости от того, в каких масштабах и сколькими заводами будет производиться соответствующий продукт.

А затрачиваются на эти цели огромные суммы. Например, разработка принципиально нового лекарства (включая стоимость всех неудачных его версий) обходится в наше время примерно в 500 млн долл. Можно привести и отечественный пример. Из-за применения в советское время искусственных цен на продукцию военного назначения трудно сказать, сколько стоила разработка наших знаменитых космических ракет «Восток», «Протон», «Энергия», однако не вызывает сомнений, что эта сумма эквивалентна миллиардам долларов. Столь гигантские суммы делают очевидными преимущества крупных предприятий, скажем, на рынке коммерческих космических запусков. Если фирма, затратив на разработку ракеты 1 млрд долл., осуществит только 10 запусков ракет, то безусловно постоянные издержки в расчете на один запуск составят 100 млн. долл. Если же компания, как Центр им. Хруничева проведет сотни запусков, то этот вид издержек окажется неизмеримо ниже (например, 1 млрд долл.: 200  5 млн долл.), причем с каждым новым пуском это преимущество в издержках будет только расти.



*Рис. 9.5.* **Условно постоянные (AFC) и безусловно постоянные (квазипостоянные  AQFC) издержки в долгосрочном периоде**

На рис. 9.5 представлена графическая интерпретация описанной закономерности. Увеличение производственных мощностей с Q1 до Q2 ведет к росту условно постоянных издержек. Соответственно кривая **средних постоянных издержек** АFС1 преобразуется в АFС2, при этом более крупная фирма не получает преимущества в издержках (и для малой фирмы с кривой АFС1 и для большой, имеющей кривую АFС2, они равны Р0).

Иной оказывается ситуация с безусловно постоянными издержками  они не меняются по абсолютной величине. Поэтому при росте выпуска продукции с Q1 до Q2 кривая этих издержек в расчете на единицу продукции (AQFC) остается прежней. А значит, рост производства ведет к перемещению по ней в направлении снижения: для Q1 средние безусловно постоянные издержки равны Р1, а для Q2  ниже, а именно Р2.

Таким образом, в отличие от классического механизма **экономии на масштабах пpоизводства** *экономия на снижении безусловно постоянных издеpжек не имеет огpаничения в виде оптимального объема пpедпpиятия.* Чем больше фиpма, тем ниже издержки в расчете на единицу продукции. Фактически это означает, что в эпоху **научно-технического прогресса** крупные фирмы-олигополисты имеют значительные преимущества в уровне издержек по сравнению с меньшими компаниями2.

**Роль экономики на масштабах производства на уровне фирмы**

Есть еще один мощный фактор, способствующий олигополизации отраслей. Крупные предприятия с их высокопроизводительным и, что особенно важно, дорогостоящим оборудованием только тогда эффективны, когда их производственные мощности не простаивают. Продукция фирмы должна иметь устойчивый рынок. А это означает, что предприятию необходимы обширная снабженческая и сбытовая сеть, мощные управленческие структуры, проектно-конструкторские подразделения и т. д. Выдержать связанные с этим огромные расходы могут лишь очень большие фирмы.

Иными словами, значительная часть экономии на масштабах производства возникает на уровне не отдельной технологической установки или завода, а всей фирмы в целом. Как правило, не фирмы-олигополисты являются первопроходцами в *изобретении* революционно новых продуктов и технологий. Но именно они первыми строят на базе этих технологий гигантские заводы и обеспечивают их эффективную эксплуатацию (лидерство в *инвестициях* по внедрению изобретений). А потому именно им обычно удается добиться существенного снижения затрат.

**Три направления инвестиций**

Таким образом, крупные предприятия-олигополисты потенциально могут быть весьма эффективными. А. Чендлер показал, что для достижения успеха на рынке крупная фирма должна осуществить взаимосвязанные **инвестиции** в трех направлениях:

1) создание крупного производства;

2) создание общенациональной (а затем и интернациональной) сбытовой и маркетинговой сети;

3) создание дееспособного управленческого аппарата (инвестиции в менеджмент).

Крупные производственные мощности открывают путь к экономии на масштабах производства. Мощная сбытовая и маркетинговая сеть обеспечивает загрузку производственных мощностей. А инвестиции в менеджмент позволяют эффективно организовать работу сложного организма гигантской компании.

**Крупные предприятия как ядро экономики России**

Проблема эффективности крупных предприятий, которые *неизбежно* придают рынку олигополистический характер, особенно важна для экономики России. Исторически российская промышленность развивалась в первую очередь как крупная промышленность. Такое положение сложилось еще в царское время. Для советской экономики также была свойственна непpопоpционально высокая доля крупных пpедпpиятий при явно заниженной по сравнению с развитыми рыночными экономиками доле мелких и средних пpедпpиятий. Уже в 1960 г. процент крупных пpедпpиятий (с числом занятых свыше 500 чел.) в СССР достигал почти 16% и был в пять с лишним pаз выше, чем в ФРГ. Причем на этом процесс концентрации не остановился. К концу советской эпохи (1987) доля крупных предприятий дошла до 29,5%, а трудились на них 85,1% всех занятых, т. е. чуть ли не все работники промышленности!

В новой рыночной экономике России возникло много мелких предприятий, что частично покрыло их **дефицит**. Поэтому доля крупных заводов в общей численности предприятий резко упала (до 3% в 1999 г.). Но фактически весь производственный потенциал по-прежнему сосредоточен на заводах-гигантах. В 1999 г. на крупных предприятиях работали 2/3 занятых в промышленности людей, ими выпускалось 3/4 всей продукции. Иначе говоря, крупные предприятия  это все что у нас есть. Другой промышленности Россия просто не имеет. И от эффективности их использования зависит судьба экономики страны.

**Сильные и слабые стороны российских крупных предприятий**

Таким образом, проблема современной российской экономики, состоитне столько в том, чтобы не допустить ее развития по олигополистическому сценарию (в силу преобладания крупных предприятий это вряд ли осуществимо), сколько в том, чтобы фирмы-олигополисты действовали эффективно и были конкурентоспособными по международным стандартам.

**Производственный потенциал**

Из трех основных направлений инвестиций наиболее благополучно обстоят дела с первым  созданием мощного **производственного потенциала**. Российские предприятия в среднем оснащены много лучше компаний развивающихся стран, имеют более эффективные технологии и высокую производственную культуру. Лучшие же наши заводы не уступают фирмам развитых государств, а порой и превосходят их.

Значительные проблемы, впрочем, есть и с производственным потенциалом  он плохо адаптирован к запросам потребителя. Советские предприятия никогда не могли упpавлять стpатегическими инвестициями. В отличие от пpоизводственного потенциала компаний, действовавших в **pыночной экономике**, кpупномасштабное пpоизводство советских гигантов не было pезультатом их собственной инвестиционной деятельности. Госудаpство само стpоило заводы и лишь потом пеpедавало их в упpавление администpации создаваемых пpедпpиятий. Все кpупные пpиpащения мощностей в дальнейшем также осуществлялись центpализованно.

Такая своеобpазная pоль пользователя, но не создателя основных пpоизводственных мощностей вела к тому, что советские кpупные пpедпpиятия не могли сами упpавлять стpатегическим объемом своего производства  находить сфеpы массового спpоса и гибко удовлетвоpять его, организуя выпуск дешевой, добpокачественной, массовой пpодукции. Нужны ли новые кpупные пpоизводственные мощности, всегда pешалось за пpеделами пpедпpиятия. В отличие от своего западного аналога, советский гигант не мог обеспечить свой pост и пpоцветание за счет стpемительного наpащивания выпуска пpиглянувшегося массовому потpебителю товаpа. Хpонические дефициты самых pазных пpодуктов были пpямым следствием такого положения.

К сожалению, в условиях жесткого экономического кризиса большинство предприятий и в рыночную эпоху не имеют возможности осуществить необходимые инвестиции для перехода на выпуск пользующейся высоким спросом продукции. Их производственный потенциал в основном остается прежним, с той печальной оговоркой, что по сравнению с советскими временами он дополнительно постарел.

**Перепрофилирование производства**

И все же один путь совершенствования производственного потенциала активно используется российскими предприятиями даже в нынешних тяжелых условиях. Простаивающие мощности, запас квалифицированной рабочей силы, уменьшение остроты старой проблемы нехваток сырья и полуфабрикатов  все это создает объективные предпосылки для **перепрофилирования** производственных мощностей. Это инвестиции, не требующие (точнее, почти не требующие) затрат. Для успеха на этом пути нужны не столько финансовые ресурсы, сколько верный выбор точки приложения усилий  их концентрация на продукте, который действительно нужен рынку.

Свою знаменитую «ГАЗель»  по-существу, единственную крупную удачу отечественного автомобилестроения за годы реформ  ГАЗ смог поставить на конвейер потому, что этот конвейер уже существовал, только был рассчитан на выпуск тяжелых грузовиков, которые сейчас мало кому нужны. Для сравнения: начало выпуска новой модели («десятки») АвтоВАЗом, осуществленное не методом перепрофилирования, а с помощью классических инвестиций обошлось заводу более чем в 1 млрд долл. и поставило этого флагмана отрасли на грань **банкротства**.

**Сбытовая сфера**

Советскому кpупному пpедпpиятию было сложно находить сегменты пеpспективного массового **спpоса** еще и потому, что оно было полностью лишено сбытовой сети и, следовательно, изолиpовано от пpямого контакта с потpебителем. Пpоблема сбыта pешалась сдачей пpодукции либо:

1) в общенациональную тоpговую сеть (потpебительские товаpы);

2) оpганам Госснаба (инвестиционные товаpы);

3) твеpдо закpепленному пpедпpиятию-потpебителю (прямые связи, также касавшиеся только инвестиционных товаров).

Именно в области сбыта и связанного с ним **маркетинга** российскими крупными предприятиями, пожалуй, достигнуты наибольшие сдвиги. Практически все крупные предприятия обзавелись разветвленной сетью дилеров, предлагающих по всей стране их продукцию. Активизировалась рекламная и маркетинговая деятельность.

**Сфера управления**

К моменту начала реформ российские **крупные предприятия** не имели и системы эффективного упpавления. Отоpванность пpедпpиятий от стpатегических инвестиционных и маpкетинговых pешений делала ненужными и соответствующие службы в их администpации. Последняя постепенно дегpадиpовала до уpовня оpгана упpавления текущим пpоизводством.

Не даpом в стандаpтную стpуктуpу диpектоpата пpоизводственных объединений  исторически последнего типа крупных советских предприятий  входили главный инженер, главный механик, главный энергетик и т. п. Но в ней не находилось места для подразделений, ответственных за развитие **фирмы** или конкурентоспособность продукции.

Процесс перестройки управления является, может быть, самым важным из процессов приспособления российских крупных предприятий к рыночным условиям. Без его успешного завершения ни инвестиционная, ни сбытовая деятельность не смогут стать по-настоящему эффективными. Преобразования эти идут по двум основным направлениям:

 **внешнему**, т. е. изменению организационной структуры управления. Почти на всех крупных предприятиях в наше время появились должности заместителя генерального директора по маркетингу, созданы рекламные подразделения и усилены юридические и финансовые отделы. Некоторые предприятия (например, ЛОМО  знаменитое Ленинградское оптико-механическое объединение, в прошлом гордость советской оборонной промышленности) пошли в этом направлении дальше, полностью внедрив у себя современную управленческую структуру западного образца;

 **внутреннему**, состоящему в пересмотре задач управления. В центр внимания ставится обеспечение успеха на рынке, и этой задаче подчиняются остальные. Так, производственная деятельность более не рассматривается как самоцель, а рассматривается сквозь призму прибыльной реализации (*производить надо только то, что можно выгодно продать*). Бухгалтерия из средства учета и контроля превращается (не утрачивая прежних функций) в поставщика точной и оперативной информации, используемой для принятия руководством верных коммерческих решений и т. д.

**Особенности монополистического рынка**

**Основные барьеры монополистической отрасли**

**Основные черты монополии**

**Монополия**  наиболее яркое проявление **несовершенной конкуренции**. Собственно говоря, в условиях монополизации **рынка** само существование **конкуренции** может быть признано лишь с большими оговорками. Ведь конкуренция предполагает разделение экономической власти, наличие у потребителя выбора. Именно поэтому начинается состязание между производителями за спрос потребителя, возникает стремление наилучшим образом удовлетворить его запросы. В условиях же монополии потребителям противостоит единый производитель-гигант. Хочет или не хочет того потребитель, он *вынужден* пользоваться продукцией монополиста, соглашаться на его ценовые условия и т. д.

Как видно на рис. 10.1, всевластию монополиста помогает уникальность или незаменимость продукции последнего. Может ли житель Москвы или Владивостока добровольно отказаться от услуг монопольного поставщика электроэнергии, чем-то ее заменив в домашнем хозяйстве? Способны ли угольные предприятия Кузбасса перевозить свою продукцию без помощи железной дороги? Отрицательный ответ на подобные вопросы очевиден, также как и то, что подобное положение позволяет монополисту диктовать свои условия с позиции силы.

Укрепляет власть монополиста над рынком и полнота имеющейся у него информации. Обслуживая *всех* потребителей отрасли, он точно знает объем рынка, может оперативно и с абсолютной точностью отслеживать изменения объемов продаж и, уж конечно, в деталях осведомлен о **ценах**, которые сам же и устанавливает.



*Рис. 10.1.* **Черты монополии**

**Барьеры вхождения в монополистическую отрасль**

Понятно, что сочетание всех этих обстоятельств создает для монополиста исключительно выгодную обстановку и благоприятные предпосылки для получения сверхприбылей. Очевидно, однако, и то, что эти преимущества мгновенно улетучились бы, появись в отрасли хотя бы еще один производитель-конкурент. Монополисту немедленно пришлось бы перейти от диктата по отношению к потребителю к скрупулезному учету потребностей и даже капризов последнего.

Кстати, нынешнее поколение россиян, на своем опыте испытавшее крах государственного монополизма, без труда найдет массу бытовых примеров подобных перемен. Черствый хлеб, скажем, еще недавно безраздельно господствовавший в булочных, мгновенно исчез, после того как монопольная система снабжения сменилась конкуренцией массы независимых пекарен.

Именно поэтому монополистическая структура рынка там, где она существует, защищена целой системой практически *непреодолимых* барьеров на пути вторжения в отрасль независимых конкурентов. Основными барьерами, существующими в монополистической отрасли, являются:

1) преимущества крупного производства (вплоть до **естественной монополии**);

2) **легальные барьеры** (монопольное владение источниками сырья, землей, правами на научно-технические достижения, санкционированные государством исключительные права);

3) **нечестная конкуренция**.

**Преимущества крупного производства**

Как и на олигополистическом рынке, в монополизированной отрасли эффективны лишь крупные предприятия. *Шансы на возникновение* ***монополии*** *существуют лишь там, где размеры создают крупные преимущества в* ***издержках***. Это положение теории многократно проверено практическим опытом.

Дело в том, что высокие **прибыли** монополистов всегда были предметом зависти мелких компаний. В истории многих стран зафиксированы попытки мелких фирм под тем или иным названием создать **картель** (ассоциацию, объединение, комиссию по стандартам и т. п., хотя официально картели запрещены) и объединенными усилиями диктовать свои условия поставщикам и потребителям.

В современной России, например, такие шаги предпринимали импортеры чая и производители соков. Исход этих попыток, однако, всегда был неутешителен для их организаторов. Поскольку издержки у новоявленного колосса не были ниже, чем у мелких производителей, ничто не мешало новым, независимым фирмам вступать в отрасль и успешно конкурировать с картелем, а недовольным участникам самого объединения (такие обязательно появлялись) спокойно и безнаказанно покидать его. Как, например, можно кому-то помешать торговать чаем? В итоге рано или поздно «созданные на пустом месте» картели обязательно разваливались.

Иное дело отрасли, где крупные предприятия имеют более низкие издержки, чем конкуренты. Это создает высокий барьер перед всеми желающими проникнуть в отрасль (см. 9.1), а при благоприятных для фирм-лидеров обстоятельствах и позволяет им полностью монополизировать рынок. Грозит ли, скажем, в обозримом будущем что-нибудь монополии российской фирмы «Центр им. Хруничева»  производителя тяжелых космических ракет «Протон»? Теоретически носители подобного класса сложности способны спроектировать и освоить 45 ведущих частных и государственных аэрокосмических компаний мира. Но на практике для этого нужны столь крупные капиталовложения, что даже американцы десятилетиями не могут найти на них денег. И при необходимости запускают свои тяжелые грузы в космос русскими ракетами  благо после окончания «холодной войны» такая возможность существует.

Важным частным случаем монополистической структуры рынка, формирующейся на основе преимуществ крупного производства, являются **естественные монополии** (6.4.2). Они возникают в том случае, когда единственный производитель обслуживает рынок более эффективно, чем это способны сделать несколько конкурирующих между собой фирм. Ведь в отраслях формирования естественных монополий оптимальный размер предприятия больше реального размера рынка. Поэтому чем больше компания, чем ближе она к 100%-процентному охвату рынка, тем ближе ее размер к оптимальному и, следовательно, тем ниже издержки. Вот эти-то рекордно низкие издержки и служат естественным экономическим барьером для всех, стремящихся к вторжению в отрасль.

**Легальные барьеры**

Если отвлечься от случая **естественных монополий**, то, кроме экономических барьеров монополию обычно защищают барьеры правовые (легальные), причем нередко именно они играют решающую роль.

Самым распространенным источником легальных барьеров являются **права собственности**. Если в собственности некой фирмы оказываются, например, уникальные источники сырья, земли с особыми свойствами и т. п., это автоматически создает предпосылки для монополии. Важно лишь, чтобы производимый с использованием названных **природных ресурсов** продукт и сам был уникальным и незаменимым.

Знаменитый массандровский портвейн можно делать лишь из винограда, выращенного в Массандре. Владелец соответствующих виноградников автоматически становится монополистом в своей сфере. Единственное крупное месторождение никеля в России находится не далеко от города Норильска, что делает «Норильский никель» национальным монополистом в выпуске этого металла. То, приводят ли права собственности на ресурсы к подлинной монополии (никель), или вырождаются в мини-монополизм (портвейн), характерный для **монополистической конкуренции** (см. 8.2.2), зависит лишь от степени важности и незаменимости производимого продукта. Правовой же механизм в обоих случаях одинаков.

Легальной защитой пользуются и права интеллектуальной собственности. Так, надлежащим образом оформленное и зарегистрированное изобретение (подтверждающий это документ называется **патентом**) дает его владельцу монопольное право на производство соответствующей продукции в течение определенного времени. Владелец патента может единолично осуществлять свое монопольное право, а может за вознаграждение в полном или частичном объеме предоставлять его другим лицам (выдавать **лицензию**). Например, может продать лицензию на производство и сбыт запатентованной продукции в определенной стране на условиях уплаты известного процента цены с каждой проданной единицы товара.

Напротив, отсутствие патента лишает изобретателя всяких привилегий. Так проявляется *правовая* природа данного барьера: есть патент  есть право, нет патента  нет и прав. Для нашей страны это обстоятельство имеет огромное значение, поскольку *практически все изобретения советской эпохи не защищены международными патентами* и вплоть до настоящего времени используются иностранцами бесплатно.

Впрочем, у барьеров, связанных с научно-техническими достижениями, есть не только правовая, но и чисто экономическая составляющая. Их собственник обладает уникальными знаниями, которые недоступны конкурентам вне зависимости от правовых норм, а просто потому, что только первооткрывателю известны все детали и «подводные камни», касающиеся изобретения. Такого рода специальные знания принято называть **«ноу-хау»**(от англ. *know how*  «знать как»), и они также оберегают монополию изобретателя от нарушения.

В фармацевтике, например, известен случай, когда после истечения срока действия **патента** популярное лекарство начали копировать многочисленные компании. В правовом отношении это было абсолютно законно, что, однако, не спасло подражателей от громкого скандала и гигантских убытков. Дело в том, что верно скопировав химическую формулу лекарства, они не учли мелкой детали, которую знал только первооткрыватель: действующее вещество препарата медленно разлагается на свету, поэтому его следует расфасовывать лишь в непрозрачные капсулы. В итоге лекарства нарушивших это правило фирм-подражателей утрачивали свои целебные свойства за считанные недели хранения.

Еще одним источником **легальных барьеров** является предоставление государством **исключительных (монопольных) прав** на производство и/или торговлю определенной продукцией только одной фирме. Чаще всего подобные исключительные права предоставляются по соображениям национальной или общественной безопасности.

Так, в ряде стран продажа оружия, наркотических веществ для медицинского использования, алкоголя и т. п. осуществляет лишь одна государственная фирма. В России существует закон о государственной монополии на производство и продажу алкогольной продукции. Однако содержащиеся в нем нормы, вопреки названию, закрепляют не монополию, а лишь жесткий государственный контроль за этими видами деятельности.

Чуть позже мы убедимся в общем резко отрицательном отношении государства к монополии. И если государство само способствует установлению этой структуры рынка, то делает это, как в случае с легальными барьерами, только по необходимости. Так, защита прав собственности в **рыночной экономике** является одним из высших приоритетов. Только благодаря их соблюдению эта **экономическая система** способна функционировать. Ради этого приходится мириться даже с монополизмом. А патентная защита изобретений  это еще и способ ускорения **научно-технического прогресса**. Кто будет тратить огромные усилия и деньги на разработку новых продуктов, если не защитить их от бесплатного копирования?

**Нечестная конкуренция**

Все эти соображения не распространяются на еще один тип барьеров на пути в монополистическую отрасль  на так называемую ***нечестную конкуренцию****.* С проявлениями последней государство борется самым жестким образом.

Дело в том, что крупный производитель в борьбе с более мелкими конкурентами обладает массой преимуществ, фактически сводящихся к применению грубой силы. Так, конкурентов можно лишить доступа к сырью, кредитам, рынкам сбыта.

Схема здесь примерно одна во всех случаях. Представим себе крупную пищевую корпорацию, сбывающую через сеть супермаркетов десятки высококачественных продуктов питания. И вдруг у нее появляется неожиданный соперник, предлагающий в тех же магазинах только один товар  вологодское масло, не менее качественное, чем аналогичный продукт корпорации. Причем предлагающий его много дешевле.

Вытеснить с рынка честной борьбой такого мелкого конкурента трудно. Но можно пойти иным путем. Обратиться к руководству сети супермаркетов и поставить ультиматум: выбирайте  или мелкий поставщик масла, или наша корпорация. За счет продуктов корпорации супермаркеты делают значительную долю своего оборота, за счет вологодского масла  доли процента. Поэтому ответ на ультиматум очевиден. У мелкого конкурента под благовидным предлогом перестанут закупать его продукцию. Такими методами можно заставить банк приостановить кредитование конкурентов, железные дороги  транспортировку их грузов (именно это проделал когда-то Джон Д. Рокфеллер) и т. п. Появляется возможность вытеснить конкурента и установить **монополию** даже там, где честным путем она никогда бы не сложилась.

Важной разновидностью нечестной конкуренции является **демпинг** ** умышленная продажа продукции ниже себестоимости с целью вытеснения конкурента. Крупная фирма  потенциальный монополист  наверняка имеет большие финансовые резервы. Поэтому она способна долго торговать себе в убыток по заниженным ценам, вынуждая к тем же действиям конкурента. Когда последний не выдержит и разорится, монополист вновь поднимет цены и компенсирует свои убытки.

В наше время особенно много возможностей нечестной конкуренции таится в **рекламе**. Имея большой рекламный бюджет (что всегда легче для фирмы-гиганта), можно легко опорочить продукцию конкурентов или внушить неверные представления о своих изделиях. Поэтому задача государства состоит в жестком пресечении любых форм нечестной практики, что, впрочем, не исключает ее возрождения во все новых и новых видах.

**10.1.2. Поведение фирмы-монополиста и последствия монополизации**

**Рыночное равновесие в условиях монополии**

Для анализа рыночного поведения фирмы-монополиста вернемся к графикуустановления оптимального объема производства фирмой, действующей в условиях **несовершенной конкуренции**, и посмотрим, какие черты он приобретает на монополизированном рынке.

**Фирма-отрасль**

Первой особенностью этого хорошо знакомого нам графика применительно к монополии является то, что в данном случае он справедлив не только для отдельной фирмы, но и для всей отрасли. В самом деле, монополист является фирмой-отраслью, кроме него соответствующую продукцию никто не производит. Поэтому рис. 10.2 одновременно отражает и процесс выбора оптимального объема производства монополистом, и процесс установления **рыночного равновесия** в монополизированной отрасли.

Объем производства установится на уровне QМ, соответствующем точке пересечения кривых **предельного дохода** и **предельных издержек** (MC  MR). А проекция той же точки на **кривую спроса** (точка OМ) задаст и **равновесную цену** PМ. Сама же точка OМ не только отражает ценовой и количественный оптимум для фирмы, но становится и точкой общеотраслевого рыночного равновесия в условиях монополии.



*Рис. 10.2.* **Выбор оптимального размера производства фирмой-монополистом**

**Неэластичный спрос**

Второй особенностью монополистического рынка по сравнению с другими типами **несовершенной конкуренции** является низкая **эластичность спроса** и соответственно большая крутизна его кривой D. Низкая эластичность спроса на товар фирмы-монополиста объясняется его уникальностью и незаменимостью, отсутствием конкурирующих товаров, на которые мог бы переместиться спрос.

Между тем степень несовершенства рынка возрастает по мере роста неэластичности спроса на продукцию (при **совершенной конкуренции** спрос абсолютно эластичен, при монополистической конкуренции отличается высокой эластичностью и т. д.). Другими словами, *при монополии степень несовершенства рынка достигает максимального уровня*.

**Недопроизводство, завышение цен, монопольные прибыли**

Третья особенность  высокая степень несовершенства рынка при монополии  проявляется в том, что реализуются на этом рынке с особой силой типичные последствия несовершенной конкуренции:

1) сильное недопроизводство товаров по сравнению с конкурентным уровнем (QМ << Q0);

2) значительное завышение цен в сравнении с величиной, которая сложилась бы при совершенной конкуренцией (PМ >> P0);

3) тенденция к постоянному получению **экономической прибыли** (PМ  ATCМ > 0).

Два первых пункта, по-видимому, не требуют особых комментариев. Полное отсутствие конкурентов на рынке позволяет монополисту столь резко ограничить предложение, что уровень цен поднимается до экономически обоснованного (с точки зрения монополиста) максимума. Напомним (см. модель Курно в 9.2), что и при **олигополии**, также отличающейся высокой степенью несовершенства рынка, этого сделать не удается. Даже единственный конкурент способен и заинтересован выбросить на рынок дополнительную (по сравнению с монополистическим уровнем QМ) продукцию, что вызывает некоторое снижение цен.

Третий же пункт нуждается в пояснении. График 10.2 относится к **краткосрочному периоду**. Появление экономической прибыли вполне может быть преходящим явлением. Мы уже видели, в частности, как приток новых фирм в отрасль разрушает экономические прибыли в **долгосрочном периоде** на рынках совершенной и монополистической конкуренции. Периодически прибыли пропадают и у олигополистов, особенно когда между ними начинаются конкурентные войны.

Иная ситуация существует при монополии. В силу непреодолимости барьеров для входа в отрасль здесь, помимо воли монополиста, никогда не создаются новые производственные мощности, т. е. в экономическом смысле краткосрочный период никогда не сменяется долгосрочным, если только это не обещает принести дополнительную прибыль монополисту. Поэтому однажды возникнув, экономическая прибыль присваивается монополистом на постоянной основе1.

**Ценовая дискриминация**

Своеобразным способом смягчения остроты недопроизводства без нарушения интересов монополиста является **ценовая дискриминация**. Присмотримся внимательно к треугольнику OМОМ на рис. 10.2. Его часто называют «*мертвым грузом*», поскольку он представляет собой объем производства, пропавшего как для потребителей, ... так и для монополиста. В самом деле, кривая предельных издержек МС проходит на этом участке ниже кривой спроса D. т. е. для каждой дополнительной единицы продукции, в интервале от QМ до Q0, в принципе нашелся бы потребитель, готовый заплатить больше, чем составили издержки ее производства.

Взглянем для примера на QD-ю единицу продукции. **Издержки** по производству именно этой одной единицы можно определить по кривой МС. По определению **предельных издержек** они составляют QDК, а кривая спроса показывает, что существуют потребители, готовые заплатить за нее QDD, т. е. заметно больше (на величину КD). Но монополист никогда не производит QD-ю единицу продукции, ограничивая выпуск количеством QМ. Другими словами, складывается парадоксальная ситуация одновременного нарушения и интересов производителя, и потребителя. Монополист отказывается производить продукцию, способную принести ему прибыль, а платежеспособным покупателям за собственные деньги не удается приобрести нужный им товар.

Причины, вызывающие этот парадокс, рассматривались в рамках изучения общих закономерностей несовершенной конкуренции (см. *параграф 8.1*). Монополист был бы рад продать саму по себе QD-ю единицу продукции по цене PD. Но чтобы реализовать весь объем выпущенной продукции (от нулевой до QD-й единицы), общий уровень цен на них пришлось бы снизить с оптимальной величины PМ до PD. А это уже сократило бы прибыль.

Нельзя ли все-таки продавать одну часть продукции по одной, а другую по иной цене? Скажем, первые QМ единиц продать по цене PМ, а единицы с QМ до QD  по цене PD (на рис. 10.2 соответствующий участок выделен штриховкой)? То есть сделать так, чтобы те, кто может заплатить дороже, платили бы более высокую цену, а для других установить ее на пониженном уровне?

Ценовая дискриминация как раз и предполагает *продажу одинаковых товаров и услуг разным покупателям по разным ценам.*

**Разновидности ценовой дискриминации**

Различают несколько разновидностей (или, как принято говорить, степеней) ценовой дискриминации. Дискриминация первой степени предполагает продажу каждой единицы продукции по цене ее спроса. Легко понять, что, если ее удастся осуществить, то кривая **предельного дохода** совпадет с кривой спроса (MR  D). Следовательно, в силу правила MC  MR выпуск продукции при такой монополии сравняется с конкурентным уровнем Q0. **Прибыль** же достигнет невиданных масштабов, так как:

1) каждый покупатель заплатит максимальную цену, которую он вообще способен заплатить;

2) увеличится число покупателей, в него войдут все лица, способные покрыть предельные издержки и принести продавцу хоть минимальную прибыль на каждой проданной единице продукции.

Сразу оговоримся: ценовая дискриминация первой степени является абстракцией. У монополиста нет ни возможности точно выявить предельную сумму, которую покупатель готов выложить за его товар, ни возможности принудить его заплатить эту сумму сполна2. Однако основные последствия ценовой дискриминации выступают в этом случае особенно отчетливо:

1) расширяется выпуск продукции и, следовательно, улучшается удовлетворение потребности в ней покупателей;

2) увеличивается **доход** и прибыль монополиста;

3) эти дополнительные прибыли возникают в силу того, что в среднем покупатели платят при ценовой дискриминации более высокую цену за товары, чем без нее. При этом основной груз дополнительных выплат несут более платежеспособные клиенты, в то время как некоторым менее платежеспособным покупателям товар достается даже дешевле, чем в отсутствие дискриминации.

Практическая реализация **ценовой дискриминации** обычно сводит ее к дискриминации второй или третьей степени. Ценовая дискриминация второй степени означает, что монополист продает товары по разным ценам, но при этом каждый, кто покупает одинаковое количество единиц товара платит одну и ту же цену. Ценовая дискриминация третьей степени состоит в том, что монополист продает товары разным людям по разным ценам, однако каждая единица продукции, продаваемая данному индивиду, всегда имеет одну и ту же цену.

Задача этих реально распространенных форм дискриминации одна и та же  выявление клиентов, способных заплатить больше. Но достигают они ее разными методами. При ценовой дискриминации второй степени ставка сделана на принцип: *покупаешь больше  платишь меньше.* Это очень часто встречающаяся в том числе и в современной России практика скидок оптовым покупателям. Очевидно, что, чем больше единиц продукции закупает человек, тем важнее для него становятся даже минимальные различия в цене. Следовательно, покупателей, делающих массовые закупки, можно рассматривать как не склонных соглашаться на высокие цены, а покупающих небольшие количества, как способных платить по высокой ставке.

При ценовой дискриминации третьей степени действует иной принцип: *бедные платят меньше.* Так делают, например, авиакомпании и МПС, устанавливая пониженную плату за проезд для учащихся, студентов, солдат и пенсионеров. По существу, без снижения общей монопольной цены для основной массы клиентов, льготной ценой привлекаются менее состоятельные социальные группы, за счет чего расширяется общая клиентура.

**Распространенность ценовой дискриминации**

Для монополиста, т. е. фирмы-отрасли, работающей со всеми клиентами страны, ценовая дискриминация является естественным способом повышения прибылей. Ведь платежные возможности каждой группы клиентов ему доподлинно известны и он четко представляет, сколько можно «выжать» из каждого. Именно поэтому монополисты столь часто устанавливают разные ставки на одни и те же товары. Вспомним, к примеру, отечественную систему телефонных тарифов: пенсионеры платят половину тарифа, прочие граждане  полный тариф, фирмы и организации  многократно повышенный.

Однако допускают ценовую дискриминацию и другие типы рыночных структур. Скидку у продавца можно получить и на рынке, покупая 2 кг (то есть много!) квашеной капусты. И в магазине на предновогодней распродаже. И при покупке расходных материалов у крупной компьютерной фирмы-олигополиста, если именно у нее приобретен сам компьютер. Заменяя единую цену тонкой подстройкой нескольких цен под возможности конкретного покупателя, фирмы, занимающие самое разное положение на рынке, одинаково выигрывают от более полного использования потенциального спроса.

**Х-неэффективность**

Еще одной особенностью рыночного поведения монополистов является **х-неэффективность**. Этот общепринятый в мире термин, как ни странно, ведет свое происхождение не из экономической науки, а из русской литературы. Описывая потенциал русской и французской армий в «Войне и мире», Лев Толстой, кроме материальных факторов (численности войск, их вооружения и др.), выделил еще и х-фактор  боевой дух войска. Присутствие или отсутствие **х-фактора** предопределяет эффективность, с которой будут использованы материальные факторы силы. В результате чего малое и плохо вооруженное войско может порой наголову разбить превосходящие силы противника.

С легкой руки американского экономиста Х. Либенстайна этот термин стал активно использоваться применительно к монополии. Дело в том, что при всех других типах рынка поддерживать боевой дух «экономического войска» на высоком уровне фирму волей-неволей вынуждают конкуренты. Если фирма не будет, например, снижать **издержки** до минимально возможного уровня, ее продукция окажется дороже, чем у соперников, и ее перестанут покупать.

В случае с монополией этот естественный ограничитель отпадает  конкурентов у монополиста нет. Именно поэтому для фирм-монополистов свойственно понижение эффективности использования **ресурсов**. Все ненужные расходы  от зарплаты лодыря-рабочего, бездельничающего во время рабочего дня и до безудержной роскоши кабинетов высших менеджеров  легко могут быть включены в издержки. И лишенный выбора покупатель будет вынужден их оплачивать. В целом *х-неэффективностью называется бесхозяйственное ведение дела, ведущее к увеличению издержек выше объективно обусловленного уровня.*

1 Другой вопрос, что монополист может стать убыточным из-за автономного падения кривой спроса ниже кривой его средних общих издержек, т. е. отрасль в целом может стать убыточной: ее продукция даже по минимальным (окупающим издержки) ценам может оказаться никому не нужной. На практике такое случается иногда со старыми, умирающими отраслями. В этой ситуации монополист по идее должен ликвидировать свое производство. Ведь коммерческое предприятие, убыточное в долгосрочном плане, не имеет права на существование. Однако потеря целой отрасли  тяжелое испытание для всей экономики. Поэтому обычно дело кончается национализацией монополиста с выплатой его владельцам соответствующей компенсации и дальнейшим функционированием фирмы в качестве государственного предприятия. Убытки в этом случае покрываются через бюджет.

2 Некоторым подобием ценовой дискриминации первой степени могут считаться аукционы, при которых участники подают письменные заявки с предложением своих условий. А потом организаторы вскрывают конверты и удовлетворяют (по ценам, предложенным самими участниками в заявках) 100 самых выгодных для себя заявок. В России по схеме, близкой к описанной, проводились аукционы ГКО.

**20. Новые формы взаимодействия производителей и потребителей в условиях цифровой экономики.**

Тут нет никакой теории, просто рассказываем, какие способы взаимодействия появились (онлайн торговля, ПО для работы с клиентами и т.д.)

**21. Особенности спроса и предложения на рынках факторов производства.**

**Краткая выдержка:**

Спрос на ресурсы является производным и зависит от спроса на конечную продукцию. При рыночной экономике фирмы ориентируются на платежеспособный спрос, покупая ресурсы в оптимальном объеме для максимизации прибыли. Это отличается от централизованного планирования, где производственные объемы и спрос на ресурсы были завышены из-за ориентации на выполнение планов.

В рыночной системе предприятия покупают ресурсы, учитывая производительность, цену готовой продукции и цену ресурса. Основное правило оптимизации — равенство предельного дохода (MRP) и предельных издержек (MRC). При совершенной конкуренции издержки на труд стабильны, а при несовершенной они растут с увеличением занятости. Максимизация прибыли достигается, когда дополнительные издержки равны дополнительному доходу.

**Спрос на ресурсы как производный спрос**

Каждой фирме уже на стадии организации производства и покупки **ресурсов** требуется предельно четкая ориентация на будущего потребителя. Само существование предприятия на рынке может быть оправдано лишь фактом удовлетворения платежеспособных человеческих потребностей. Поведение фирмы в условиях рыночной **конкуренции** подчинено принципу: *производите только то, что сумеете продать, а не пытайтесь продать то, что сумели произвести*. Только ради удовлетворения спроса на свою продукцию фирма вообще покупает ресурсы. То есть рынок объективно устанавливает первичность спроса на готовую продукцию и вторичность спроса на **экономические ресурсы**. Поэтому ключевой характеристикой спроса на ресурсы является его производный характер по отношению к спросу на конечную продукцию.

**Спрос на ресурсы при социализме и на рынке**

Следует обратить внимание на принципиальное различие, связанное со спросом на ресурсы, в двух системах  **централизованно планируемой** и **рыночной**. Для России, переходящей от первой из названных систем ко второй, теоретический анализ этого различия имеет особое значение.

В нашей прежней системе главным приоритетом был пресловутый «вал»  выполнение и перевыполнение плана по производству продукции. От него зависели все экономические показатели, включая размер прибыли предприятия. Напомним, что принцип **ценообразования** при социализме был близок к системе **«издержки плюс»** (см. 9.3.3), т. е. заключался в прибавлении нормативного процента прибыли к величине издержек. В таких условиях чем больше производишь и соответственно чем больше у тебя общий объем издержек, тем больше прибыли и получаешь. Поэтому неутолимо велик был спрос на ресурсы. Не случайно на каждой проходной завода висели нескончаемые списки требующихся рабочих, а главной головной болью директоров было стремление «выбить» как можно больше сырья, материалов, техники и т. п.

Подобную зависимость можно изобразить в виде следующей схемы (рис. 11.1):



*Рис. 11.1.* **Формирование спроса на ресурсы при социализме**

Определенную роль в современном чрезвычайно тяжелом положении многих отечественных предприятий, безусловно, играет стремление использовать эту старую схему в изменившихся экономических условиях. Однако в рыночной системе она перестает работать, поскольку предприятия лишаются прежней «оранжерейной» (бесконкурентной) среды обитания и вынуждены переходить к реальным конкурентным отношениям свободного предпринимательства. Произведенный объем продукции уже не является теперь гарантом получения не только максимальной, но и любой прибыли. Ведь необходимо, чтобы продукцию реально купили. А платежеспособный спрос (особенно в условиях кризиса) существует далеко не на все товары. Поэтому закупка ресурсов «под обеспечение производства», а не «под платежеспособный спрос» часто приводит к растрате и без того скудных ресурсов.

Становление и развитие рынка неминуемо ведут к тому, что начинает действовать другая схема (рис. 11.2):



*Рис. 11.2.* **Формирование спроса на ресурсы в рыночной экономике**

Иными словами, если в централизованно планируемой системе оптимальные параметры деятельности предприятия достигались за счет максимизации спроса на ресурсы, то *в рыночных условиях устанавливается жесткая зависимость величины и структуры спроса на факторы производства от решения задачи* ***максимизации прибыли****.* Необходимо купить ровно столько факторов производства, сколько надо для максимизации прибыли: ни на единицу больше и ни на единицу меньше.

**Проблема «примата производства»**

В этой связи важно уточнить теоретический подход к известному **принципу «примата производства»**, утверждающему главенство (первенствующую роль) сферы производства по отношению к другим классическим сферам экономической жизни общества (распределению, обмену и потреблению).

**Производство** (причем всех благ  вещественных и невещественных) всегда образует исходный момент для удовлетворения человеческих потребностей. Распределять, обменивать и потреблять можно лишь произведенные товары и услуги. В этом смысле производство удерживает за собой очевидное первенство в любой экономической системе. Например, пренебрежительное отношение к реальному (производящему) сектору отечественной экономики следует считать грубой ошибкой начального периода реформ в России.

Рыночная система, однако, объективно погружает само производство в горнило обменных процессов, в результате чего сфера **обмена** становится естественной средой обитания любого предприятия, а производство подчиняется его требованиям. Производство по-прежнему принципиально важно, но каким оно должно быть  **решает рынок**. Чисто производственной деятельности предшествует предъявление спроса на ресурсы (обмен здесь приобретает главенствующую роль), а ее финалом служит реализация готовой продукции. Максимизация прибыли достигается в рамках цепочки обмен  производство  обмен.

**Формирование спроса на ресурсы**

Объем спроса на экономические ресурсы определяется фирмой исходя из цели максимизации прибыли. Логика решения этой задачи в принципе та же самая, что и при оптимизации объема производства (см.темы 610). Максимум прибыли достигается тогда, когда **предельный доход** сравнивается с **предельными издержками** (правило MR  MC). Разница лишь в том, что раньше решался вопрос, до какого объема надо наращивать выпуск продукции (на рис. 11.2 это изображено стрелкой, связывающей прямоугольники 1 и 2), а теперь выясняется, в каких объемах следует закупать дополнительные ресурсы (на рис. 10.2 это изображено стрелкой, связывающей прямоугольники 1 и 3).

Конкретнее, объем спроса на ресурс зависит от трех составляющих:

1) производительности (отдачи) данного ресурса, т. е. того, сколько готовой продукции можно получить, используя одну единицу ресурса;

2) цены товаров, произведенных с его помощью;

3) цены самого ресурса и соответственно от издержек, которые понесет предприятие на его приобретение.

Для большей конкретности рассмотрим процесс формирования спроса на ресурсы на примере такого ключевого фактора производства, каким является труд. Спрос на иные ресурсы, в принципе, определяется похожим образом.

Воспользуемся понятиями рассмотренными в теме 6: предельный продукт (МР), предельный продукт в денежной форме (MRP) и предельные издержки на ресурс (MRC). В случае их применения к трудовым ресурсам необходимо ввести в анализ следующие уточненные определения:

 **предельный продукт труда** (MPL)  прирост выпуска продукции в натуральном выражении, полученный в результате применения одной дополнительной единицы труда (в частности, найма одного нового работника);

 **предельный продукт труда в денежной форме** (MRPL)  прирост денежного дохода, полученный в результате продажи продукции, созданной одной дополнительной единицей труда (этот показатель равен предельному продукту труда, умноженному на цену дополнительно произведенной продукции, т. е. MRPL  P  MPL);

 **предельные издержки на трудовой ресурс** (MRCL)  прирост общих издержек производства в результате применения одной дополнительной единицы труда.

Для начала ограничимся несколькими исходными графиками, позволяющими выяснить общую динамику спроса на трудовой фактор. В соответствии с законом убывающей отдачи (см. 6.2.1) при неизменном объеме других используемых фирмой факторов производства величина предельного продукта труда будет уменьшаться по мере увеличения количества применяемого труда (L) (рис. 11.3).



*Рис. 11.3.* **График динамики предельного продукта труда**

Чтобы выяснить, как снижение предельного продукта труда отражается на доходах фирмы, необходимо перейти от натуральных показателей к стоимостным. Это достигается с помощью построения графика динамики предельного денежного продукта труда, где на оси ординат фиксируется цена трудового ресурса (т. е. зарплата), а на оси абсцисс  количество применяемого труда (рис. 11.4).



*Рис. 11.4.* **График предельного денежного продукта труда в условиях совершенной и несовершенной конкуренции**

Падение предельного денежного продукта труда (MRPL) обусловлено снижением предельного продукта труда (MPL) . Ведь чем меньше дополнительных единиц продукции удается произвести, подключая все новые и новые трудовые ресурсы, тем меньше будет и выручка от их продажи.

Что касается быстроты снижения доходности трудового фактора, то в условиях совершенной (абсолютно свободной) конкуренции она будет меньше, чем при несовершенной (с разными уровнями монополизации рынка). Отсюда и наклон графика во втором варианте выглядит более крутым, чем в первом.

Причины различия в поведении графиков MRP1 и MRP2 проста и обусловлена формулой MRPL  Р  MPL. Падение MRP1 связано только с сокращением предельного продукта труда (MP), цены на готовую продукцию фирмы (Р) в условиях **совершенной конкуренции** не меняются с ростом объема продаж. Падение же MRP2, кроме этого фактора, подстегивается и снижением цен, типичным для **несовершенной конкуренции** при росте размеров продаж.



*Рис. 11.5.* **Динамика предельных издержек на трудовой ресурс в условиях совершенной (1) и несовершенной (2) конкуренции**

Перейдем теперь к рассмотрению предельных издержек на трудовой ресурс (рис. 11.5). Горизонтальная ось на нем по-прежнему изображает объем закупаемого ресурса труд (L), а на вертикальной оси откладывается цена, которую придется заплатить за новые порции труда (Р или W от англ. wage  зарплата).

На рисунке видно, что при совершенной конкуренции предельные издержки фирмы на трудовой ресурс не меняются, поскольку слишком мала ее рыночная доля. Так, если владелец табачного ларька наймет дополнительно 2, или 3 продавцов, или даже 10 новых продавцов, общее соотношение спроса и предложения на труд в Москве не изменится. Следовательно, за каждого дополнительно нанятого работника мелкой фирме (совершенному конкуренту) всегда приходится платить одну и ту же цену, равную установившемуся уровню зарплаты.

При несовершенной конкуренции **предельные издержки** приобретают тенденцию к росту по мере увеличения общей численности работающих. Если, например, «Газпром» задумает увеличить численность своего персонал на 10%, ему неизбежно придется повышать **зарплату**  ведь рабочих надо будет переманивать из других предприятий и отраслей.

**Правило MRP  MRC**

Теперь мы готовы решить проблему определения оптимального объема спроса фирмы на трудовые ресурсы (рис. 11.6).



*Рис. 11.6.* **Определение оптимального спроса на труд**

Покупая трудовой фактор (проще говоря, нанимая работников), предприятие должно сравнивать доходность этого фактора с издержками на его покупку, точнее  предельный денежный продукт труда (MRP) с предельными издержками на трудовой ресурс (MRС). При этом максимальная прибыль теоретически достижима в случае полного равенства этих величин (на практике  в момент их существенного сближения).

В точке B, где пересекаются прямые MRP (предельный денежный продукт труда) и MRC (предельные издержки на трудовой ресурс), наблюдается полное равенство предельного денежного продукта и предельных издержек, т. е. здесь дополнительные издержки равны дополнительному доходу. В этом примере фирма для обеспечения максимально прибыльного равновесия должна предъявить спрос на 5 работников при ставке зарплаты 50 единиц. Если же фирма примет на работу еще одного человека (точка С на графике), то он будет создавать меньший предельный денежный продукт (40 единиц), чем потрачено денежных средств на его оплату (50 единиц). В то же время отказ от найма одного дополнительного работника (точка А на графике) обернется потерей дополнительного дохода, который он мог бы принести, в размере 10 единиц. Естественно, что сопоставляя все варианты, фирма наймет 5 работников, т. е. такое число, при котором в силу выполнения правила MRP  MRC максимизируется прибыль.

**22. Рынок труда и заработная плата. Факторы, определяющие различия в оплате труда.**

**Краткая выжимка:**

1. **Общая характеристика рынка труда**:
   * Труд — важнейший фактор производства, наряду с землей и капиталом. Он преобразует материальные ресурсы в товары и услуги.
   * Рынок труда возник с развитием обмена и рыночных отношений. На нем труд стал товаром, а предприятия — покупателями. Практически все трудоспособное население — продавцы труда.
   * В России доля наемных работников составляет около 70%, а в развитых странах — более 90%.
   * Изменения в структуре занятости: уменьшение занятости в сельском хозяйстве, рост сектора услуг и науки, повышение квалификации работников.
2. **Заработная плата**:
   * Заработная плата — это денежный доход за труд, основной источник дохода для наемных работников.
   * В развитых странах доля заработной платы в совокупном доходе населения составляет 75-80%. В России в 1990-е годы эта доля резко сократилась.
   * Номинальная зарплата — это сумма, получаемая работником, реальная — это покупательная способность этой суммы, которая зависит от уровня цен.
   * В России, несмотря на рост номинальной зарплаты, реальная зарплата в 2002 году была ниже уровня 1991 года из-за инфляции.
   * Дифференциация зарплат зависит от квалификации, профессии и отрасли. В России наблюдается резкая дифференциация между бюджетным и частным сектором.
3. **Формы и системы заработной платы**:
   * Заработная плата может быть повременной или сдельной, каждая из которых имеет свои достоинства и недостатки.
   * Современные системы заработной платы основываются на научной организации труда и направлены на повышение эффективности труда, улучшение качества и производительности.
   * Патернализм — система, в которой фирмы заботятся о своих работниках, предлагая дополнительные социальные блага и участие в прибылях.

Эти разделы охватывают важные аспекты рынка труда, заработной платы и структуры занятости, раскрывая их особенности в развитых странах и России.

**11.3. Марксистское понимание заработной платы и эксплуатации труда**

В теории К. Маркса капитализм рассматривается как система эксплуатации наемного труда. Основная идея — рабочая сила становится товаром, который капиталист покупает у рабочего. Рабочая сила включает два аспекта: **стоимость** (средства для поддержания жизни рабочего) и **потребительная стоимость** (способность рабочего создавать больше стоимости, чем затрачивает). Маркс делит стоимость создаваемых товаров на две части: **стоимость рабочей силы** (заработная плата) и **прибавочную стоимость**, которая присваивается капиталистом. Это отражает суть эксплуатации: рабочий работает на себя только часть рабочего времени, а остальное — бесплатно на капиталиста.

Ранний капитализм был полон социальной несправедливости, низким уровнем жизни и отсутствием защиты трудящихся. Поэтому идеи марксизма стали популярными в таких условиях, где трудовые права ущемляются. Однако, марксистское объяснение эксплуатации не всегда применимо, особенно в современных развитых странах с высоким уровнем жизни и социальной защищенности.

**11.4. Рынок труда в условиях совершенной и несовершенной конкуренции**

**11.4.1. Совершенная конкуренция на рынке труда**

Совершенная конкуренция характеризуется четырьмя признаками:

1. Спрос на труд со стороны множества конкурирующих фирм.
2. Предложение труда всеми работниками одинаковой квалификации.
3. Отсутствие монополий и монопсоний.
4. Невозможность контроля над рыночной ценой труда.

В условиях совершенной конкуренции фирма может нанимать работников без влияния на рыночную цену труда. Рынок регулируется сам по себе: повышение зарплаты вызывает избыток рабочей силы, что приводит к снижению зарплаты обратно. На графиках видно, как спрос и предложение труда приводят к рыночному равновесию, где равны спрос и предложение, и нет избыточной безработицы.

На российском рынке труда есть сегменты, где проявляются признаки совершенной конкуренции (например, строительные и рабочие профессии).

**11.4.2. Монопсония на рынке труда**

Монопсония возникает, когда на рынке труда существует только один покупатель (работодатель). В такой ситуации фирма контролирует цену труда и может диктовать условия найма. Основные признаки монопсонии:

1. Один работодателя для определенного типа труда.
2. Работники не могут легко сменить работодателя.
3. Работодатель устанавливает низкую зарплату, максимально извлекая прибыль.

При монопсонии на графиках видно, что фирма нанимает меньше работников и платит им более низкую зарплату, чем при совершенной конкуренции. Это приводит к уменьшению занятости и снижению уровня жизни. В России монопсония сохраняется, особенно в северных регионах и на старых «закрытых» предприятиях, где труд зависит от одного работодателя. Часто такие монопсонисты, особенно после приватизации, снижают занятость и заработную плату, что требует вмешательства государства и профсоюзов для создания более конкурентного рынка труда.

**Профсоюзы на рынке труда**: Профсоюзы — это объединения работников, целью которых является защита их экономических интересов и улучшение условий труда. Они могут быть узкопрофессиональными, отраслевыми, региональными, национальными или международными. В условиях рынка труда профсоюзы помогают наемным работникам противостоять работодателям, обеспечивая повышение зарплаты, улучшение условий труда и социальные гарантии. Примером может служить система профсоюзов в Европе, где профсоюзы часто вмешиваются в политику. В России профсоюзы прошли путь от зависимости от государства в советский период до попыток стать независимыми в условиях рыночной экономики.

**Модели функционирования профсоюзов**:

1. **Модель стимулирования спроса на труд** — профсоюзы повышают качество труда, что увеличивает спрос на него и, соответственно, занятость и зарплату.
2. **Модель сокращения предложения труда** — через ограничение числа работников в своей профессии профсоюзы увеличивают заработную плату, но это снижает занятость.
3. **Модель прямого воздействия на зарплату** — профсоюзы давят на работодателей (например, угрозой забастовки), чтобы увеличить зарплаты, но это также может привести к сокращению рабочих мест.

**Взаимная монополия на рынке труда**: На рынке труда могут существовать ситуации, когда и профсоюзы, и работодатели (особенно крупные корпорации) обладают значительной властью. Это приводит к взаимной монополии, при которой баланс интересов обеих сторон может привести к квазиконкурентному рынку, где цены и условия труда устанавливаются в результате противостояния двух сильных сторон.

**Рынок труда в России**: С переходом от советской системы трудовых отношений в рыночную экономику, российский рынок труда столкнулся с проблемами, такими как высокая безработица, заниженные зарплаты и большая дифференциация доходов. Рынок труда России характеризуется неполной занятостью и большим количеством неформальных работников, что частично смягчает негативные последствия экономических реформ, но также сопряжено с низкими условиями труда и отсутствием социальных гарантий.

**Государственное регулирование рынка труда**: Государство должно активно регулировать рынок труда в России, стимулируя рост занятости, обеспечивая переподготовку работников и систему социального страхования для безработных. На данный момент в России реализуются законы и меры по регулированию занятости, но они еще не достигли уровня, присущего высокоразвитыми странами с рыночной экономикой.

**11.2. Фактор труд и его цена. Формы заработной платы**

**11.2.1. Общая характеристика рынка труда**

**Фактор труд. Его особая роль в развитии общества**

С древнейших времен человеческий труд является важнейшей составляющей любой хозяйственной деятельности. Он по праву может быть определен в качестве универсального **фактора производства**. Еще в XVII в. один из родоначальников классической политэкономии **В. Петти** афористично заметил: «Труд есть отец и активный творящий фактор богатства, а земля  его мать». Действительно для создания любого товара и услуги обязательно необходимы два компонента: некие материальные ресурсы и приложенный к ним, оплодотворяющий их труд человека. При этом классик не случайно сравнил труд с мужским, активным началом  без него никакие материальные ресурсы не преобразуются в готовую продукцию. В современной теории факторов производства труд, наряду с землей и капиталом, считается одним из трех главных факторов, созидающих богатство народов.

**Рынок труда и его субъекты**

Процесс общественного разделения труда, развитие обмена и рыночных отношений превратили труд в специфический товар. Он стал продаваться и покупаться, сформировались спрос и предложение этого ресурса. Это означало рождение **рынка труда**.

В качестве покупателей, как и на других рынках ресурсов, на нем выступают предприятия (**фирмы**). Главная же особенность этого рынка состоит в том, что в качестве собственников фактора труд и его потенциальных продавцов выступает практически все население, за исключением нетрудоспособных лиц (детей, стариков, инвалидов и т. п.). Если **земля** принадлежит ничтожному проценту жителей страны, **капитал** в достаточных для ведения дела размерах  немногим людям, то труд  фактор производства, находящийся в распоряжении почти каждого человека.

В качестве обобщающих показателей имеющихся у населения трудовых ресурсов экономисты и статистики используют практически тождественные понятия «совокупная рабочая сила» и «экономически активное население» страны. Сюда обычно включаются все занятые в любых видах трудовой деятельности (вместе с военнослужащими) и безработные. В эту же категорию попадают и предприниматели (в основном мелкие, не пользующиеся наемным трудом), а также лица свободных профессий.

В высокоразвитых странах более 90% всей рабочей силы составляют наемные работники. В современной России из-за бурного развития мельчайшего предпринимательства («челноки», индивидуальные торговцы на рынках и т. п.) доля наемных работников, по официальным данным, не превышает 70%, а в действительности, если учесть теневое предпринимательство, наверняка еще ниже.

**Структура занятости**

Большое значение имеет отраслевая и профессионально-квалификационная структура занятого населения, отражающаяся в соответствующей сегментации рынка труда. В докапиталистическую эпоху основная часть населения была занята в сельском хозяйстве, затем примерно до 1950-х годов преобладала занятость в промышленности. В настоящее время большинство населения развитых стран работает в сфере услуг.

К главным тенденциям изменения **структуры занятости** могут быть отнесены:

1) сокращение занятости в сельском хозяйстве;

2) рост численности занятых в сфере нематериального производства и услуг;

3) увеличение занятости в наукоемких отраслях экономики (медико-биологической и аэрокосмической промышленности, производстве вычислительной техники, средств связи, электронных компонентов и др.);

4) рост числа работников умственного труда за счет уменьшения числа работников труда физического;

5) сокращение доли представителей рабочих профессий;

6) общий рост образовательного уровня и квалификации экономически активного населения.

Основной причиной происходящих структурных изменений в рабочей силе, несомненно, является **научно-технический прогресс**. По структуре занятости можно судить о прогрессивности либо относительной отсталости экономики государства.

**Структура занятости в России**

В советские времена в нашей стране придавалось большое значение наращиванию занятости в промышленности как отрасли, производящей реальные товары, и недооценивалось значение сферы услуг, считавшейся в ту пору непроизводительной. Кроме того, из-за низкой производительности труда в сельском хозяйстве там была занята непропорционально большая доля населения.



*Рис. 11.7*. **Структура занятости в России и странах ОЭСР**

Из рис. 11.7 видно, что основным сдвигом, произошедшим за годы реформ в нашей стране, было снижение доли промышленной занятости (включая строительство) с 41,7 до 30,1% и рост доли сферы услуг с 44,0 до 56,9%. Отчасти это обусловлено ликвидацией искусственно создававшегося «голода» на услуги в советской экономике. Вспомним, как мало было кафе или магазинов в те времена, какие очереди приходилось там отстаивать. Не были развиты и многие другие виды услуг (кредитно-финансовые, страховые, информационные). Но у этих сдвигов есть и более печальная причина: глубочайший кризис в промышленности, резко сокративший занятость в данной сфере. Поэтому можно ожидать, что после преодоления кризиса, число работающих в промышленности вырастет и структура занятости в нашей стране будет представлять нечто среднее между ситуациями, существовавшими в 1985 и 2003 гг.

Сравнение с развитыми странами (странами ОЭСР) показывает, что в России по-прежнему очень велика доля сельской занятости и менее развита сфера услуг.

**11.2.2. Заработная плата**

**Цена труда**

В условиях современной рыночной экономики рынок труда входит в состав общего рынка **факторов производства**, на котором формируются различные формы денежного вознаграждения за пользование экономическими ресурсами. Формы этой оплаты, или цены факторов, сильно отличаются по механизмам формирования и получили особые названия: **цена труда**  **заработная плата**, **цена земли**  **рента**, цена капитала  **процент**.

Нам предстоит выяснить сущность и формы заработной платы с точки зрения экономической теории, не забывая при этом, что в сфере трудовых отношений важную роль играют социальные, психологические и моральные факторы.

**Сущность заработной платы**

Заработная плата  это доход в денежной форме, получаемый наемным работником за предоставление определенной трудовой услуги. Ее также можно определить как цену фактора производства труд.

Заработная плата представляет собой основной источник доходов трудящегося населения. С точки зрения работника (**домохозяйства**), ее назначение заключается в обеспечении экономических условий существования человека. С точки зрения предприятия (**фирмы**)  в обеспечении мотивации персонала к труду.

**Доля трудового дохода**

Важным структурным показателем, отражающим зрелость развития рыночных механизмов в сфере трудовых отношений, выступает доля заработной платы (трудового дохода) в совокупном денежном доходе населения. В странах с **рыночной экономикой** эта доля приобрела в послевоенные десятилетия заметную тенденцию к росту и колеблется сегодня в пределах от 75 до 80% (в данном случае к трудовым относятся доходы всех лиц наемного труда, включая и высших менеджеров корпораций).

Другими словами, львиная доля денежных доходов в развитых странах в виде заработной платы достается лицам наемного труда и существенно меньшую часть получают собственники  капиталисты, землевладельцы и т. п. Многие экономисты связывают этот процесс с соревнованием на протяжении ХХ в. капиталистической и социалистической систем, а порой и просто называют одним из исторических последствий Великой Октябрьской социалистической революции. В условиях соревнования страны Запада не могли себе позволить сильную социальную напряженность. Высокая доля заработной платы в общих доходах как раз и обеспечивает достойную жизнь большинству населения и гарантирует социальную стабильность в этих странах.

**Доля трудового дохода в России**

Что касается структуры денежных доходов населения России, в которые статистика включает заработную плату, социальные трансферты (пенсии, пособия, стипендии и т. п.) и доходы от собственности и предпринимательской деятельности, то за годы реформ в ней произошли серьезные изменения: удельный вес заработной платы резко сократился  с 69,9% в 1992 г. до 40,5% в 1996 г., тогда как доля доходов от собственности и предпринимательской деятельности увеличилась с 16,1 до 45,5%, а доля социальных трансфертов (14%) не изменилась.

Подобные сдвиги явились следствием, с одной стороны, массовой **приватизации** государственной собственности и бурного роста предпринимательства, а с другой  низкого уровня заработной платы на государственных и большинстве приватизированных предприятий. Доля доходов лиц наемного труда в России является сейчас аномально низкой для развитой страны и показывает, что труд не оценивается по достоинству.

Предложение труда на рынке (кстати, как и предложение любого другого товара) обусловлено прежде всего его ценой, т. е. величиной заработной платы.

**Номинальная и реальная заработная плата**

Заработная плата  это цена особого рода, с величиной которой тесно связан уровень жизни населения. Она подразделяется на номинальную и реальную. Номинальная заработная плата представляет собой сумму денег, получаемую за выполнение некоторой трудовой услуги. Реальная  выражается в том количестве товаров и услуг, которые могут быть куплены на номинальную заработную плату.

Оценивая соотношение этих понятий, важно подчеркнуть, что в реальной заработной плате проявляется покупательная способность заработной платы номинальной, а сама эта покупательная способность находится в прямой зависимости от величины номинальной заработной платы и в обратной  от уровня цен на потребительские товары и услуги. Данную зависимость можно изобразить в виде формулы



Отсюда понятно, что реальная заработная плата возрастает с увеличением номинальной оплаты труда, но сокращается при увеличении цен (особенно резко происходит это сокращение в условиях **инфляции**).

**Номинальная и реальная зарплата в России**

Обратимся к оценке уровня и динамики номинальной и реальной заработной платы в России (табл. 11.1). Из таблицы видно, что в 2002 г. среднемесячная зарплата составила в России 4426,0 руб., или в долларовом выражении  141,2 долл. При этом за 11 последних лет (19912002 гг.), непосредственно связанных с переходом экономики к рыночным отношениям, ее величина выросла более чем в 7,5 тысяч раз (!), а в долларовом выражении  более чем в 14 раз. Однако с учетом инфляционного роста потребительских цен среднемесячная реальная зарплата в 2002 г. не только не увеличилась, а упала по сравнению с 1991 г. на 37,5%, т. е. примерно на 1/3. Так, реальное падение зарплаты оказалось скрытым за ее внешним (номинальным) ростом.

При рассмотрении же динамики реальной зарплаты следует заметить, что ее самое резкое уменьшение (сразу на 41%) не случайно пришлось на 1992 г. Это был год **либерализации цен**, когда они выросли в 25 раз! Поэтому в 1992 г. уровень реальной заработной платы, несмотря на 10-кратный рост зарплаты номинальной, составил только 59% от уровня 1991 г. В 19931997 гг. в условиях острого экономического кризиса и продолжающейся инфляции падение реальной заработной платы (хотя и с некоторыми колебаниями) продолжалось. Но самым тяжелым был последовавший за **девальвацией** и дефолтом 1999 г. Реальная зарплата тогда составляла лишь 1/3 (33,9%) от дореформенного уровня. Многие россияне буквально не знали тогда, как им выжить в тяжелые времена.

С началом экономического подъема реальная заработная плата начала расти. Постепенно ослабевшая инфляция больше не «съедала» рост **номинальной зарплаты**. В итоге к 2002 г. **реальная зарплата** выросла по сравнению с самым тяжелым 1999 г. почти вдвое. Но предреформенный уровень пока еще не достигнут.

*Таблица 11.1.* **Уровень и динамика среднемесячной заработной платы в России (19912002 гг.)**



**Дифференциация уровней заработной платы**

Для **рыночной экономики** характерна значительная дифференциация уровней заработной платы. Различия в размере оплаты труда зависят от ряда факторов, среди которых необходимо назвать в первую очередь профессионально-квалификационные моменты: природные способности человека (умственные и физические), уровень его подготовки и квалификацию, сферу или отрасль занятости, степень мобильности рабочей силы (профессионально-отраслевой и территориальной).

Так, в современной России существует резкая дифференциация заработной платы между бюджетным и частным сектором. В отраслевом отношении наиболее высокие зарплаты в промышленности выплачиваются в нефтегазовом секторе, а наиболее низкие  в текстильной и машиностроительной промышленности. Профессионалы, обладающие квалификацией, востребованной в нынешней рыночной экономике, получают больше, чем не имеющие рыночно ориентированной подготовки. Люди, обладающие значительной мобильностью (согласные подолгу находиться в командировках), имеют оклады выше в сравнении с немобильными.

При этом важно понимать, что применительно к конкретному человеку все эти параметры могут сочетаться по-разному. Например, профессор **экономической теории**:

а) имеет высокую квалификацию (фактор повышения заработной платы);

б) работает в бюджетной сфере (фактор понижения заработной платы);

в) ездит с платными лекциями по городам (фактор повышения заработной платы) и т. д.

Нередко **дифференциация заработной платы** имеет и совершенно иную природу: она бывает прямым результатом все еще практикуемой дискриминации в оплате труда по возрасту, полу и национальности работников. С этим печальным явлением при переходе к рынку столкнулась и Россия. Несмотря на законодательный запрет дискриминации, за сопоставимый труд женщинам (особенно на частных фирмах) платят меньше, чем мужчинам. Встречаются и случаи использования дешевого труда эмигрантов из стран СНГ.

Наконец, дифференциация заработной платы часто бывает обусловлена страновыми различиями. Об этих различиях свидетельствуют, например, ставки заработной платы в сфере промышленного производства (табл. 11.2).

*Таблица 11.2.* **Средняя почасовая номинальная заработная плата европейских промышленных рабочих в 1996 г., долл. США**



Как видно из таблицы, заработная плата в России в среднем много меньше, чем в развитых странах. Это обстоятельство предопределяет низкий уровень жизни российских трудящихся, но одновременно и низкий уровень издержек фирм на приобретение фактора труд. Последнее обстоятельство потенциально может способствовать росту конкурентоспособности отечественных предприятий, что создает условия для роста производства и повышения уровня жизни. Важно продуктивно использовать этот потенциал, что пока, к сожалению, не удается.

**Неконкурирующие группы**

При всем многообразии конкретных причин, порождающих дифференциацию оплаты, она в конечном счете зависит от соотношения, складывающегося между спросом на определенный труд и его предложением (с точки зрения как качественных, так и количественных параметров). В этой связи совокупное предложение труда на рынке, т. е. структуру совокупной рабочей силы, принято подразделять на неконкурирующие группы. Повышенный спрос на программистов или бухгалтеров не может быть удовлетворен за счет предложения труда шахтеров; слесарь-новичок не заменит рабочего-виртуоза и т. п. Спрос и предложение на труд членов каждой неконкурирующей группы замыкаются внутри нее самой, вызывая установление специфической, характерной именно для этого сегмента рынка заработной платы.

Каждая неконкурирующая группа обычно состоит из работников либо одной профессии, либо одинаковой квалификации. Но деление на неконкурирующие группы достаточно условно и изменчиво. Иногда профессиональные обязанности определенного рода могут исполнять не только работники данной специальности, но и смежных профессий. Напротив, в других случаях в рамках одной профессии возникают неконкурирующие группы. Так, всегда есть специалисты высочайшего класса, стоящие, по сути, вне конкуренции. Подобная ситуация складывается, как правило, в среде менеджеров и врачей, ученых и изобретателей. Она наглядно обнаруживается в спорте, в различных областях искусства и литературы, т. е. во всех видах деятельности, где особо ценится индивидуальный талант и неповторимость.

Во всех случаях выделения какой-либо неконкурирующей группы надо исходить из главного критерия: включаемые в нее работники практически не вступают в конкуренцию с работниками других групп (отсюда, кстати, и это название). Именно существование неконкурирующих групп вызывает на рынке труда такое парадоксальное явление, как одновременное наличие на нем вакансий (свободных рабочих мест) и **безработицы**.

**Формы заработной платы**

Заработная плата выступает в двух основных формах: повременной и сдельной.

**Повременная заработная плата**  это денежная оплата трудовой услуги наемного работника, рассчитываемая в зависимости от количества отработанного им времени (час, день, неделя, месяц).

**Сдельная заработная плата**  это денежная оплата трудовой услуги наемного работника, рассчитываемая в зависимости от количества произведенной им продукции.

Что касается качества труда (и соответственно  выпущенной продукции), то, разумеется, оно должно учитываться при обеих формах его оплаты. Целью же использования любой формы всегда было и остается достижение максимальной отдачи (производительности) трудового фактора.

**Достоинства основных форм заработной платы**

Каждая из основных форм заработной платы имеет достоинства и недостатки.

Повременная заработная плата:

 удобна при выполнении сложных и комплексных работ;

 создает потенциальные предпосылки для качественного труда (*некуда торопиться*!).

В то же время она:

 не стимулирует интенсивность труда (*солдат спит, а служба идет*);

 требует контроля за текущей трудовой деятельностью, а не за ее результатами, что гораздо сложнее (*легче самой ткать, чем нерадивую заставлять*).

В свою очередь сдельная заработная плата:

 интенсифицирует труд;

 сокращает издержки по надзору (*собственный материальный интерес  лучший контролер*).

Но и у нее есть недостатки. Эта форма:

 не заинтересовывает работника в повышении качества и даже стимулирует выпуск брака;

 не пригодна при сложных, длительных, комплексных работах.

Не вдаваясь в подробности эволюции форм заработной платы на различных стадиях развития рыночных отношений, подчеркнем, что в настоящее время более широкое распространение имеют повременная заработная плата и ее разновидности. Главными причинами такого превращения являются: 1) качественно новый уровень трудовых процессов в сфере материального производства, складывающийся на базе современной техники (сложный труд стал преобладающим); 2) форсированное и опережающее развитие сферы нематериальных услуг, в рамках которой, по существу, единственно возможным измерителем труда становится его продолжительность.

**Системы заработной платы**

Между тем сосуществование двух **форм заработной платы** с их достоинствами и недостатками породило многочисленные варианты их применения и сочетания. В итоге на протяжении ХХ в. начали возникать и находить распространение различные системы заработной платы. *Под системой заработной платы понимают совокупность взаимосвязанных принципов и элементов организации оплаты наемного труда, которая благодаря их комбинированию увязывает возрастание получаемого работником денежного вознаграждения с результативностью труда.*

Главная задача любой системы заработной платы  заинтересовать рабочего в интенсивном и качественном труде. Современные системы оплаты трудовых услуг наемных работников основаны прежде всего на научной организации труда. С начала ХХ в., когда в США начали внедряться известные системы «тейлоризм» и «фордизм», предприятия взяли на вооружение детальное нормирование трудовых операций, индивидуальный подход к каждому работнику, различные формы денежного вознаграждения за качественный и высокопроизводительный труд.

Кроме того, сознавая реальные противоречия, существующие между работодателями и наемными работниками (первые заинтересованы в минимизации, а вторые  в максимизации заработной платы), предприятия делают сегодня ставку на включение в системы заработной платы социально-психологических элементов. Трудовые отношения рассматриваются в этом варианте не только в плане купли-продажи трудового фактора, но и в качестве особой формы человеческих отношений. Фирма заботится о своих занятых и их семьях как в рабочее время, так и на отдыхе, во время отпусков, при решении разнообразных жизненных проблем. Всеми способами доказывается тезис, что процветание фирмы  залог личного успеха каждого члена ее трудового коллектива. Недаром подобные отношения на предприятиях часто называют патернализмом, т. е. отеческой опекой работников со стороны фирмы. Нередко используется и прямое участие рабочих в прибылях фирмы. Все это дает возможность создавать в коллективе наемных работников здоровый психологический климат, приближает к отношениям реального социального партнерства с руководством и собственниками фирмы.

Объективные тенденции нашего времени ведут к постоянному повышению образовательного уровня наемных работников, к росту вложений в так называемый человеческий капитал и в итоге  к удорожанию самого фактора труд. Отсюда возникает необходимость нового отношения к человеку, выступающему полноправным владельцем своих способностей, мастерства, квалификации и профессионализма, своей интеллектуальной собственности. «Дорогой» человек эпохи НТР нуждается не просто в высокой оплате труда. В круг его жизненных потребностей (разумеется, наряду с желанием приобретать определенные товары и услуги) все более зримо начинает входить потребность в гуманистических, социально-справедливых трудовых отношениях.

**Системы заработной платы в СССР и России**

В нашей стране в условиях планово-распределительной, огосударствленной экономики предприятия предпочитали пользоваться классическими формами оплаты труда (сдельной или повременной) на основе устанавливаемых в централизованном порядке норм выработки, тарифных ставок и должностных окладов.

Некоторой популярностью в тот период пользовались и сравнительно простые системы заработной платы: сдельно-прогрессивная, сдельно-премиальная, повременно-премиальная. Их смысл состоял в том, что при выполнении определенных условий (превышении установленной нормы выработки, соблюдении жестких сроков завершения работы, низком проценте брака и т. п.) работнику, кроме основной заработной платы, выплачивалась добавочная сумма. Большие надежды возлагались одно время на бригадную систему оплаты труда, в которой фонд заработной платы выписывался на всю бригаду. А его деление между отдельными работниками осуществлялось самими членами бригады с помощью так называемого КТУ  коэффициента трудового участия каждого члена бригады.

Однако в общем и целом на предприятиях и в организациях преобладала пресловутая «уравниловка». Различные попытки усиления материальной заинтересованности людей в конкретных результатах их труда (особенно в повышении качества), как правило, не давали необходимого эффекта. Премии нередко становились постоянной, автоматической надбавкой к довольно низкой основной заработной плате и потому теряли стимулирующую роль. А недостаточную материальную заинтересованность стремились компенсировать заинтересованностью моральной (с помощью присвоения звания «Ударник коммунистического труда», выдачи Почетных грамот, переходящих вымпелов и знамен, а порой и правительственных наград).

К сожалению, примерно таким же как раньше, остается положение на большинстве приватизированных российских предприятий и в наше время. Единственное существенное отличие (и то не в лучшую сторону) состоит в почти полном исчезновении форм морального поощрения. Мотивация труда остается формальной, не поощряющей работников к действительно производительному труду. Напомним для примера распространенную практику выплаты годовой премии всем без исключения  хорошим и плохим  работникам.

Всё вместе это создает весьма неблагоприятную обстановку в сфере трудовой морали. И если в прессе часто приходится читать обвинения российских рабочих в лени, нерадивости, формальном отношении к делу и т. п., то следует помнить, что это не дурные особенности национального характера, а следствие плохой организации оплаты труда, не стимулирующей интенсивный и качественный труд.

В частных российских **фирмах** также редко применяются сложные **системы заработной платы**. Однако, поскольку это в основном малые фирмы, многое компенсирует прямой надзор хозяина за выполнением работ. Впрочем, здесь есть и оборотная сторона  очень велик произвол собственника и слишком бесправен наемный работник.

**Рекомендация:**

***Для самоконтроля полученных знаний выполните тренировочные задания из набора объектов к текущему параграфу***

**11.3. Альтернативный взгляд. Марксистское понимание заработной платы и эксплуатации труда**

В экономическом учении **К. Маркса**, опирающемся исключительно на трудовую теорию стоимости, капитализм получил развернутую (фундаментальную) характеристику и осуждение в качестве системы жесточайшей **эксплуатации наемного труда**.

**Рабочая сила как товар**

По теории К. Маркса, капитализм начинается с того момента, когда специфическим рыночным товаром становится не труд, а рабочая сила человека. *Под рабочей силой понимается способность человека к труду*, и именно эту способность покупает у рабочего капиталист, т. е. собственник средств производства. Рабочая сила как товар имеет два свойства: стоимость и потребительную стоимость (т. е. полезность для потребителя).

Стоимость рабочей силы равна стоимости всех средств существования, необходимых рабочему для воспроизводства (восстановления) способности к труду. *Заработная плата как раз и представляет собой денежное выражение стоимости товара рабочая сила.*

Потребительная же стоимость этого товара заключается в удивительной способности наемного рабочего создавать своим живым трудом *новую стоимость, по размерам превышающую саму стоимость рабочей силы*. В самом деле, в обычных условиях работник способен создать больше экономических благ, чем нужно, чтобы прокормить самого себя. Собственно, ради этого его и нанимают. В противном случае покупка рабочей силы просто не имела бы смысла.

Таким образом, стоимость создаваемых рабочим товаров делится на две части:

1) эквивалент стоимости рабочей силы, компенсацию за затрату которой рабочий получает в форме **зарплаты**;

2) **прибавочную стоимость**, безвозмездно присваиваемую капиталистом.

Иными словами, наемный рабочий лишь одну часть рабочего дня работает на себя (необходимое время), получая за это время заработную плату, а другую  безвозмездно на капиталиста (прибавочное время).

**Процесс эксплуатации наемного труда**

Покупка капиталистом на рынке специфического **товара «рабочая сила»** и выплата им рабочему соответствующей заработной платы именно за этот товар (а не за весь труд)  таким предстает механизм эксплуатации наемного труда в марксистской теории. Отсюда следует, что система наемного труда обязательно должна обладать внутренней эксплуататорской природой, что это закономерное свойство всякого капиталистического рынка.

Степень эксплуатации определяется как частное от деления прибавочной стоимости на стоимость рабочей силы, или (что то же самое) от деления прибавочного рабочего времени на необходимое. Присвоенная капиталистом прибавочная стоимость приобретает на рынке форму **прибыли**, и тогда еще одним способом установления степени **эксплуатации** может быть деление массы прибыли на величину выплаченной рабочим заработной платы.

**Причины популярности теории эксплуатации**

Ранний капитализм, который был объектом исследования К. Маркса, не следует идеализировать, приукрашивать. Он действительно отличался и низким жизненным уровнем трудящихся, и отсутствием социальной защищенности, и безудержным стремлением многих капиталистов к наживе, когда *«рыночный обмен уступал место корыстному обману»* (по выражению русского философа В. С. Соловьева), а безвозмездное присвоение чужого труда (т. е. эксплуатация) в форме недоплаты за трудовую услугу работников имело широкое распространение. При этом обнищание одних и обогащение других совершались без всякого мошенничества или нарушения законов, в нормальном режиме функционирования рынка.

Логично было в этих условиях связать, как и сделал К. Маркс, возникновение эксплуатации человека человеком с самой природой рыночной капиталистической экономики. Не случайно идеи марксизма становятся исключительно популярными везде, где экономические права трудящихся грубо попираются. Именно тяжелое положение населения станет лучшим пропагандистом марксизма и в нашей стране в случае сползания недостроенной **рыночной экономики** либо в олигархический, либо в криминальный, либо просто в грабительский капитализм далекого прошлого.

Однако это не означает, что марксистская теория прибавочной стоимости может служить единственно верным объяснением всей совокупности негативных сторон капитализма, в том числе и низкой заработной платы. Рынок труда и трудовые отношения в высокоразвитых странах, где широким слоям населения обеспечен сегодня достаточно высокий жизненный уровень, убедительно свидетельствуют, что прямое (ортодоксально марксистское) отождествление системы наемного труда и эксплуатации неправильно.

**Рекомендация:**

***Для самоконтроля полученных знаний выполните тренировочные задания из набора объектов к текущему параграфу***

**11.4. Рынок труда в условиях совершенной и несовершенной конкуренции**

**11.4.1. Совершенная конкуренция на рынке труда**

**Совершенная конкуренция на рынке трудовых ресурсов** предполагает наличие четырех главных признаков:

1) предъявление спроса на определенный вид труда (т. е. на работников конкретной квалификации и профессии) достаточно большим количеством конкурирующих между собой фирм;

2) предложение своего труда всеми работниками одной и той же квалификации и профессии (т. е. входящими в состав некоторой неконкурирующей группы) независимо друг от друга;

3) отсутствие какого-либо одного объединения со стороны как покупателей трудовых услуг (**монопсония**), так и их продавцов (**монополия**);

4) объективная невозможность агентов спроса (фирм) и агентов предложения (работников) устанавливать контроль за рыночной ценой труда, т. е. принудительно диктовать уровень **заработной платы**.

Рассмотрим сначала динамику **спроса** и **предложения** труда на рынке **совершенной конкуренции** применительно к отдельно взятой фирме (рис. 11.8).



*Рис. 11.8.* **Предложение труда и спрос на него для отдельной фирмы в условиях совершенной конкуренции**

График показывает: при совершенной конкуренции, во-первых, предложение труда абсолютно эластично (прямая SL параллельна оси абсцисс) и, во-вторых, **предельные издержки** на трудовой ресурс (MRC) постоянны и равны цене труда, т. е. ставке заработной платы (W0). Причины такого вида графика предложения очевидны: фирма  совершенный конкурент столь мала, что изменения спроса на труд с ее стороны не оказывают никакого влияния на рынок. Сколько бы она ни наняла работников, ей придется платить им одну и ту же  уже установившуюся на рынке  заработную плату и, следовательно, нести при каждом новом принятии на работу одни и те же предельные издержки, т. е. SL  MRC  W0.

Для фирмы выгодно увеличивать найм работников вплоть до численности L0, соответствующей точке пересечения линий предложения и спроса (В), когда величина предельных издержек на труд (MRC) будет равна **предельному денежному продукту** (MRP). Заштрихованная площадь фигуры OABLО соответствует общему доходу фирмы, где одна его часть (площадь прямоугольника OWОBLО) образует ее общие издержки на заработную плату (ставка зарплаты W0 перемножается на число наемных работников LО), а другая (площадь треугольника W0AB) выступает в качестве чистого дохода (прибыли) от применения трудовых ресурсов.

При переходе от отдельной фирмы к отрасли, представляющей собой всю совокупность фирм, график спроса и предложения труда примет другой вид (рис. 11.9).



*Рис. 11.9.* **Предложение труда и спрос на него для отрасли в условиях совершенной конкуренции**

Здесь видно пересечение разнонаправленных кривых спроса и предложения в точке равновесия, где формируются равновесная ставка заработной платы (WО) и равновесное число занятых работников (LО). Именно эта складывающаяся на уровне отрасли цена труда по отношению к фирме выступает в качестве рыночной реальности, или данности, которую той приходится безропотно принимать.

В условиях совершенной конкуренции непосредственно проявляется действие классических законов саморегуляции рынка. В точке равновесия одинаково отсутствуют как избыток, так и дефицит рабочей силы (спрос точно равен предложению). А это значит, что нет ни **безработицы** с ее негативными социальными последствиями, ни нехватки рабочих рук, которая ведет к снижению мотивации труда, уменьшению требовательности руководства фирм к персоналу и т. п. Равновесие носит устойчивый характер: обратные связи гасят случайные отклонения от него. Так, повышение цены труда (на графике до уровня W1) ведет к увеличению предложения (до величины LS) и сокращению спроса на труд (до величины LD). Возникает избыток предложения рабочей силы (LS > LD). Часть желающих поступить на работу не находит вакансий, начинается конкуренция, в ходе которой работники соглашаются на пониженную зарплату, лишь бы быть нанятыми. Постепенно цена труда снижается до исходного уровня.

Особо подчеркнем, что равновесие достигается без каких-либо внешних (например, государственных) интервенций: каждая фирма нанимает ровно столько рабочих, сколько нужно ей для максимизации прибыли, и потому не заинтересована нарушать его. В условиях несовершенной конкуренции такое случается далеко не всегда. В реальной практике хозяйствования на **рынке труда** (как, кстати, и на рынке любого другого товара) строгое соблюдение всех принципов свободной конкуренции наблюдается редко. И все же близкие к совершенным рынки труда существуют, в том числе и в нашей стране.

**Совершенная конкуренция на рынке труда России**

На российском рынке труда, переживающем пока процесс сложного становления, есть некоторые сегменты, в рамках которых преобладают черты **совершенной конкуренции**. С известной долей условности к ним сегодня можно отнести рынки продавцов, строителей, шоферов, уборщиков, рабочих-ремонтников разного профиля, специализирующихся на ремонте жилья, офисов, бытовой техники, мебели и обуви, подсобных рабочих. **Спрос** здесь представлен множеством мелких и мельчайших фирм, а **предложение**  неорганизованной массой рабочих, владеющих этими сравнительно простыми профессиями. Другими словами, как и положено при совершенной конкуренции, и спрос, и предложения атомистичны (многочисленны и малы по размерам).

Разумеется, названные рынки имеют территориальные особенности. В крупных городах России они отличаются, например, более высокой степенью свободы конкуренции. Здесь наблюдается как повышенный спрос на трудовые услуги определенного вида, так и растущее их предложение. Причем предложение постоянно пополняется за счет притока рабочей силы из других регионов, а равно из стран ближнего (а порой и дальнего) зарубежья.

И все же для современного рынка труда, существующего в условиях как высокоразвитой рыночной, так и переходной экономики, более характерна **несовершенная конкуренция**, включая такие ее полярно противоположные формы, как **монопсония** и **монополия**, где сама конкуренция почти исчезает.

**11.4.2. Монопсония на рынке труда**

*Монопсония на рынке труда означает наличие на нем единственного покупателя трудовых ресурсов*. Единственный работодатель противостоит здесь многочисленным независимым наемным рабочим.

К основным признакам монопсонии следует отнести:

1) сосредоточение основной части (или даже всех) занятых в сфере определенного вида труда на одной фирме;

2) полное (или почти полное) отсутствие мобильности работников, не имеющих реальной возможности сменить работодателя при продаже своего труда;

3) установление монопсонистом (единственным работодателем) контроля за **ценой труда** в интересах **максимизации прибыли**.

Проиллюстрируем вначале монопсоническую ситуацию на рынке труда с помощью условных данных (табл. 11.3).

*Таблица 11.3.* **Предельные издержки на трудовой ресурс (MRCL) при монопсонии**



Главное, что отличает ситуацию при монопсонии от совершенной конкуренции,  это рост ставок **заработной платы** при найме увеличивающегося числа работников. Другими словами, если для компании  совершенного конкурента предложение труда абсолютно эластично и фирма может нанять любое потребное ей число работников по одной и той же ставке, то при монопсонии график предложения имеет обычный, повышающийся с ростом цен вид. И это понятно: монопсонист  фактически фирма-отрасль. Увеличение его спроса на труд автоматически означает и рост общеотраслевого спроса. Чтобы привлечь дополнительных рабочих, их приходится переманивать из других отраслей. Соотношение спроса и предложения в экономике меняется, цены на труд растут.

Монопсония на рынке труда выражается также в том, что для фирмы-монопсониста **предельные издержки**, связанные с оплатой трудовых ресурсов, растут быстрее ставки заработной платы (ср. колонки 4 и 2 в табл. 11.3). Действительно пусть фирма решила нанять дополнительно к двум рабочим третьего (переход от второй к третьей строке в таблице). Каковы будут ее дополнительные издержки? Во-первых, придется платить зарплату третьему рабочему (6 единиц), т. е. в этой части предельные издержки вырастут в соответствии с ростом ставки заработной платы. Но этим добавочные расходы не ограничатся. Во-вторых, фирма должна будет повысить ставку заработной платы двум уже работавшим с 4 единиц до того же уровня в 6 единиц. В итоге заработная плата вырастет только с 4 до 6 единиц, но предельные издержки увеличатся с исходного уровня в 6 единиц до 10 единиц (действительно: 6  [2  (6  4)]  10).

Последствия этой ситуации хорошо видны на графике (рис. 11.10).



*Рис. 11.10.* **Предложение труда и спрос на него в условиях монопсонии**

Кривая предельных издержек на труд (MRCL) расположена выше кривой ставок зарплаты, по которым предлагается труд (SL). При этом кривая спроса на труд (DL), совпадающая для фирмы с кривой денежного **предельного продукта** труда (MRPL), будет пересекаться с кривой предельных издержек на труд (MPCL) в точке В.

Следовательно, по правилу MRC  MRP фирма примет в данном случае на работу LM человек. Больше людей монопсонисту нанимать не выгодно. Поэтому спрос на труд со стороны монопсониста обрывается на этом уровне и принимает форму ломаной кривой линии (ABLM), выделенной на графике с помощью утолщения. А поскольку в соответствии с кривой предложения SL такое число работников можно нанять с оплатой их труда по ставке WM, то именно столько и будет платить им монопсонист.

Обратим внимание на то, что точка М не совпадает с точкой пересечения графиков спроса и предложения О. То есть равновесие устанавливается в иной точке, чем при **совершенной конкуренции**. По сравнению с фирмой, функционирующей на свободном конкурентном рынке, монопсонист приобретает меньшее количество труда (LM < L0), одновременно выплачивая занятым более низкую заработную плату (WM < W0). Иными словами, устранение конкуренции работодателей путем установления диктата фирмы-монопсониста закономерно ведет к общему падению занятости (а значит, и производства) и снижению жизненного уровня населения.

**Монопсония как российская проблема**

Для формирующегося российского рынка труда проблема монопсонии имеет не только теоретическое, но и большое практическое значение.

**Монопсония** (пусть и в очень специфической форме) уходит своими корнями в нашу прежнюю централизованно планируемую экономику, при которой главным (и почти единственным) работодателем выступало **государство**. **Социалистическая монопсония** имела большие особенности. В отличие от чисто рыночного монопсониста государство не сокращало **занятость** населения. Напротив, полная ликвидация **безработицы** считалась одним из главных преимуществ социализма перед капитализмом. Однако, пользуясь своим монопсоническим положением, оно твердо удерживало заработную плату на низком уровне. Видимо, не случайно в те времена возникла ехидная поговорка: *«Государство делает вид, что оно нам платит, а мы делаем вид, что работаем»*.

В ходе реформ государство перестало быть единственным работодателем. Однако и сегодня на российском рынке труда можно встретить монопсоническую ситуацию, которая возникает в результате переплетения остаточных элементов государственной монопсонии с действующими рыночными механизмами хозяйствования.

Монопсония наглядно обнаруживается на северных территориях России, в бывших «закрытых городах», работавших на оборону, а также во многих местах, где некогда в плановом порядке были построены градообразующие предприятия. Неотделима она и от ряда естественных монополий, какой является, например, гигантский хозяйственный комплекс Министерства путей сообщения  своеобразное «государство в государстве», имеющее на своем балансе целые города и поселки.

В подобных случаях трудящиеся вынуждены предлагать свой труд единственному работодателю, от которого целиком зависит их денежный доход, а порой и само существование. Ведь возможность найти нового работодателя связана либо с переездом работника в другой регион, либо со сменой профессии. Отдельному человеку и даже большой группе людей часто не по силам решение этих проблем. Где, например, могут найти себе иную работу шахтеры Воркуты? За воротами шахты ее просто нет. Город окружает лишь ледяная пустыня. А чтобы переехать, нужны большие деньги, которых ни у кого нет. К тому же за бесценок пришлось бы бросить свое жилье. Покупателя на него найти невозможно: все вокруг сами не прочь уехать.

Положение дополнительно осложнилось тем, что в ходе **приватизации** многие монопсонисты стали частными **фирмами**. Теперь ничто не удерживает их, а стремление к **максимизации прибыли**, напротив, толкает к сокращению объемов занятости и уровня **заработной платы**. В самом деле, например, «Норильский никель» не перестал быть монопсонистом от того, что перешел из государственных рук в частные.

Активно содействовать ограничению монопсонии в России обязано само государство, хотя бы по той причине, что в недавнем прошлом именно оно было заботливым родителем монопсонических структур. А главное, потому, что стихийные силы с этой проблемой справиться не в силах. Ведь они действуют лишь в условиях конкуренции, которой при монопсонии нет. В этом случае государственное вмешательство  вовсе не антирыночная мера. *«Установление* [государством] *минимальной заработной платы для монопсониста  то же самое, что установление максимальной цены для монополиста: обе указанные политики заставляют фирму вести себя так, как если бы перед ней был конкурентный рынок»*,  пишет крупный американский специалист по микроэкономике Х. Р. Вэриан.

И все же не только государству необходимо вмешиваться в формирование конкурентного рынка труда. Особую роль здесь призван сыграть и такой социальный институт, каким являются профсоюзы.

**11.4.3. Профсоюзы на рынке труда**

*Профсоюзы представляют собой объединения (ассоциации) наемных работников, создаваемые для защиты их экономических интересов и улучшения условий труда*. По составу объединяемых трудящихся они могут иметь узкопрофессиональный, отраслевой, региональный, национальный и даже международный характер.

Хорошо известно, что на любом **рынке** (кроме рынка совершенной конкуренции) могут возникать объединения как агентов **спроса**, так и агентов **предложения**. Создаваемые в целях получения экономических преимуществ и выгод для своих членов эти объединения порождают определенные ограничения свободы конкуренции со всеми вытекающими отсюда последствиями в области ценообразования.

На **рынке трудовых ресурсов** наемные работники далеко не всегда занимают равноправную, соответствующую справедливым экономическим отношениям позицию по отношению к работодателям. Ведь на стороне работодателя имеются такие преимущества, как богатство, организационные возможности предприятия, а нередко и политическое влияние. В связи с этим у наемных работников появляется естественная потребность противопоставить покупателям труда объединенную силу его продавцов.

Профсоюзы как раз и должны выполнять роль такой силы. Их сверхзадача заключается в защите наемных работников от возможной эксплуатации со стороны предприятий, предъявляющих спрос на труд и оплачивающих его по низкой цене. Поэтому профсоюзы организуют коллективные формы продажи труда взамен индивидуальных. Они пытаются обеспечить повышение заработной платы, рост численности занятых, улучшение условий труда для работающих и социальные гарантии безработным. Наряду с выполнением чисто экономических задач профсоюзы часто вмешиваются в политическую жизнь своих стран. Значительная политизация характерна, в частности, для европейских профсоюзов.

**Профсоюзы в СССР и России**

В дореволюционной России профсоюзное движение, подавляемое монархическим государством, не смогло достичь необходимой степени зрелости. Его реальное воздействие на трудовые отношения практически отсутствовало. Позднее, при советской власти, профсоюзы функционировали как часть партийно-государственного механизма. Они совершенно не вмешивались во многие вопросы, традиционно составлявшие ядро профсоюзной деятельности. Так, они даже не пытались добиваться повышения заработной платы, не проводили забастовки.

Будучи зависимыми от руководства страны, советские профсоюзы тем не менее играли важную роль в решении многочисленных социальных проблем. Без согласия профкома нельзя было уволить ни одного занятого. Через систему профсоюзов распределялись разнообразные льготные (продававшиеся не по полной стоимости) путевки в санатории, дома отдыха и т. п., проездные билеты, оказывалась материальная помощь нуждавшимся.

В настоящее время российские профсоюзы делают лишь первые шаги к установлению принципиально новых взаимоотношений и с государством, и с предприятиями. Им еще только предстоит занять самостоятельное место как в формирующейся рыночной системе в целом, так и на рынке труда. Крупнейшее объединение профсоюзов  Федерация независимых профсоюзов России (ФНПР)  является прямым «наследником» советских профсоюзов и объединяет большинство занятых на государственных и приватизированных предприятиях. В деятельности ФНПР все еще велики элементы формализма и бюрократии, а способность реально отстаивать интересы трудящихся (например, добиться выплаты задолженности по зарплате на конкретной фирме) ограниченна. Что касается новых частных фирм, то там профсоюзные организации обычно вообще отсутствуют. Тем не менее современные российские профсоюзы (особенно на местном уровне) уже перестали быть послушными придатками государства. Организация ими забастовок и массовых акций протеста  первые признаки самостоятельной роли профсоюзного движения в экономике.

Существуют три основные модели функционирования рынка труда с участием профсоюзов.

**Модель стимулирования спроса на труд**

Первая модель сориентирована на повышение заработной платы и занятости с помощью увеличения спроса на труд. Достигнуть такого увеличения **профсоюз** может, улучшая качество товара труд (например, содействуя росту производительности труда на предприятии либо повышению спроса на готовую продукцию).

Представим эту модель графически (рис. 11.11).



*Рис. 11.11.* **Модель стимулирования профсоюзами спроса на труд**

При достижении профсоюзом увеличения спроса на труд **кривая спроса** смещается вправо из положения D1 в положение D2. В этом случае одновременно решаются две важнейшие задачи профсоюзов: увеличивается **занятость** (с L1 до L2) и возрастает ставка **заработной платы** (с W1 до W2). Очевидно, что рассмотренная модель является исключительно привлекательной, но на практике она трудно осуществима. Фактически профсоюзы в этом случае действуют в интересах и своих членов, и предпринимателей, так как улучшают качество ресурса труд. Такое возможно только в условиях социального мира и партнерства в обществе. Примером в данном отношении могут служить японские рабочие. В соответствии с установившимися в стране отношениями между трудом и капиталом они бесплатно и добровольно делают многое для процветания своих фирм. Например, организуют кружки качества, в которых после работы обсуждаются проблемы улучшения продукции.

**Модель сокращения предложения труда**

Вторая модель сориентирована на повышение заработной платы с помощью сокращения предложения труда. Это сокращение может быть достигнуто в рамках узкопрофессиональных (цеховых) профсоюзов, которые принято называть закрытыми, или замкнутыми. Такие профсоюзы устанавливают жесткий контроль за предложением высококвалифицированного труда путем ограничения численности своих членов, для чего используются длительные сроки обучения соответствующей профессии, ограничения при выдаче квалификационных лицензий, высокие вступительные взносы и т. п.

Одновременно профсоюзы стремятся проводить и политику, нацеленную на снижение общего предложения труда, добиваясь, в частности, принятия государством соответствующих законов (например, устанавливающих обязательный уход на пенсию при достижении определенного возраста, ограничивающих иммиграцию или сокращающих продолжительность рабочей недели).

Графическое изображение данной модели приведено на рис. 11.12.



*Рис. 11.12.* **Модель сокращения профсоюзами предложения труда**

Если профсоюз теми или иными способами добивается уменьшения предложения труда, то его кривая из положения S1 смещается в положение S2. Следствием этого будет рост ставки заработной платы с W1 до W2. Но одновременно занятость уменьшится с L1 до L2.

**Модель прямого воздействия на зарплату**

Наконец, третья  самая распространенная в наше время  модель сориентирована на увеличение заработной платы, достигаемое под прямым давлением профсоюза. Здесь уже, как правило, речь идет о мощных, открытых (т. е. доступных для всех желающих вступить в них) отраслевых или общенациональных профсоюзах, которые, например, под угрозой массовой забастовки в состоянии заставить предприятия пойти на желательный для профсоюза рост ставок заработной платы (рис. 11.13).



*Рис. 11.13.* **Модель прямого воздействия профсоюза на зарплату**

На графике видно, что равновесная ставка заработной платы в условиях конкурентного рынка труда могла бы составить WO. Однако отраслевой профсоюз добивается установления заработной платы на уровне не ниже WTU, грозя в противном случае забастовкой. Кривая предложения труда SL превращается в ломаную кривую WTUCSL (на графике она выделена утолщением). В соответствии со своей кривой спроса предприятие ответит на рост ставки заработной платы с WO до WTU сокращением числа занятых работников с LO до LTU.

В третьей (так же, как и во второй) модели повышение заработной платы происходит за счет сокращения занятости населения. Отсюда можно сделать вывод о противоречивости результатов борьбы **профсоюзов** за увеличение оплаты наемного труда, поскольку само это увеличение сопряжено с уменьшением численности работающих. Иными словами, безудержный рост **заработной платы** может порождать **безработицу**.

**11.4.4. Взаимная монополия на рынке труда**

Сознавая потенциальную опасность узкоэгоистических действий профсоюзов для экономики, следует, однако, иметь в виду, что одностороннее господство профсоюзов на рынке труда  весьма редкое явление. На практике профсоюзы обычно противостоят мощным гигантским корпорациям, ни в чем не уступающим им по своей мощи (а часто и превосходящим). Такая рыночная ситуация получила в экономической теории название **взаимной, или двусторонней, монополии**.

Как же приходит к **рыночному равновесию** взаимная монополия?

Для изображения этой ситуации требуется совместить два известных нам графика: график спроса на труд при **монопсонии** (рис. 11.10) и график установления повышенной заработной платы под давлением отраслевого профсоюза (рис.11.13). Итоги этого наложения представлены на рис. 11.14.



*Рис. 11.14.* **Взаимная монополия на рынке труда**

Предприятие-монопсонист будет требовать установления заработной платы на уровне WM, а профсоюз  на уровне WTU. Исход борьбы всецело зависит от соотношения сил противоборствующих сторон. Но обычно в итоге фактическая ставка занимает какое-то промежуточное положение.

Важно подчеркнуть, что не случайно между двумя крайними позициями (WM и WTU) находится равновесная цена труда (W0). Противоборство монопсонии предприятия и монополии профсоюза ведет к превращению рынка труда в квазиконкурентный (подобный конкурентному), в связи с чем точка равновесия приближается к равновесию в условиях **совершенной конкуренции**. При одностороннем монопсоническом или монополистическом диктате подобное превращение и теоретически, и практически невозможно. Однако **взаимная монополия**, представляющая собой сосредоточение монополистических начал одновременно на обоих полюсах рынка (и спроса, и предложения), за счет противоборства интересов этих могущественных сторон частично компенсирует отсутствие конкуренции. Ведь субъекты рынка перестают господствовать на нем, они более не в силах односторонне навязывать свою волю и цены.

**Рекомендация:**

***Для самоконтроля полученных знаний выполните тренировочные задания из набора объектов к текущему параграфу***

**11.5. Рынок труда в России**

Сложное становление российского рынка труда (как и рыночной системы в целом) обусловлено различными факторами и прежде всего, противоречивым переплетением старого и нового. Исходным пунктом его развития была советская система трудовых отношений.

**Советская система трудовых отношений**

Обычно к достоинствам советской системы трудовых отношений относят полную занятость и уверенность в завтрашнем дне, а к недостаткам  заниженную заработную плату, дефицит рабочей силы и слабую мотивацию труда.

Полная **занятость** выражалась в отсутствии **безработицы** (напротив, имелся избыток вакансий), а уверенность в завтрашнем дне была связана с практически полной гарантией от увольнений, стабильностью выплаты **зарплаты** и ее постепенным ростом по мере продвижения по службе.

Занижение заработной платы выражалось в существенно более низком уровне жизни трудящихся в СССР, чем в развитых странах. Особенно же резко она проявлялась в нищенских зарплатах высококвалифицированных специалистов, прежде всего инженеров. Постоянный дефицит рабочей силы дезорганизовывал работу предприятий, он же  вместе с низким уровнем зарплаты  резко снижал мотивацию труда. Директор просто не мог себе позволить уволить бездельника или пьяницу (*и так работать некому*!), а работники не дорожили своим местом.

Графическое изображение системы найма трудящихся на предприятиях в СССР позволяет понять, что и положительные, и отрицательные черты были взаимосвязаны (рис. 11.15)1.



*Рис. 11.15.* **Спрос и предложение труда в СССР**

В СССР, как и во всякой ресурсоограниченной экономике, спрос многочисленных предприятий на рабочую силу превышал ее предложение, более того, был больше, чем все потенциальные трудовые ресурсы страны. Кривая спроса поэтому пересекала кривую предложения на ее неэластичном отрезке (в точке О), где никакие повышения зарплаты уже не в силах привлечь дополнительные трудовые ресурсы в экономику. Это создавало объективную возможность снизить сравнительно высокую равновесную заработную плату W0 до уровня WA без риска сокращения предложения труда. А безраздельный государственный **монопсонизм** позволял легко реализовать эту возможность, закрепив обязательные для всех предприятий страны ставки зарплаты на низком уровне. Разница между равновесным и фактическим уровнем заработной платы составляла ее объективное занижение, остро воспринимавшееся трудящимися.

При такой низкой цене спрос на труд (LD) значительно превышал его предложение (LA), что вело к образованию дефицита рабочей силы и, как уже отмечалось, всего комплекса проблем, связанных с низкой мотивацией труда. Между прочим, теоретически полную занятость можно рассматривать как конечный результат именно низкой заработной платы.

**Ситуация на рынке труда в России**

Для формирующегося российского рынка труда характерны неполная занятость (безработица), заниженная в среднем заработная плата и большая **дифференциация доходов** населения, сопряженная с опасностью социального взрыва.

Изобразим графически складывающееся на российских предприятиях соотношение спроса на труд, его предложения и цены на него (рис. 10.16)2.



*Рис. 10.16.* **Спрос и предложение труда в современной России**

Известно, что в России при переходе к рынку произошло существенное падение производства на очень большом количестве предприятий, выпускающих как гражданскую, так и особенно военную продукцию. Это падение привело к сокращению совокупного спроса на труд. Кривая спроса DL оказалась в значительно более низком положении, чем в советское время. Соответственно появилась и новая точка равновесия О, требующая более низкого уровня занятости L0 и уменьшенной зарплаты W0.

Предприятия в своем большинстве, однако, не решаются сокращать рабочую силу пропорционально снижению своего производства (т. е. доводить ее численность до равновесного уровня LO). Из-за опасности социальных волнений они поддерживают занятость на некотором промежуточном уровне LВ (меньше, чем в советское время, но больше, чем необходимо для максимизации прибыли). Избыток рабочей силы на предприятиях, естественно, сопровождается завышением **издержек производства**, связанных с оплатой лишнего количества труда и по ставке WВ, превышающей равновесную ставку конкурентного рынка WO.

Та же самая ситуация, однако, совершенно иначе выглядит с позиций занятых. Точкой отсчета для них, естественно, является дореформенное положение (мы перенесли его на рис. 11.16 с предыдущего графика, сохранив прежнее обозначение  точка А). Сравнивая свою сегодняшнюю и старую зарплату работники не могут не ощущать ее понижения (WВ < WA), а появившаяся безработица (напомним, нынешний уровень занятости ниже полной занятости, существовавшей в СССР, т. е. LB < LA) пугает их и лишает уверенности в завтрашнем дне.

Рассмотренная ситуация носит крайне противоречивый характер. Правильное с точки зрения рыночных интересов фирм решение состоит в смещении объемов найма рабочей силы к точке равновесия О. Но это неизбежно вызовет резкое увеличение безработицы и дополнительное снижение зарплаты. Очевидно, что пережить новое ухудшение условий существования измученному российскому народу будет крайне трудно. Опасность социальных потрясений, в том числе и радикального характера, весьма велика.

Представляется, что ситуация принципиально может быть улучшена только в условиях **экономического роста**. Если под воздействием общехозяйственного подъема спрос на труд возрастет, то равновесная точка О сместится выше  в сторону более высокой занятости и зарплаты. Переход предприятий к рыночно обоснованным размерам найма рабочей силы перестанет тогда автоматически вызывать ухудшение положения трудящихся. Именно в этом направлении развивались события в 20002003 гг. В экономике повысился уровень занятости, одновременно увеличилась реальная заработная плата и радикально снизилась задолженность по выплате зарплаты.

**Неформальная занятость**

При современном депрессивном состоянии отечественной экономики своеобразным амортизатором негативных социальных последствий реформ является резко возросшая **неформальная занятость**: разовые подработки и особенно деятельность мелких торговцев (включая торговцев с рук, палаточников, «челноков»), общая численность которых, по различным оценкам, колеблется от 10 до 40 млн. человек. По данным Минтруда России, в «неформальном» секторе экономики страны уже занято 30% трудовых ресурсов.

Описанный способ смягчения социальных проблем имеет и обратную сторону. В **«теневой» экономике** занятость нередко сочетается с низкой ценой трудовых услуг и плохими условиями самого труда при полном отсутствии каких-либо социальных гарантий. Кроме того, неформально занятые легко вовлекаются в криминальные связи.

**Государственное регулирование рынка труда  необходимость для России**

Все более настоятельной необходимостью для России является целенаправленное и эффективное **государственное регулирование рынка труда**. Уповать и надеяться лишь на позитивные результаты саморегуляции рынка трудовых ресурсов ни в коей мере нельзя. Ведь в нашей стране широко распространена **монопсония**, сравнительно слабы профсоюзы, отсутствуют традиции поиска компромиссов и социального партнерства между трудом и капиталом, словом, крайне велика степень несовершенства рынка и, следовательно, крайне ограничены возможности автоматического устранения существующих диспропорций. В этих условиях государство должно быть гарантом обеспечения нормальной жизнедеятельности лиц наемного труда, выступать в роли главного «социального контролера».

*Государственное регулирование рынка труда*  это комплекс экономических, законодательных, административных и организационных мер, направленных на:

1) стимулирование роста занятости;

2) подготовку и переподготовку работников;

3) содействие найму рабочей силы;

4) введение системы социального страхования безработицы и обязательного пенсионного обеспечения.

В России формирование конкретных механизмов этого регулирования идет в настоящее время параллельно со становлением самого рынка трудовых ресурсов. Определенные шаги здесь уже сделаны: принят Закон о занятости, создана государственная служба занятости, развертывается система переподготовки кадров, официально устанавливаются прожиточный минимум и минимальная заработная плата. Впрочем, пока два последних индикатора являются в России (в отличие от высокоразвитых стран с рыночной экономикой) лишь условными показателями. Минимальная **заработная плата** установлена на столь низком уровне, что любая  даже откровенно грабительская ставка  легко укладывается в этот норматив.

**23. Несовершенство рынка труда. Влияние новых технологий на доходы и занятость.**

**24. Понятие капитала как фактора производства. Роль долгосрочных инвестиций для экономического роста.**

**Краткая выжимка:**

Капитал — это фактор производства, включающий ресурсы, созданные людьми, такие как оборудование, технологии и инструменты, которые используются для производства товаров с целью получения прибыли. Ключевые моменты:

1. Капитал создается человеком, в отличие от природных ресурсов (земли).
2. Капитал используется в производственной деятельности, а не в личных потребностях.
3. Цель его использования — прибыль.

Капитал имеет важное значение в экономике, так как определяет технологический и индустриальный характер, специализацию производства и наличие крупных предприятий. Развитие капитала позволяет экономике улучшать методы производства и повышать ее мощность.

**Расширенное воспроизводство капитала:**  
Капитал способен к расширенному воспроизводству, накапливаясь и увеличиваясь. Это отличает его от факторов труда и земли, объем которых ограничен.

**Первоначальное накопление капитала:**  
Для формирования капитала требуются начальные вложения. Исторически начальный капитал мог быть накоплен через перераспределение богатства или сбережения. Марксизм акцентирует внимание на насильственных методах накопления, таких как эксплуатации трудящихся, в то время как другие теории рассматривают капитал как результат производительных способностей.

**Первоначальное накопление в России:**  
В России проблема начального накопления возникла в период перехода от социализма к рыночной экономике, когда государственные предприятия нужно было перевести в частные руки. Приватизация в России началась с бесплатного распределения ваучеров для выкупа государственной собственности.

**Ваучерная и постваучерная приватизация:**  
Во время ваучерной приватизации гражданам раздавались ваучеры, на которые они могли приобретать акции предприятий. После завершения этого этапа основными игроками стали частные компании и банки. Приватизация сопровождалась залоговыми аукционами и продажей акций, часто по заниженным ценам.

**Дисбаланс накопления капитала в России:**  
Процесс приватизации нарушил баланс между перераспределительным и сберегательным накоплением капитала. Вместо долгосрочного накопления и реинвестирования в производство, новые владельцы часто использовали предприятия для сверхбыстрого обогащения через манипуляции с ценами, кредитами и внешней торговлей.

**Приватизация и ее последствия:**  
Приватизация привела к концентрации капитала в руках небольшого круга людей, в том числе через низкие цены на акции и скупку ваучеров. Сберегательный механизм накопления капитала практически не использовался, что отрицательно сказалось на долгосрочном экономическом росте.

**Пересмотр итогов приватизации:**  
Существует мнение о необходимости пересмотра результатов приватизации, поскольку многие сделки были правомерно сомнительными. Это могло бы вернуть в госбюджет средства, но создание экономического хаоса делает такую меру спорной. В результате правительство не рассматривает возврат собственности, хотя судебные меры могут быть использованы для предотвращения вредных действий олигархов.

Таким образом, капитал как фактор производства является важным инструментом развития экономики, но в России процесс накопления капитала и приватизации сопровождался значительными нарушениями и неэффективностью.

**Капитал предприятия** — это стоимостная оценка всего имущества фирмы. Он включает как материальные активы (машины, здания), так и финансовые ресурсы (деньги и активы, которые могут быть использованы для приобретения факторов производства). Капитал предприятия делится на два типа: **основной** и **оборотный**.

1. **Основной капитал** — это долгосрочные активы, которые используются на протяжении длительного времени (здания, машины, оборудование). Его финансирование связано с накоплениями на амортизационные отчисления, которые позволяют обновлять основные средства.
2. **Оборотный капитал** — это ресурсы, которые полностью потребляются в одном производственном цикле (сырье, материалы, полуфабрикаты). После продажи продукции оборотный капитал возвращается и может быть использован вновь.

**Рынок оборотного капитала** — это рынок материальных и финансовых ресурсов, используемых для производства товаров и услуг. Спрос на оборотный капитал зависит от спроса на конечную продукцию. На этом рынке могут существовать различные рыночные структуры, такие как совершенная конкуренция, монопсония, монополия и взаимная монополия.

**Оборотные средства** — это денежные средства, которые поддерживают операционную деятельность предприятия, позволяя закупать сырье и оплачивать текущие расходы. Коэффициент текущей ликвидности — это показатель, отражающий способность предприятия расплачиваться по краткосрочным обязательствам. Недостаток оборотных средств часто становится причиной финансовых трудностей, в том числе неплатежей.

**Нехватка оборотных средств в России** в начале 1990-х годов связана с быстрым ростом цен на сырье и материалы по сравнению с ценами на готовую продукцию, что привело к "проеданию" собственных оборотных средств предприятий.

Таким образом, управление капиталом предприятия, особенно оборотным, является ключевым фактором для поддержания его финансовой устойчивости и эффективного функционирования на рынке.

**12.1.1. Капитал как фактор производства**

**Фактор капитал**

Слово «капитал» происходит от лат. capitalis  главный. *Как особый фактор производства капитал объединяет любые производительные ресурсы*  станки, оборудование, инструмент, новейшие технологии и разработки, программные продукты, *созданные людьми для того, чтобы с их помощью осуществлять производство будущих экономических благ ради получения прибыли*.

Обратим внимание на три заключенных в этом определении момента.

1. Капиталом называются ресурсы, созданные людьми. В этом состоит его отличие от фактора земля, объединяющего разнообразные ресурсы, созданные природой.

2. Капиталом являются только предметы, используемые для производственной деятельности. Обувь, пища, личные автомобили и прочие предметы потребления, хотя и созданы людьми, но в производстве не используются и капиталом не являются.

3. Целью производства, в котором используется капитал, является прибыль.

**Значение фактора капитал**

**Капиталу** принадлежит одно из ведущих мест среди **факторов производства**, поскольку именно он придает современным экономикам многие из их основных черт (подробнее см. 2.1.1):

1) индустриальный (технологический) характер;

2) специализацию и кооперирование общественного производства;

3) наличие крупного производства и соответственно крупных предприятий в экономике.

Все названные особенности отражают принятые на определенной ступени развития хозяйства способы решения вопросов: *что производить?* и *как производить?* Капитал же, воплощенный в конструкционных материалах, станках, оборудовании, сооружениях и т. п., в большей степени, чем любой другой фактор производства, определяет техническую сторону современной экономики, т. е. диктует характер ответов на эти вопросы. Можно сказать, что производственный потенциал любого современного государства материализован в накопленных ресурсах фактора капитал. Именно количество и качество используемого капитала в первую очередь1 отличают сегодняшнюю экономику от хозяйства сто- и пятисотлетней давности, или развитое государство от государства отсталого.

**Расширенное воспроизводство капитала**

Отличительной особенностью капитала является его способность воспроизводитьсебя в расширяющихся масштабах. Действительно фактор земля всегда существует в неизменных масштабах  размеры, скажем, Среднерусской возвышенности не изменились за миллионы лет. Объемы фактора труд зависят не только от экономики, но и от сложнейших внеэкономических (демографических) процессов. Так, во многих развитых странах рост населения фактически прекратился. И лишь фактор капитал в нормально функционирующем хозяйстве накапливается, изменяясь только в одну сторону  сторону увеличения. Продавая готовую продукцию, прибыльно работающее предприятие, как правило, постоянно направляет часть получаемого дохода на расширение и/или совершенствование своих производственных мощностей.

Феномен **расширенного воспроизводства**, присущий капиталу, подчеркивается представителями всех ведущих экономических школ и направлений без исключения. Однако его причины объясняются по-разному. Теории, основывающиеся на трудовой теории стоимости (включая **марксизм**), объясняют самовозрастание капитала **эксплуатацией труда** наемных работников (см. 10.3). Теории, исходящие из множественности факторов производства, связывают увеличение капитала с его собственной производительной силой. Мы остановимся на этих концепциях при анализе категории **процента**  дохода фактора капитал.

**Первоначальное накопление капитала**

Итак, однажды возникнув, капитал в дальнейшем увеличивается по стоимости. Но чтобы получить прирост стоимости в будущем, уже сегодня необходимо располагать *достаточным* размером капитала. Действительно, чтобы открыть мастерскую или магазин, не говоря уже о том, чтобы построить завод, необходимо стартовое вложение значительной суммы денег, которой средний человек, обычно, не располагает. Откуда же берутся исходные средства?

Особенно остро эта проблема  **первоначального накопления капитала**  встает в эпоху перехода традиционной экономики в рыночную, когда идет *массовое* формирование новых **фирм** и когда фактически устанавливается типичная для этого общества структура **собственности**. В старейшей капиталистической экономике  Англии период первоначального накоплениякапитала относят к XVXVI вв., во Франции  к XVII в., в дореволюционной России, долго сохранявшей многие черты феодализма, этот период растянулся на длительное время  с XVII по XIX в.

В механизме первоначального накопления капитала выделяют *перераспределительную* и *сберегательную* составляющие. Первоначальное накопление обычно осуществлялось за счет резкого перераспределения богатства в обществе. Сравнительно небольшая часть населения, сумевшая вовремя приспособиться к условиям капиталистической экономики, быстро обогащалась, тогда как основная его масса, пытавшаяся сохранить традиционные формы экономического поведения, беднела. Именно этот, бесспорно, реально существующий механизм первоначального накопления капитала особенно активно подчеркивает марксизм*.* Акцент делается на насильственных и мошеннических методах сколачивания капитала: насильственном сгоне крестьян с земель (знаменитое огораживание в Англии), работорговле, пиратстве, ростовщичестве (кулак-мироед в русской деревне), операциях с государственными долговыми обязательствами и т. д. «*Новорожденный капитал источает кровь и грязь из всех своих пор, с головы до пят*»,  эмоционально писал **К. Маркс**.

Сберегательный механизм первоначального накопления (марксизмом фактически отрицаемый) связан с переориентацией структуры использования личного **дохода** с **потребления** на **сбережение**. Отец-основатель собственного дела, изнуряющий себя непосильным трудом ради увеличения дохода и ведущий при этом скромный, чуть ли не монашеский образ жизни, чтобы сберечь для бизнеса каждую копейку,  такова ключевая фигура, сыгравшая огромную роль в формировании многих институтов современной **рыночной экономики**.

В наши дни подобную психологию можно наблюдать у мелких российских предпринимателей, вроде бы являющихся по отечественным меркам сравнительно богатыми людьми (стоимость активов фирмы 100200 тыс. долл.), но практически не имеющих возможности тратить деньги на себя: все средства приходится раз за разом вкладывать в укрепление бизнеса. И такая позиция приносит свои плоды. Благополучие фирмы ценой неимоверных усилий удается сохранять даже в нынешнем неблагоприятном экономическом климате.

Крупный немецкий экономист **Макс Вебер** (18641920) называл формирование в обществе подобной морали **духом капитализма.** Он доказывал, что именно Западная Европа (а не арабский мир, не Индия и Китай) стала местом рождения современного капитализма именно потому, что там на определенном историческом этапе (позднее Средневековье) совпали морально-религиозные установки значительных слоев общества и материальная заинтересованность. В частности, кальвинизми многие другие течения *протестантской* религии*,* требовавшие от человека упорного труда и не допускавшие жизни, исполненной удовольствий, фактически стимулировали накопление капитала. В пуританских странах **бедность** воспринималась как позор (бедняк  бездельник), а богатство как добродетель, но только при условии использования богачом своего дохода лишь для новых вложений в предприятие.

В реальной экономической истории оба механизма первоначального накопления сосуществовали. Однако успешно развивались обычно те страны, где перераспределительный механизм занимал подчиненное положение по отношению к сберегательному. Ведь награбленное богатство столь же легко проматывается, как и приобретается, если на определенном этапе не переориентируется на накопление (в Америке даже наследники пирата Моргана стали добропорядочными и скуповатыми пуританами)*.*

**Первоначальное накопление и приватизация в России**

В начале проведения реформ Россия столкнулась с проблемой отсутствия в стране крупных капиталов. В конце 1980-х  начале 1990-х годов в собственности российского государства находилось более 80% предприятий и организаций. Среди них были гиганты АвтоВАЗ, Камаз, «Уралмаш» и др., стоимость которых измерялась миллиардами долларов. Вместе с тем десятилетия уравнительного распределения доходов при социализме практически полностью исключили существование крупных личных состояний, а значит и возможность прямого выкупа государственных предприятий частными лицами.

Таким образом, проблема первоначального накопления капитала в новейшей истории России выступила в необычной форме: она состояла не в трудности аккумуляции стартового капитала для *создания* предприятий (созданы заводы и фабрики были еще при социализме), а в его нехватке для их *выкупа в частную собственность.* Следовало создать условия для приобретения прав собственности частными лицами, причем теми, кто мог бы извлечь из них большую пользу и способен лучше управлять предприятиями. Поэтому в нашей стране стало жизненно важным проведение процедуры **приватизации** в виде продажи или безвозмездной передачи государственных предприятий коллективам и частным лицам.

**Ваучерная приватизация**

Для решения проблемы выкупа предприятий в России в качестве главного был избран метод бесплатной передачи **государственного имущества** в **частную собственность**. Были выпущены и безвозмездно розданы населению **приватизационные чеки**, или ваучеры, на которые в дальнейшем распродавалась государственная собственность*.* Действительно в период массовой приватизации от 50 до 80% стоимости выкупаемого имущества приватизируемых предприятий «оплачивались» ваучерами.

Основными формами приватизации стали:

1) преобразование предприятий в **акционерные общества** с последующей продажей **акций**;

2) купля-продажа.

Основная масса отечественных средних и крупных предприятий приватизировалась путем превращения государственных предприятий в акционерные общества. При этом предприятия чаще всего выбирали второй из трех предусмотренных законом вариантов преобразования, так как он был наиболее выгодным для работников. Согласно его условиям, трудовой коллектив предприятия получал больше льгот и становился собственником 51% обыкновенных акций. Остальные 49% акций оставались в собственности государства, но в дальнейшем могли быть также проданы в частные руки.

Вторая форма приватизации  купля-продажа  включала коммерческие и некоммерческие конкурсы, а также продажу с аукциона. Принципиальной разницы между аукционом и коммерческим конкурсом нет. В обоих случаях при проведении торгов предпочтение отдается покупателю, готовому заплатить максимальную цену. Некоммерческий конкурс предусматривает выполнение покупателем определенных условий. Ими, например, могут быть сохранение профиля предприятия, вложение необходимых средств в его развитие, обеспечение занятости на предприятии и т. д. Сама же цена предприятия в условиях некоммерческого конкурса часто устанавливается на низком уровне.

Большинство малых предприятий в нашей стране изменило свой статус, став частными благодаря процедуре купли-продажи.

**Постваучерная приватизация**

С завершением ваучерного этапа, в котором участвовало все население, приватизация не прекратилась, но основными участниками ее стали уже сложившиеся в стране частные компании и банки.

Проблема покрытия дефицита бюджета вынуждала государство брать кредиты в коммерческих банках. В качестве кредитного обеспечения, или залога, коммерческие банки часто получали от государства пакеты акций приватизированных предприятий.

Так появились залоговые аукционы, в дальнейшем в связи с продажей в 19951996 гг. крупнейших российских нефтяных компаний по мизерным ценам получившие нелестный эпитет «скандальные». Дело в том, что залоговая цена предприятия была много ниже рыночной. Формально в этом не было никаких нарушений: залоговая операция  не продажа, поскольку функция залога состоит только в обеспечении гарантии возврата кредита. Вернув заимодавцу кредит, государство легко получило бы заложенное имущество назад.

Но из-за отсутствия средств государство было неспособно вернуть кредиты, и отданные в залог акции перешли в собственность **банков**. Поэтому залоговая, т. е. условная цена, устанавливаемая ради избавления кредитора от рисков на заведомо низком уровне, превращалась в продажную на «законном» основании.

Кроме залоговых аукционов, в послеваучерный период приватизации проводились и коммерческие конкурсы, и аукционы по продаже принадлежащих государству пакетов акций (их часто называют денежными аукционами, чтобы отличить от ваучерных аукционов предыдущего периода). Два из них  продажа крупного пакета акций компании «Связьинвест» и небольшой доли акций «Газпрома»  прошли успешно и принесли в казну значительные суммы денег. Примером неудачного денежного аукциона были попытки продажи фирмы «Роснефть» (см. тему 6).

**Дисбаланс механизмов накопления капитала в России**

Приватизация в современной России выполнила главную задачу периода первоначального накопления капитала  перевела основные предприятия в частную собственность и тем самым создала предпосылки для рыночного функционирования фактора капитал. Уже к 1997 г. 87% всех предприятий страны были частными, т. е. доля частного сектора вышла на тот уровень, который существует в большинстве развитых стран с **рыночной экономикой**.

Вместе с тем в ходе приватизации был резко нарушен баланс перераспределительного и сберегательного механизмов первоначального накопления капитала. В условиях трансформации социалистической экономики в рыночную существовал ряд способов сверхбыстрого обогащения отдельных лиц за счет основной массы населения.

1. **Ценовой путь**, состоявший в использовании разницы между старыми фиксированными и рыночными ценами. Государственное предприятие продавало коммерческой фирме материальные ценности по старым государственным ценам, а та реализовывала их потребителям по многократно более высоким рыночным ценам. Разумеется, продажа по старым ценам производилась не любому желающему, а только «своим людям». Практически всегда долю от сверхприбылей в таких сделках имело и руководство государственного предприятия.

2. **Кредитный путь***,* заключавшийся в получении по низким ставкам и на длительный срок государственных кредитов либо в задержке платежей (например, заработной платы бюджетников) и «прокрутке» соответствующих сумм банком. Он был весьма эффективен в период **гиперинфляции**, когда **деньги** обесценивались столь быстро, что взятая в долг сумма через несколько месяцев превращалась в ничто. Получение кредита под низкий процент в таких условиях было равноценно праву вообще не отдавать долг. Излишне даже говорить, что и эта возможность обогащения была открыта лишь для избранных.

3. **Внешнеторговый путь***,* обеспечивавший сверхприбыли импортерам потребительских товаров (игра на дефицитах внутреннего рынка страны) и экспортерам сырья (игра на разнице внутренних и мировых цен).

4.**Ростовщический путь**, состоявший в кредитовании государства и (в меньшей степени) предприятий реального сектора под грабительские проценты. Например, государственные кредитные обязательства (ГКО), к выпуску которых государство вынуждено было прибегнуть из-за **дефицита бюджета**. Проценты по ним на протяжении 1994  первой половины 1998 г. превосходили доходность от вложения в любой другой вид экономических операций.

5*.* **Криминальный путь**, включавший целый набор откровенных экономических преступлений (подделка платежных документов, перевод денег в фирмы-однодневки и т. п.).

Во многом с помощью перечисленных путей обогащения в пореформенной России возникли крупные частные капиталы. *Приватизация многократно усилила и закрепила эти процессы, поскольку позволила преобразовать «легкие деньги» в права собственности на основные предприятия страны, т. е. довела до логического конца процесс первоначального накопления капитала преимущественно перераспределительным способом.*

На всех этапах **приватизации** (кроме, возможно, денежных аукционов последнего времени) для владельцев крупных капиталов существовала возможность скупки государственной собственности *за бесценок.* Например, **ваучеры**, равно как и приобретенные на них **акции предприятий**, мелкому владельцу в большинстве случаев не приносили никаких доходов. Многие владельцы ваучеров поэтому были готовы продать их крайне дешево. За всю историю существования ваучера его рыночная цена ни разу не поднялась выше 40 долл., а в среднем не превышала смехотворной (напомним, что номинально эта ценная бумага должна была отражать долю каждого гражданина в поровну распределяемом богатстве всей страны) суммы в 10 долл. Массовая скупка ваучеров в этих условиях стала легким путем к овладению лучшими предприятиями.

Цены, по которым продавались предприятия на денежном этапе приватизации, также часто шокировали общественность своим занижением. «Уралмаш»  знаменитый завод заводов, называемый так за способность полностью, до последней гайки, укомплектовать производимым оборудованием любое предприятие, был продан за 3,73 млн долл. вместо миллиардов, которые в действительности стоил. Челябинский металлургический завод был продан примерно за такую же цену. Ковровский механический завод, один из главных производителей огнестрельного оружия,  и вовсе за 2,7 млн долл. В целом 324 крупных завода были реализованы по ценам ниже 4 млн долл. каждый.

Напротив, сберегательный механизм первоначального накопления не получил в новой России широкого распространения (за исключением некоторых предприятий мелкого бизнеса). Случаи постепенного накопления сумм для участия в приватизации за счет производственной деятельности, основанной на упорном труде и экономном потреблении предпринимателей, представляют собой редкие исключения.

Еще более опасным для экономики является то, что приоритет сбережения над потреблением (веберовский «дух капитализма») не стал господствующей формой хозяйственного поведения всей предпринимательской элиты. В конце концов не так уж важно, как исторически произошло первоначальное накопление капитала, если функционально возникшие предприятия работают на накопление капитала и расширение производства за счет добровольного самоограничения потребления властвующей элитой. К сожалению, в современной России демонстративная расточительность затрат на личное потребление  от вошедших в анекдоты причуд «новых русских» до гигантских представительских расходов фирм на пышные особняки, дорогие автомобили и т. п.  стала нормой ведения бизнеса.

Недостатки процесса приватизации не замедлили сказаться на ходе и качестве проведения реформ в экономике России, став важным фактором торможения хозяйственного развития страны.

**Проблема пересмотра итогов приватизации**

В связи с этим как в политической, так и в научной литературе периодически поднимается вопрос о пересмотре итогов приватизации. Имеется для этого и реальный инструмент. Практически все сделки по приватизации государственной собственности небезупречны с правовой точки зрения. Например, даже основной закон, по которому осуществлялась приватизация, предусматривал не выпуск ваучеров, а открытие личных именных приватизационных счетов на каждого гражданина России. При этом скупить их в сколько-нибудь заметном количестве (в отличие от ваучеров) было фактически невозможно. Подобных нарушений законов в бурный период реформ было допущено великое множество. Поэтому существует возможность, не прибегая к национализации, оспорить результаты приватизации через суд.

Очень сложен, однако вопрос о целесообразности такой меры. С одной стороны, это позволит вернуть в государственные руки часть нечестно приобретенной собственности, что могло бы принести значительные средства, столь необходимые для реализации социальных программ, поддержки науки, реформирование армии и т. п., а кроме того, имело бы важное моральное значение. С другой  в момент проведения подобной конфискации практически неизбежен экономический хаос, который наверняка перечеркнет начавшийся в постельцинский период подъем. Нельзя полностью исключить и вспышку насилия в обществе, как во время возврата собственности, так и при новом ее дележе. Поэтому современная позиция Правительства России отрицает возможность пересмотра итогов приватизации. В то же время не вполне правовые способы приобретения собственности российскими олигархами делают возможным судебное давление на них с целью заставить отказаться от откровенно хищнических, вредящих экономике страны действий и компенсировать уже причиненный ущерб.

**12.1.2. Капитал предприятия и его структура. Рынок оборотного капитала**

**Капитал предприятия**

Кроме приведенной теоретической трактовки капитала как фактора производства, большое значение имеет практический подход к этой категории с точки зрения фирмы. *Капиталом предприятия называется стоимостная оценка всего принадлежащего ему имущества.* Таким образом, в величину капитала фирмы, помимо стоимости машин, оборудования, сооружений и т. п., т. е. собственно фактора капитал, включаются:

 **стоимость** принадлежащих предприятию других факторов производства (например, принадлежащей ему земли);

 величина имеющихся у него денежных средств и иных финансовых активов, которые могут быть потрачены на приобретение любого из **факторов производства** (например, фонд заработной платы, используемый на покупку фактора труд).

**Оборотный и основной капитал**

Различные элементы капитала в процессе производства ведут себя по-разному. *Одна составная часть капитала используется однократно и полностью потребляется в ходе каждого цикла производства. Другая часть функционирует в течение нескольких лет, даже десятилетий и потребляется постепенно, на протяжении нескольких производственных циклов. Соответственно первая часть капитала называется оборотным, а вторая  основным капиталом.*

К *оборотному капиталу* (или оборотным активам) относятся сырье, материалы, топливо, энергия, полуфабрикаты ** все то, из чего изготавливается продукция. После продажи произведенных товаров оборотный капитал полностью возвращается предпринимателю и снова может быть использован в производстве.

*Основной капитал* является главной составной частью имущества любой фирмы и представлен зданиями, сооружениями, машинами, станками, оборудованием, транспортными средствами и т. д.  всем тем, с помощью чего осуществляется производственный процесс.

В нашей стране основной капитал принято также называть *основными фондами*. Термин «фонды» восходит к советским временам, когда слово «капитал» считалось не применимым к социалистической экономике. По своему смысловому значению слово «фонд» происходит от лат. fondus  основание, что еще раз подчеркивает особую важность наличия основных фондов для осуществления деятельности предприятия.

В отличие от оборотного, основной капитал имеет высокую стоимость. Поэтому на предприятии возникает проблема финансирования обновления (приобретения) основных фондов. Но поскольку основной капитал используется длительное время и переносит всю свою стоимость на выпускаемые изделия не сразу, а частями, предприятие получает возможность подготовиться к смене оборудования, заблаговременно сделав накопления в форме амортизационных отчислений. К концу срока жизни элементы основного капитала заменяются предприятием новыми за счет средств **амортизационного фонда** (см. 6.2.3), сформированного в течение всего времени службы основного капитала.

Рассмотрим теперь последовательно рынки оборотного и основного капитала.

**Рынок оборотного капитала как рынок ресурсов**

Рынок **оборотного капитала** является типичным рынком **ресурсов**. В связи с этим и в принципах его организации, и в механизмах установления на нем равновесия имеется много общего с аналогичными процессами на уже рассмотренном нами рынке трудовых ресурсов. Так, объем спроса на материальные ресурсы, используемые в качестве оборотного капитала, носит производный характер по отношению к спросу на конечную продукцию и зависит от размеров последнего. При этом максимизация прибыли достигается в точке равенства предельного денежного продукта и предельных издержек соответствующего материального ресурса. Другими словами, при оптимизации фирмой спроса на оборотный капитал действует правило MRP  MRC.



*Рис. 12.1.* **Типы рынков оборотного капитала**

Точно так же на рынке оборотного капитала могут сложиться **совершенная конкуренция**, **монопсония**, **монополия** и взаимная монополия (рис. 12.1), т. е. все те основные типы рыночных структур, детальный анализ которых был представлен в предыдущей теме применительно к рынку труда (см. 11.4). Соответственно для материальных ресурсов, входящих в состав оборотного капитала, типичны уже описанные для каждого из этих типов рынка кривые спроса и предложения.

Совершенная конкуренция (в чистом виде или с элементами монополистической конкуренции) наблюдается на рынках тех материальных ресурсов, где и поставщики, и покупатели многочисленны. Например, ситуацию такого рода можно наблюдать на рынках универсальных, простых комплектующих изделий (резиновых прокладок, металлоизделий, электрической арматуры и др.).

Достаточно часто встречаются монопсония и олигопсония. Именно такое положение имеет место на многих предприятиях, перерабатывающих сельскохозяйственную продукцию. Местный молокозавод выступает по отношению к колхозам и фермерам в роли монопсониста, так как других перерабатывающих предприятий поблизости нет, а при длительной транспортировке молоко скисает. Кстати, рыночное всевластие таких монопсонистов-переработчиков служит важной причиной тяжелого положения отечественных сельскохозяйственных предприятий. Последние именно в силу монопсонической структуры рынка вынуждены мириться с навязываемыми им закупочными ценами.

Особого комментария заслуживает монополистический (олигополистический) тип рынка. Если на рынке труда соответствующее этому типу одностороннее господство профсоюза можно считать исключением, то на рынках материальных ресурсов такое положение весьма распространено. «Газпром», РАО «ЕЭС России», «Транснефть»,МПС и другие гигантские предприятия, уже описанные нами в качестве естественных монополий (см. 10.2.1), являются именно поставщиками ресурсов, служащих для других фирм в качестве оборотного капитала. Поэтому обычные для нашей страны жалобы директоров промышленных предприятий на то, что в годы реформ цены на электроэнергию, железнодорожные перевозки и сырье росли быстрее цен на готовую продукцию, имеют под собой прочное теоретическое обоснование. Монополисты имеют возможность навязывать своим потребителям завышенные цены на поставляемые ресурсы. Как, например, отдельно взятая фирма может бороться с завышенными железнодорожными тарифами? С ней никто и говорить-то на железной дороге не станет: *Не хочешь платить  вези свой товар хоть на лошадях.*

Наконец, встречается и **взаимная монополия (олигополия)**. При типичном для России высоком уровне монополизации ситуация, когда поставщиком тех или иных материальных ресурсов выступает один, а покупателем  другой монополист, отнюдь не является редкостью.

**Оборотные средства**

Важной особенностью **оборотного капитала**, является то, что его элементы легко трансформируются в денежные средства, быстро и постоянно меняют товарную форму на денежную и обратно. На деньги закупается сырье, оно перерабатывается в готовую продукцию, та продается, вновь превращаясь в деньги и т. д. *Денежная компонента оборотного капитала называется оборотными средствами фирмы.*

Постоянноеналичие достаточного объема оборотных средств является одним из важнейших условий нормального ведения текущего бизнеса, ведь без них становится невозможной (или, по меньшей мере, резко осложняется) закупка сырья, электроэнергии и других элементов оборотного капитала. С объемом оборотных средств тесно связана и финансовая устойчивость предприятия. Действительно, как бы велика ни была стоимость принадлежащего предприятию имущества, мгновенно реализовать ее оно не может: не продавать же заводские помещения, чтобы расплатиться по текущим долгам за электроэнергию! На практике все подобные платежи осуществляются за счет оборотных средств.

Рассчитывается даже специальный показатель **коэффициент текущей ликвидности**, равный отношению оборотных средств к сумме наиболее срочных обязательств фирмы. В развитых странах падение коэффициента текущей ликвидности ниже единицы обычно служит предвестником банкротства фирмы. В России этот коэффициент упал в среднем по всему народному хозяйству ниже единицы уже в 1996 г. и пока не восстановился, что является показателем тяжелого положения предприятий страны.

**Утрата собственных оборотных средств российскими предприятиями**

Нормально работающие предприятия постоянно держат на счетах в банке определенную сумму денежных средств, позволяющую осуществлять текущие закупки и платежи (собственные оборотные средства), и/или имеют открытые кредитные линии для получения недостающих денег от банка (заемные оборотные средства). За годы реформ, однако, острый недостаток собственных оборотных средств стал одной из острейших проблем российских предприятий. Если в 1993 г. доля собственных оборотных средств во всех оборотных средствах составляла 11,5% (кстати, по обычным меркам сравнительно низкую величину), то к 1996 г. она дошла до иррационального отрицательного уровня  1,1%. Другими словами, собственные оборотные средства были полностью растрачены.

Происхождение этого опасного феномена связано с особенностями динамики цен в начальный период реформ. В среднем цены на сырье и полуфабрикаты росли значительно быстрее цен на готовую продукцию. В результате, продав свою продукцию, российские предприятия обычно получали меньше средств, чем было нужно для закупки сырья. Постепенно собственные денежные средства «проедались».

Нехватка оборотных средств в свою очередь явилась одной из важных причин такого опасного явления в российской экономике как ***неплатежи***(см. 3.1.5)*.*

**25. Теория дисконтирования и критерии экономической обоснованности инвестиционных проектов.**

**Краткая выжимка:**

Дисконтирование — это процесс приведения будущих доходов и расходов к их текущей стоимости для корректного сравнения и принятия инвестиционных решений. Важно, что деньги, имеющие разные временные параметры (например, сегодняшний доход и будущий), обладают разной ценностью. Дисконтирование помогает учесть фактор времени, сокращая будущие денежные поступления для сопоставимости с сегодняшними затратами.

Основные идеи:

1. **Фактор времени:** Основной капитал используется долгое время, и доходы от инвестиций появляются в будущем. Таким образом, нужно сравнивать затраты сегодня и доходы в будущем.
2. **Дисконтирование:** Суть метода — это уменьшение стоимости будущих доходов, чтобы сравнить их с сегодняшними затратами. Чем дальше во времени будет получен доход, тем меньше его ценность.
3. **Расчет будущего дохода:** Формула для расчета будущей стоимости (TRn) с учетом процентной ставки:  
   TRn=PDV×(1+i)nTRn = PDV \times (1 + i)^nTRn=PDV×(1+i)n
4. **Текущая дисконтированная стоимость (PDV):** С помощью дисконтирования можно вычислить текущую стоимость будущего дохода, используя формулу:  
   PDV=TRn/(1+i)nPDV = TRn / (1 + i)^nPDV=TRn/(1+i)n где iii — ставка процента, а nnn — число лет.
5. **Пример с инвестициями:** В реальных проектах доходы поступают поэтапно. Чтобы рассчитать текущую стоимость всех поступлений, нужно дисконтировать каждый годовой доход отдельно: PDVпроекта=∑n=1NTRn(1+i)nPDV\_{\text{проекта}} = \sum\_{n=1}^{N} \frac{TRn}{(1 + i)^n}PDVпроекта​=∑n=1N​(1+i)nTRn​
6. **Бессрочные проекты:** В случае постоянного дохода, который выплачивается бесконечно, применяется формула для оценки стоимости таких проектов: PDVбеск. проекта=TRconstiPDV\_{\text{беск. проекта}} = \frac{TR\_{\text{const}}}{i}PDVбеск. проекта​=iTRconst​​
7. **Чистая дисконтированная стоимость (NPV):** Это разница между текущей стоимостью будущих доходов и инвестициями: NPV=PDVпроекта−INPV = PDV\_{\text{проекта}} - INPV=PDVпроекта​−I Если NPV>0NPV > 0NPV>0, проект выгоден, если NPV<0NPV < 0NPV<0 — проект не стоит инвестиций.

**Пример расчета:**  
При ставке 10% и инвестициях 20 тыс. руб., проект с доходами 5 тыс. руб. в 1-й и 2-й годы, и 8 тыс. руб. в 3-й и 4-й годы, имеет NPV=151,4NPV = 151,4NPV=151,4 руб. Это означает, что проект приносит положительную прибыль.

**Критерии экономической обоснованности инвестиционных проектов** — это показатели, которые позволяют оценить целесообразность вложений в проект с точки зрения их рентабельности и потенциальной выгоды. Основные критерии:

1. **Чистая дисконтированная стоимость (NPV)**:
   * **Суть**: Оценка прибыльности проекта путем сравнения суммы текущей стоимости будущих доходов с первоначальными инвестициями.
   * **Формула**: NPV=PDVпроекта−INPV = PDV\_{\text{проекта}} - INPV=PDVпроекта​−I

где:

* + PDVпроектаPDV\_{\text{проекта}}PDVпроекта​ — текущая дисконтированная стоимость всех будущих доходов,
  + III — инвестиционные затраты.
  + **Интерпретация**: Если NPV>0NPV > 0NPV>0, проект является экономически обоснованным и прибыльным. Если NPV<0NPV < 0NPV<0, проект не выгоден.

1. **Внутренняя норма доходности (IRR)**:
   * **Суть**: Процентная ставка, при которой чистая дисконтированная стоимость (NPV) равна нулю. Это точка, при которой сумма всех доходов, приведенных к настоящему времени, равна инвестициям.
   * **Интерпретация**: Проект считается экономически выгодным, если IRR выше ожидаемой ставки доходности или ставки процента. Если IRR меньше ставки процента, проект не стоит реализации.
2. **Срок окупаемости (Payback Period)**:
   * **Суть**: Время, необходимое для возвращения первоначальных инвестиций за счет поступающих доходов.
   * **Интерпретация**: Краткий срок окупаемости указывает на высокую ликвидность проекта. Однако этот метод не учитывает времени, когда доходы поступают после окупаемости, и не учитывает стоимость денег во времени.
3. **Индекс рентабельности (Profitability Index, PI)**:
   * **Суть**: Отношение текущей стоимости будущих доходов к сумме инвестиций.
   * **Формула**: PI=PDVпроектаIPI = \frac{PDV\_{\text{проекта}}}{I}PI=IPDVпроекта​​
   * **Интерпретация**: Если PI>1PI > 1PI>1, проект выгоден. Индекс показывает, сколько прибыли получит компания на каждый вложенный рубль.
4. **Чистая прибыль (Net Profit)**:
   * **Суть**: Общая сумма дохода, полученная от проекта, за вычетом всех затрат, включая амортизацию, налоги и другие расходы.
   * **Интерпретация**: Чем выше чистая прибыль, тем более выгодным является проект, однако этот критерий не учитывает временную стоимость денег и риски.
5. **Точка безубыточности**:
   * **Суть**: Объем продаж или производительности, при котором доходы от проекта равны его затратам, т.е. нет ни прибыли, ни убытков.
   * **Интерпретация**: Точка безубыточности позволяет определить минимальную доходность, необходимую для покрытия затрат. Если проект превышает этот порог, он начинает приносить прибыль.
6. **Анализ чувствительности**:
   * **Суть**: Исследование того, как изменения в ключевых переменных (например, стоимости, объеме продаж, ставке процента) влияют на экономические показатели проекта, такие как NPV или IRR.
   * **Интерпретация**: Используется для оценки устойчивости проекта к изменениям внешних факторов и риска.

Каждый из этих критериев помогает не только оценить потенциальную прибыльность проекта, но и минимизировать риски и неопределенности, связанные с инвестиционными решениями.

**12.2.1. Дисконтирование**

Организация нового производства невозможна без капиталовложений в сооружения, здания и оборудование. Дальнейшая работа предприятия также требует затрат, связанных с обновлением и восстановлением действующего **основного капитала**.

**Фактор времени**

Основной капитал является производственным фактором длительного пользования: его участие в хозяйственной деятельности фирмы продолжается в течение нескольких лет, а то и десятилетий с момента приобретения. В связи с этим особую важность в функционировании рынка основного капитала приобретает фактор времени**.**

В самом деле, деятельность любого производителя сопряжена с необходимостью осуществления капиталовложений, или инвестиций  *расходования денежных средств в данный момент в расчете получить определенный доход в будущем*. Чтобы принять разумное решение о покупке оборудования или строительстве новой очереди завода, фирме нужно сравнить предстоящие затраты с отдачей, которая будет получена благодаря им.

Принципиальное значение здесь имеет то, что затраты и доходы, связанные с инвестициями, имеют разную *временную локализацию*. **Расходы** следует сделать уже *в настоящее время*, а **доходы** они принесут лишь *в будущем.* Следовательно, для принятия обоснованного инвестиционного решения следует уметь сопоставлять текущую стоимость (сегодняшние затраты) с будущей стоимостью (потенциальные доходы). Каким же образом решается проблема измерения «современной стоимости будущих доходов»?

С экономической точки зрения одинаковые суммы, имеющие разную временную локализацию, отличаются по размерам. Действительно существование в экономике прибыльных вариантов инвестирования денежных средств дает возможность получать доход от любой имеющейся *в настоящий момент* суммы. Доходы же *будущих периодов* вплоть до своего реального поступления дополнительную прибыль приносить не могут.

Например, 100 руб., которыми человек располагая на 1 января 2003 г., могли быть положены в банк, обменены на доллары, вложены в акции российских предприятий и т. п. Если вложение денег оправдает себя, то к началу 2004 г. 100 руб. превратятся, скажем, в 150 руб. В то же время точно такая же сумма в 100 руб., получение которой, однако, предстоит только 1 января 2004 г., за весь 2003 г. не увеличится ни на копейку. Другими словами, если мы дождемся совпадения временных параметров (будем проводить сравнение обеих сумм 1 января 2004 г.), то убедимся, что современная денежная купюра оказалась в полтора раза ценнее такой же, но полученной позже (150 руб. против 100 руб.).

**Сущность дисконтирования**

Сопоставлять денежные суммы, получаемые в разное время, позволяет разработанный экономистами метод дисконтирования. Подобно мосту, соединяющему два противоположных берега, дисконтирование делает возможным сравнение денежных потоков, получаемых в разное время, путем *приведения* (пересчета) их *к одному временному периоду*.

Итак, мы установили, что одна и та же сумма денежных средств будет иметь большую ценность в данный момент времени по сравнению с будущим. Следовательно, для обеспечения сопоставимости текущих и будущих доходов нужно скорректировать будущие поступления в сторону уменьшения. Процедура дисконтирования как раз и состоит в уменьшении будущего дохода1. Чтобы научиться определять количественные масштабы этого уменьшения, необходимо рассмотреть механизм образования будущего дохода.

Предположим, что в нашем распоряжении имеется 100 000 руб. При этом есть возможность вложения данной суммы на банковский счет, ставка по которому составляет 10% годовых. Тогда будущая стоимость инвестируемых нами сегодня 100 000 руб. через год составит 110 000 руб.:



Спустя 2 года текущая сумма возрастет до 121 000 руб.:

110 000  110 000  0,1  110 000  (1  0,1) 

 100 000  (1  0,1)2  121 000.

Через 3 года наш доход составит 133 100 руб.:

121 000  121 000  0,1  100 000  (1  0,1)3  133 100.

Легко понять, что в общем виде формула расчета будущего дохода будет:

TRn  PDV  (1  i)n, (12.1)

где TRn  совокупный доход n-го года; PDV  текущая стоимость; n  число лет; i  процентная ставка.

**Текущая дисконтированная стоимость**

Формула (12.1) позволяет рассчитать будущий совокупный доход сегодняшних капиталовложений. Используя ее, мы также можем решить обратную задачу: определить текущую стоимость будущего дохода

PDV  TRn/(1  i)n ,

или

PDV  TRn  Kd, (12.2)

где Kd  1/(1  i )n  коэффициент дисконтирования.

Величину PDV, полученную путем умножения совокупного будущего дохода на коэффициент дисконтирования, еще называют **текущей дисконтированной стоимостью** будущего дохода, поскольку коэффициент дисконтирования позволяет уравнять будущую и текущую стоимости. А так как численное значение коэффициента дисконтирования всегда меньше единицы, то уравнивание происходит за счет уменьшения будущего совокупного дохода на величину, обратно пропорциональную ставке процента.

**PDV инвестиционного фонда**

До сих пор мы анализировали довольно редкую ситуацию, при которой капитал инвестируется на длительный срок, а все доходы получаются единовременно по его окончании. В реальных инвестиционных проектах чаще реализуется иная схема: доходы порциями поступают в течение всего срока осуществления проекта.

Пусть, например, некая фирма приобретает мощный компьютер (сервер) стоимостью 1 млн руб. Согласно бизнес-плану, сменить его более новой машиной предполагается через 3 года, а за это время в результате его внедрения будут получены следующие суммы валового (т. е. включающего амортизацию) дохода: в 1-й год  400 тыс., во 2-й  800 тыс., в 3-й  200 тыс. руб. В этом случае текущая дисконтированная стоимостьвсего проекта будет складываться из суммы дисконтированных стоимостей доходов каждого года:

PDVпроекта  PDV1  PDV2  PDV3 

TR1 / (1  i)1  TR2 / (1  i)2  TR3 / (1  i)3.

Если принять, как и в прошлом примере, ставку процента за 10%, то в численной форме текущая дисконтированная стоимость составит:

PDVпроекта  400 / 1,1  800 / 1,21  200 / 1,311 

 363,6  661,2  152,6  1177,4 тыс. руб.

В общем же виде формула текущей дисконтированной стоимости проекта, длящегося n лет, выглядит:

PDVпроекта  PDV1  PDV2  ...  PDVn. (12.3)

**PDV фиксированного дохода в бесконечном периоде**

Еще один важный случай  оценка PDV проекта, когда доход постоянен по величине ивыплачивается неограниченное число лет. В чистом виде такая ситуация типична для некоторых видов ценных бумаг  так называемых бессрочных облигаций и ***привилегированных акций***(см. 14.3)*.* При их выпуске прямо оговаривается, что вложив некоторую сумму в определенную фирму, вы приобретаете право на стабильный доход на все время, пока существует эта компания.

Присмотримся внимательно к формуле (12.3). Даже если число n будет стремиться к бесконечности, PDVпроекта составит конечную величину. Дело в том, что чем дальше в будущее отдален некоторый фиксированный доход, тем меньшую величину он составляет. Ведь:

PDVn  TRconst / (1  i)n.

Числитель этой дроби по условиям выпуска названных ценных бумаг постоянен, а знаменатель с каждым годом возрастает, причем очень быстро (по экспоненте). Поэтому реальный вклад в величину PDVпроекта могут внести только несколько первых членов суммы, входящей в формулу (12.3). Все же последующие пренебрежительно малы и почти ничего к ней не добавляют. Математики называют ряды такого вида *бесконечно убывающей геометрической прогрессией* и давно вывели формулу для определения ее величины:

PDVбеск.проекта  TRconst / i (12.4)

Именно так может быть подсчитана цена привилегированной акции или бессрочной облигации, ибо все будущие **доходы** от нее в дисконтированной (приведенной к настоящему времени) форме составят ровно эту величину. Но, честно говоря, если бы формула (12.4) касалась только стоимости некоторых разновидностей ценных бумаг, ей вряд ли стоило бы уделять здесь место  слишком уж частный это вопрос.

Гораздо важнее то, что тому же закону в основном подчиняются все относительно постоянные доходы. Например, более или менее постоянную величину составляет **рента** с земельного участка, **арендная плата** за помещение, средний уровень **дивидендов** по **акциям** и т. д. Если доход от всех этих видов имущества будет колебаться от года к году на несколько или даже на десятки процентов, формула (12.4) все равно останется применимой. В самом деле, велика ли разница, если вы делите на бесконечность, на миллион, на десять тысяч или на любое другое очень большое число доход в 100 и 150 руб.? И в том, и в другом случаях получаются доли копейки.

Поэтому на практике формула (12.4) применима ко всем случаям неограниченно долго получаемых доходов, если они колеблются не слишком сильно2. В дальнейшем мы убедимся, что по этой причине с ее помощью рассчитываются очень многие важные экономические параметры: цена земли, цена акции и т. п.

**Критерий экономической обоснованности инвестиционного проекта**

С помощью текущей дисконтированной стоимости мы научились приводить в соизмеримый вид произведенные затраты и получаемые в разное время доходы. Это дает возможность правильно оценить эффективность осуществляемых вложений и сделать выбор в пользу наиболее выгодного **инвестиционного проекта**. Показателем, позволяющим достоверно определить выгодность инвестиционного проекта, является **чистая дисконтированная стоимость** (NPV).

Будущий совокупный доход, приведенный к текущему периоду с помощью дисконтирования, есть текущая дисконтированная стоимость (PDVпроекта). Размер понесенных фирмой затрат отражает осуществляемые ею **инвестиции** (I). Очевидно, что выгода от осуществления проекта (как раз ее-то и называют чистой дисконтированной стоимостью) будет измеряться разностью обеих величин и ее можно рассчитать по формуле

NPV  PDVпроекта  I . (12.5)

Из формулы (12.5) видно, что инвестирование будет выгодным в случае превышения получаемых доходов над произведенными вложениями, т. е. при положительном значении показателя чистой дисконтированной стоимости. Следовательно, если NPV > 0, инвестиционный проект можно считать вполне приемлемым, а вложение капитала целесообразным. В противном случае (NPV < 0) будет правильнее отказаться от намечаемого проекта, так как предполагаемые вложения не окупятся и фирма-инвестор понесет убытки.

Расчет чистой дисконтированной стоимости во многом упрощает решение стоящей перед любой фирмой сложной и одновременно жизненно важной задачи выбора наиболее выгодного инвестиционного проекта. Приведем условный пример такого расчета.

Допустим, намечаемый проект требует от предприятия вложения инвестиций в размере 20 тыс. руб. в машину, которая будет полностью амортизирована в течение четырех лет. Совокупный доход (включая амортизационные взносы), ожидаемый от данного проекта, достигнет суммы 5 тыс. руб. в 1-й и 2-й и 8 тыс. руб. в 3-й и 4-й годы. Необходимо определить выгодность проекта, учитывая, что ставка процента, составляет 10% в год3. Иными словами, требуется определить чистую дисконтированную стоимость, т. е. сопоставить общие будущие поступления, приведенные к текущему периоду, и требуемые инвестиции. Решение задачи выглядит так:

NPV  PDVпроекта  I  5000  1 / (1  0,1)  5000  1 / (1  0,1)2 

 8000  1 / (1  0,1)3 8000  1 (1  0,1)4  20000 

 20151,4  20000  151,4 руб.

Поскольку чистая дисконтированная стоимость в нашем примере имеет положительный знак, планируемый проект является благоприятным для фирмы. Он позволяет получить более высокий доход, чем при вложении денег в **банк**.

Обратим, однако, внимание и на то, насколько важное значение для принятия правильного решения имеет использование метода дисконтирования. Если бы мы действовали неправильно и просто сложили бы доходы за разные годы, как это обычно делают непрофессионалы, то проект показался бы нам очень выгодным (5000  5000  8000  8000  26000). Могло создаться впечатление, что, соглашаясь на его реализацию, мы выигрываем целых 6000 руб. В действительности выигрыш составляет лишь полторы сотни, т. е. проект находится буквально на грани приемлемости.

**26. Необходимость инноваций и проблемы инновационного развития современной экономики. (Chat GPT)**

**Необходимость инноваций и проблемы инновационного развития современной экономики** — это важная тема, особенно в условиях глобализации, ускоренного научно-технического прогресса и растущей конкуренции на мировых рынках.

### Необходимость инноваций:

1. **Увеличение производительности**:
   * В условиях ограниченных природных ресурсов и необходимости рационального их использования, инновации становятся основным фактором повышения производительности труда, а также эффективного использования ресурсов.
   * Инновации позволяют внедрять новые методы производства, технологии, что позволяет снижать затраты и повышать конкурентоспособность.
2. **Глобальная конкуренция**:
   * В условиях глобализации и открытого рынка конкуренция между странами и компаниями усиливается. Только компании, которые активно внедряют инновации, могут сохранять и увеличивать свою рыночную долю.
   * Это особенно важно для стран с высокоразвитыми экономиками, где традиционные источники роста уже исчерпаны, и экономический рост напрямую зависит от внедрения новых технологий.
3. **Развитие новых отраслей и рынков**:
   * Инновации являются основным движущим фактором для появления новых отраслей и рынков, таких как информационные технологии, биотехнологии, зеленая энергетика, искусственный интеллект и другие.
   * Это позволяет создавать новые рабочие места, улучшать качество жизни и решать глобальные проблемы, такие как изменение климата и нехватка природных ресурсов.
4. **Устойчивое развитие**:
   * Современные инновации часто связаны с идеей устойчивого развития. Задачи экологии, сокращения загрязнения окружающей среды, создания энергоэффективных технологий требуют внедрения инновационных решений.
   * Внедрение «зеленых» технологий, возобновляемых источников энергии, устойчивого сельского хозяйства и переработки отходов — всё это примеры инноваций, которые необходимы для защиты планеты и устойчивого экономического роста.
5. **Адаптация к изменениям**:
   * В условиях постоянных изменений (например, изменения климата, демографические сдвиги, технологические революции) инновации помогают адаптировать экономику к новым условиям и вызовам.
   * Компании и страны, которые не адаптируются к новым условиям и не внедряют инновации, рискуют оказаться в отстающих позициях на мировом рынке.

### Проблемы инновационного развития:

1. **Отсутствие финансирования**:
   * Одной из ключевых проблем является недостаток финансовых ресурсов для разработки и внедрения инноваций. В условиях экономической нестабильности и кризисов инвестиции в науку и технологии часто сокращаются, что затрудняет создание новых продуктов и технологий.
   * Многие стартапы и научные разработки не могут получить необходимое финансирование, особенно в странах с развивающейся экономикой.
2. **Нехватка квалифицированных кадров**:
   * Для создания и внедрения инноваций необходимы высококвалифицированные специалисты в области науки, инженерии, технологий и предпринимательства.
   * Многие страны сталкиваются с дефицитом специалистов в высокотехнологичных отраслях, что сдерживает развитие инновационной экономики.
3. **Недостаток инфраструктуры**:
   * Эффективное развитие инновационной экономики невозможно без развитой инфраструктуры, включая исследовательские центры, научные лаборатории, высокотехнологичные производственные мощности.
   * Особенно это заметно в развивающихся странах, где инфраструктура и технологические базы часто устарели и не способны поддерживать инновационные проекты.
4. **Инновационные риски**:
   * Инновации всегда связаны с рисками: внедрение новой технологии может не оправдать ожиданий, рынок может не принять новый продукт, или он может оказаться экономически нецелесообразным.
   * Это препятствует многим компаниям и государствам активно инвестировать в инновации, так как существует неопределенность в их успехе.
5. **Барriers to entry и конкуренция**:
   * На некоторых рынках высокая степень конкуренции и присутствие крупных игроков могут затруднить вхождение новых, инновационных компаний.
   * Крупные корпорации могут иметь доступ к большому капиталу, сетям, брендам и технологиям, что делает инновационным стартапам сложным задачей конкурировать на равных.
6. **Бюрократические препятствия и регуляции**:
   * В некоторых странах наличие бюрократических барьеров, слишком строгие регуляции и отсутствие гибкости в правительственной политике тормозят развитие инноваций.
   * Сложности в патентовании новых технологий, долгие процедуры сертификации и утверждения инновационных проектов могут затруднить их развитие.
7. **Проблемы интеллектуальной собственности**:
   * Вопросы защиты интеллектуальной собственности остаются актуальными. Множество компаний боится разрабатывать новые технологии, опасаясь кражи идей или незаконного использования их наработок.
   * Эффективная система защиты интеллектуальной собственности имеет ключевое значение для стимулирования инноваций.
8. **Технологическая изоляция**:
   * В некоторых странах или регионах существует изоляция от мировых технологических трендов, что делает сложным внедрение современных инновационных решений. Это может быть связано как с внутренними экономическими проблемами, так и с политическими санкциями.

### Заключение:

Инновации — это основа для прогресса и конкурентоспособности в современном мире. Однако для успешного инновационного развития необходимо преодолевать ряд проблем: от финансирования и кадровых ресурсов до сложностей с инфраструктурой и нормативными барьерами. Важно, чтобы как государственные органы, так и частный сектор активно работали над созданием условий для роста инноваций, что позволит обеспечить устойчивое экономическое развитие в будущем.

**27. Природный фактор и его роль в экономическом развитии мировой экономики. Проблемы земельной ренты.**

**Краткая выжимка:**

Природный фактор — это совокупность природных ресурсов, таких как земля, полезные ископаемые, вода, леса, климатические условия, биоразнообразие и другие компоненты, которые имеют ценность для экономики и используются в процессе производства. Этот фактор имеет огромное значение в экономическом развитии мировых стран и является одним из базовых компонентов производства.

#### Роль природного фактора в экономике:

1. **Основой для сельского хозяйства и добывающих отраслей**:
   * Земля и природные ресурсы являются фундаментом для таких ключевых отраслей экономики, как сельское хозяйство, добыча полезных ископаемых (нефть, газ, уголь, металлы), рыболовство, лесное хозяйство.
   * Эти отрасли напрямую зависят от качества и доступности природных ресурсов, что, в свою очередь, влияет на экономическое развитие стран.
2. **Производственные возможности**:
   * Природные ресурсы предоставляют странам возможность для создания и развития промышленности, производства товаров и услуг, что способствует росту ВВП. Например, страны, богатые нефтью и природными ископаемыми, могут экспортировать эти ресурсы и получать значительные доходы от их продажи.
   * Природные богатства могут стать основой для создания новых отраслей, таких как переработка сырья, химическая промышленность, энергоснабжение и т. д.
3. **Природные ресурсы и глобальная экономика**:
   * В глобализированном мире доступ к природным ресурсам часто является ключевым фактором в международной торговле. Страны, богатые природными ресурсами, играют важную роль в мировой экономике, и их экспортные доходы могут значительно влиять на глобальные финансовые потоки.
   * Например, нефтедобывающие страны ближневосточного региона, такие как Саудовская Аравия, имеют стратегическое значение для мировой экономики благодаря своим запасам нефти.
4. **Экологический фактор**:
   * В последние десятилетия глобальное внимание стало уделяться экологической устойчивости. Природные ресурсы становятся не только основой для роста, но и источником экологических проблем, таких как изменение климата, загрязнение окружающей среды, вымирание видов.
   * Экономики все чаще сталкиваются с необходимостью балансировать между использованием природных ресурсов и сохранением экосистем. Развитие «зеленых» технологий и устойчивого производства, а также эффективное управление природными ресурсами становятся важными аспектами экономического роста.
5. **Невозобновляемость ресурсов**:
   * Один из самых важных аспектов использования природных ресурсов — это их конечность. Ресурсы, такие как нефть, газ, уголь, могут быть истощены, что создаёт угрозу экономической стабильности стран, которые сильно зависят от экспорта этих товаров.
   * Мировое сообщество должно задумываться о переходе к возобновляемым источникам энергии и поиску инновационных решений для более рационального использования ресурсов.

### Проблемы земельной ренты

Земельная рента — это доход, получаемый владельцами земли или земельных участков, которые используются для различных производственных целей, включая сельское хозяйство, строительство, промышленность. Эта рента появляется благодаря ограниченности доступных участков земли и спросу на её использование.

#### Основные проблемы земельной ренты:

1. **Неравномерность распределения земельных ресурсов**:
   * В некоторых регионах земли расположены таким образом, что она обладает высокими производственными возможностями (например, плодородные земли или территории, богатые природными ресурсами), что делает её особенно востребованной.
   * Однако в других регионах земли могут быть менее пригодными для сельского хозяйства или строительных целей, что приводит к значительной разнице в уровне земельной ренты. Это создает экономическое неравенство между регионами и странами.
2. **Рост цен на землю**:
   * В условиях роста населения и урбанизации возникает постоянный спрос на землю. Это приводит к росту цен на землю, особенно в городах, где спрос на земельные участки для жилого и коммерческого строительства особенно велик.
   * Высокая стоимость земли может стать барьером для развития бизнеса и сельского хозяйства, особенно в странах с высоким уровнем урбанизации.
3. **Эффект земельной монополии**:
   * В некоторых случаях крупные земельные владельцы (например, агрохолдинги или крупные строительные компании) могут контролировать значительные участки земли, создавая монопольные позиции на рынке. Это может привести к искусственному завышению цен на землю, а также к социальной несправедливости, так как мелкие фермеры или бизнесмены не могут себе позволить приобретение земли.
   * Такая концентрация земельных ресурсов ограничивает возможности для малого бизнеса и мешает свободной конкуренции.
4. **Деградация земель**:
   * Неконтролируемое использование земли, а также неправильные сельскохозяйственные практики, такие как чрезмерное использование химикатов, эрозия почвы, вырубка лесов, могут привести к деградации земель.
   * Потеря плодородных земель ставит под угрозу продовольственную безопасность стран, а также снижает общий экономический потенциал сельского хозяйства.
5. **Экологические и социальные проблемы**:
   * Растущий спрос на землю для строительства жилых комплексов и коммерческих объектов часто приводит к урбанистическим проблемам, таким как вырубка лесов, снижение биоразнообразия и ухудшение качества воздуха.
   * Также проблемы земельной ренты связаны с урбанизацией и перераспределением земельных участков, что может создавать социальные напряжения между различными группами населения, особенно в странах с низким уровнем социального обеспечения.
6. **Налогообложение и земельная рента**:
   * В некоторых странах система налогообложения на землю может быть неэффективной или несправедливой, что также может влиять на размер земельной ренты. В то же время неправильное налогообложение может вести к спекуляциям с землей или ограничению использования земельных ресурсов для эффективного производства.
7. **Политические проблемы**:
   * В странах с политической нестабильностью проблемы собственности на землю могут усугубляться. Конфликты и несправедливое распределение земельных участков могут привести к социальным волнениям и экономическим потерям.
   * В некоторых случаях земельная рента используется для манипуляций с политической властью, когда землевладельцы оказывают влияние на государственные решения, что может препятствовать экономическому развитию.

#### Решения проблем земельной ренты:

* **Реформа земельных отношений** и **рациональное использование земель** могут стать эффективными мерами для снижения проблем земельной ренты.
* Важно также **создавать механизмы защиты малых и средних землевладельцев**, а также разрабатывать программы по восстановлению деградированных земель.
* **Модернизация системы налогообложения земель** и создание справедливой рыночной системы помогут более эффективно распределить земельные ресурсы и снизить риски монополизации.

### Заключение

Природный фактор продолжает играть важнейшую роль в экономическом развитии мировой экономики, обеспечивая страны ресурсами, необходимыми для роста и развития. Однако проблемы, связанные с использованием природных ресурсов, такие как истощение невозобновляемых ресурсов, экология и концентрация земельной ренты, требуют пристального внимания и принятия комплексных решений.

**13.1. Земля как фактор производства**

Наряду с трудом и **капиталом** к числу важнейших факторов производства относится и земля.

**Фактор земля в широком и узком понимании**

В **экономической теории** принято различать широкую и узкую трактовку фактора земля.

В узком смысле под фактором земля понимаются собственно земельные угодья. В ряде отраслей, например, в сельском, лесном хозяйстве, в строительстве, в экономике городов (в частности, выгодное и невыгодное территориальное расположение магазинов), первостепенное значение имеют именно земельные площади, т. е. земля в узком понимании.

В широком понимании этого слова фактор земля означает все используемые в производственном процессе естественные ресурсы. Так, в добывающей или рыбной промышленности, при строительстве гидроэлектростанций или хранилищ для ядерных отходов (их размещают в бывших соляных копях) земля ценна не столько площадью как таковой, сколько теми ресурсами, которые с ней связаны (в наших примерах  наличие полезных ископаемых, гидроресурсов, идеально сухих помещений на большой глубине).

Велико значение природных ресурсов и в других отраслях экономики. Ведь любая отрасль использует их в качестве сырья, топлива и энергии, они же служат базой разнообразных полуфабрикатов, т. е. рукотворных ресурсов. Все это вызывает необходимость детального изучения природных ресурсов и их рынка.

**Природные условия и ресурсы**

Естественным фундаментом природных ресурсов являются планетарные природные условия. К ним относятся: внутреннее тепло планеты и солнечное излучение, географическое положение страны и рельеф местности, строение недр, климат и осадки. Природные условия создают возможность жизни и деятельности людей и по мере развития производительных сил превращаются в природные ресурсы. Например, открытие атомной энергии сделало экономическим ресурсом урановую руду. А реформы в экономике России резко подняли значение пригородных земель вокруг крупных индустриальных центров, поскольку открыли возможность их массового использования под дачные участки.

*Природные ресурсы  это совокупность природных условий, которые могут быть использованы в процессе создания товаров, услуг и духовных ценностей.*

**Реальные и потенциальные ресурсы**

Выяснение сущности природных ресурсов целесообразно начать с их классификации. Природные ресурсы подразделяются на реальные, т. е. разведанные и используемые, и потенциальные, т. е. прогнозируемые, но точно не установленные. Реальные природные ресурсы непосредственно влияют на величину **национального богатства**, **уровень жизни** населения, эффективность функционирования экономики страны, тогда как потенциальные ресурсы не включаются в состав национального богатства и лишь создают перспективные возможности успешного производства в будущем.

**Возобновляемые и невозобновляемые ресурсы**

Классифицируя природные ресурсы по другому признаку, можно подразделить их на возобновляемые и невозобновляемые.

*Возобновляемые природные ресурсы  это ресурсы, которые по мере расходования воспроизводятся под действием природных процессов или сознательных усилий человека.* В качестве примера можно привести солнечную энергию, круговорот воды в природе, поддержание растительностью уровня кислорода в атмосфере и аналогичные природные процессы. Действительно, произведя сегодня электроэнергию за счет преобразования потенциальной энергии падающей воды, гидроэлектростанция назавтра вновь оказывается обеспеченной этим «сырьем». И так  без всяких усилий человека  дело может длиться неограниченно долго. В то же время, например, плодородие почвы также может постоянно поддерживаться на высоком уровне, но это уже требует усилий человека, в частности внесения удобрений.

*Невозобновляемые природные ресурсы  это ресурсы, которые после полного их исчерпания восстановить невозможно.* Сюда в первую очередь относятся все полезные ископаемые. Однажды израсходованные запасы нефти, медной или железной руды никогда не возобновятся, поскольку образование их месторождений происходило при особых  ныне исчезнувших  геологических условиях и длилось многие миллионы лет. Более того каждая использованная человеком единица невозобновляемого ресурса сокращает остаточную величину его запасов.

Оговоримся, правда, что некоторые из невозобновляемых ресурсов могут быть заменимыми. *Заменимые природные ресурсы  это ресурсы, которые можно заменить иными, порой даже экономически более выгодными.* Например, минеральные топливные ресурсы  атомной и солнечной энергией.

Рынки невозобновляемых и возобновляемых ресурсов имеют значительные отличия. Если экономический механизм функционирования первых из них связан главным образом с ограниченностью запасов любого невозобновляемого ресурса, то для вторых центральную роль играют рентные отношения, складывающиеся в процессе долговременного использования возобновляемого ресурса.

**13.2. Рынок невозобновляемых природных ресурсов**

**13.2.1. Равновесие на рынке невозобновляемых ресурсов**

**Невозобновляемые ресурсы** обладают высокой общественной значимостью и ценностью, а их собственники, регулируя интенсивность поступления ресурсов на рынок, в силу этого способны в серьезной степени воздействовать на процесс общеэкономического развития. Специфика этого вида природных ресурсов состоит в том, что в отличие от практически всех других ресурсов для их собственника одинаково эффективным может быть и использование, и неиспользование этих ресурсов в течение определенного времени.

**Ограниченность запасов и фактор времени**

Действительно общие запасы таких ресурсов ограничены, и их владелец всегда сталкивается с непростой дилеммой: выйти с ними на рынок сегодня или отложить продажу. Немедленное использование невозобновляемых ресурсов позволит расширить текущее потребление и получить средства для **инвестиций**. В то же время консервация ресурсов оставляет продавцу шанс реализовать их в будущем с большой экономической выгодой, поскольку по мере истощения месторождений стоимость единицы ресурса будет возрастать. Другими словами, анализировать рынок невозобновляемых природных ресурсов необходимо с учетом фактора времени.

**Дисконтирование**

Мы сталкиваемся, таким образом, с уже знакомой нам проблемой **дисконтирования** (см. 12.2.1). Так, владелец невозобновляемого ресурса сравнивает доходность двух альтернативных вариантов их использования:

1) немедленной продажи по текущей цене с последующим инвестированием полученной суммы (например, ее вложением в банк) и получением в результате этого дополнительных доходов (процентов по вкладу);

2) продажи ресурса через некоторое число лет по более высокой **цене**.

В принципе у решения о временной консервации ресурса нет отличий от любого иного инвестиционного проекта. Ведь **деньги**, которые легко могут быть превращены в наличную форму путем немедленной продажи ресурса, на несколько лет оставляются вложенными в соответствующий вид полезных ископаемых и только по истечении этого срока приносят реальный **доход**. Законсервировать легко ликвидный природный ресурс  все равно, что вложить сумму денег, которую он в настоящий момент стоит, в некий инвестиционный проект.

Поэтому к консервации ресурсов применим и критерий экономической обоснованности инвестиционного проекта. Консервация ресурса и его отсроченная продажа по повышенным ценам оправдана только при положительном значении чистой дисконтированной стоимости (NPV):

NPV  PDV  I > 0,

где PDV  TR/(1  i)t.

При этом величиной инвестиций (I) в данном случае следует считать текущую стоимость ресурса; величина i обозначает годовую **ставку процента** от вложения вырученных за продажу ресурса денег в **банк**; валовой выручкой от проекта (TR) является стоимость, за которую ресурс будет продан через t лет.

**Долгосрочное равновесие рынка невозобновляемых ресурсов**

Легко понять, что при таких условиях равновесная рыночная цена невозобновляемых природных ресурсов имеет долговременную тенденцию к возрастанию пропорционально годовой норме прибыли на капитал.

В самом деле, если темп роста цен на ресурс будет ниже типичной для экономики нормы прибыли, то выгоднее продать его немедленно и вложить деньги в банк. **Чистая дисконтированная стоимость** (NPV) консервации ресурсов окажется отрицательной для всех собственников и они выбросят их на рынок. Немедленно включатся обратные связи в экономике. Во-первых, изменится соотношение спроса и предложения на ресурс, и его текущая цена понизится. Во-вторых, усиленная добыча ресурса сократит его запасы, что приведет к росту ожидаемой цены в будущем. В результате обоих процессов выгодность консервации ресурса начнет повышаться и будет расти до тех пор, пока не сравняется с типичной для экономики нормой прибыли.

Вообще любые изменения спроса смогут оказать влияние лишь на интенсивность использования ресурсов, но не на темпы роста цен на них. Эти темпы ограничены существующей в экономике нормой прибыли на капитал и соответствуют ей.

**Механизм консервации ресурсов**

Так, ожидая роста цен на конкретный ресурс, его владелец сократит его предложение в целях расширения будущих продаж. Это увеличит текущие цены и одновременно сдержит рост будущих цен (ведь запасы расходуются медленнее, чем ожидалось). Таким образом, особенностью рынка невозобновляемых ресурсов является наличие встроенного механизма их консервации. Чем меньше оставшиеся запасы ресурса, тем меньше его приток на рынок. Ожидания более высоких цен на ресурсы в будущем ориентируют их владельцев не на немедленную продажу, а на консервацию товара.

**Контртенденции и элементы неопределенности**

Однако очевидны и контртенденции, стимулирующие производителей к безотлагательной реализации ресурсов. Нужно подчеркнуть выраженное стремление целого ряда небогатых и экономически неразвитых, но обладающих значительными запасами сырья стран реализовать свое богатство, вопреки экономической логике, немедленно и сейчас. Слабые в хозяйственном отношении страны имеют столь острые текущие проблемы, что вынуждены их решать путем массированных продаж ресурсов. Напротив, высокоразвитые страны, и прежде всего США, благодаря своей мощи могут в строгом соответствии с экономической целесообразностью консервировать невозобновляемые ресурсы, обеспечивая сырьем перспективное развитие производства.

Кроме того консервации ресурсов препятствуют элементы рыночной неопределенности:

1) неточность оценки запасов **ресурса**;

2) опасность появления ресурсов-субститутов;

3) возможность уменьшения спроса на ресурс в результате изменения технологий.

Если в результате подобных процессов мировые цены на ресурс будут расти медленнее, чем ожидалось, консервация принесет сделавшему на нее ставку предприятию одни убытки. Другими словами, принятие решения о консервации ресурсов связано с необходимостью нести все не застрахованные от риска неблагоприятные изменения рыночной конъюнктуры, тогда как немедленная реализация ресурса свободна от рисков.

**13.2.2. Роль невозобновляемых ресурсов в современной российской экономике**

**Природные ресурсы и экономика России**

Общая роль **природных ресурсов** в экономике России определяется тремя важнейшими обстоятельствами.

Россия принадлежит к числу богатейших по своим природным  как **возобновляемым**, так и **невозобновляемым**  ресурсам стран мира. Огромная территория (более 1700 млн г), водные ресурсы, запасы полезных ископаемых (прежде всего нефти, газа, руд цветных и черных металлов, строительных материалов) создают исключительно благоприятные потенциальные возможности развития экономики. По оценке Госкомстата и РАН стоимостная оценка ресурсного потенциала России достигает фантастической суммы в 340380 трлн (!) долл.

Как хорошо видно по данным табл. 13.1, жители России многократно лучше обеспечены природными ресурсами, чем подавляющее большинство других жителей Земли.

К сожалению, в России значительная часть природных ресурсов пока не поставлена на службу **производству** и даже не стоит на его пороге, а является потенциальным, т. е. весьма неопределенным, достоянием. Тем не менее роль природных ресурсов в современной экономике страны исключительно велика, а возможно даже гипертрофированна. Дело в том, что процесс адаптации к рынку у ресурсодобывающих отраслей, оказался легче, чем у обрабатывающих. В условиях конкуренции с ведущими мировыми производителями, значительно проще продавать, например, созданную природой нефть, чем автомобили. По сравнению с дореформенной эпохой произошло так называемое утяжеление структуры производства, т. е. повышение в ней значения сырьевых отраслей и снижение доли обрабатывающих, технически сложных, наукоемких производств. При этом главным направлением использования невозобновляемых ресурсов стало не внутреннее потребление (в условиях кризиса оно резко упало), а **экспорт**.

*Таблица 13.1.* **Доля России в мировых природных ресурсах (в %)**



Если ресурсное богатство нашей страны может только радовать, а необходимость его вовлечения в хозяйственный оборот ради обеспечения экономического роста не вызывает сомнений, то механизм и последствия усиления экспорта невозобновляемых ресурсов требуют теоретического объяснения.

**Масштабы экспорта невозобновляемых ресурсов**

Удельный вес основных видов топливно-энергетических ресурсов (нефти, нефтепродуктов, газа и др.) в общем объеме экспорта составлял в 2002 г. 54,6%, черных и цветных металлов  14,2%. Если же учесть все статьи сырьевого экспорта, то более трех четвертей экспорта России приходилось на прямой и косвенный (в слабо обработанной форме) экспорт невозобновляемых ресурсов. На международном рынке современная Россия выступает почти исключительно в качестве поставщика сырья и полуфабрикатов.

Продажа за пределами страны стала главной целью добычи и первичной переработки сырья, тогда как внутреннее потребление отступило на второй план. Так, за рубеж вывозится более половины всей добываемой нефти (в форме сырой нефти и нефтепродуктов), свыше двух третей проката черных металлов, еще большая часть производимого алюминия и других цветных металлов. В целом, согласно оценкам экспертов, от трети до половины всех производимых в стране товаров и услуг прямо или косвенно связано с экспортом сырья и его обслуживанием.

**Сырьевой экспорт как амортизатор кризиса**

Это обстоятельство оказывает двоякое воздействие на российскую экономику. С одной стороны, добывающие отрасли (и в первую очередь топливно-энергетический комплекс  ТЭК) служили своеобразным амортизатором кризиса в стране, смягчали общее падение производства и приносили средства (в том числе и валютные) для решения социальных проблем. Если готовая российская продукция с трудом пробивается на мировой рынок, то сырье пользуется там значительным спросом. На рис. 13.1 представлена реальная динамика производства проката черных металлов  отрасли, экспортирующей невоспроизводимые ресурсы в первично обработанном виде.



*Рис. 13.1.* **Динамика производства и внутреннего потребления проката черных металлов в период экономического кризиса**

Хорошо видно, что в 19941997 гг. в самый разгар кризиса, несмотря на 4-кратное снижение внутреннего потребления проката отрасли удалось благодаря расширению экспорта почти не сокращать размеры производства. А следовательно, сохранить в работоспособном состоянии производственные мощности, поддержать занятость, продолжить платить налоги и приносить стране валютную выручку. Нет никаких сомнений и в том, что рост цен на нефть послужил одним из важных источников начала экономического подъема в России в 20002003 гг.

**Рост внешнеэкономической уязвимости**

С другой стороны, национальные **природные ресурсы** во все большей степени используются за пределами страны. Это:

1) делает экономику уязвимой по отношению к падению мировых цен на сырье;

2) порождает опасность растраты **невозобновимых ресурсов**.

Рассмотрим оба этих момента подробнее.

Гипертрофированное значение вывоза невозобновляемых ресурсов ставит успехи и провалы экономического развития России в прямую связь с уровнем мировых цен. В частности, одной из главных причин тяжелейшего финансово-экономического кризиса 1998 г., перечеркнувшего надежды на быстрый переход российской экономики к росту, было резкое падение мировых нефтяных цен с 2022 долл. за баррель в 1996 г. до 1012 долл. в конце 1998 г. Оно резко сократило валютную выручку экспортеров, уменьшило предложение долларов в стране и, как следствие, спровоцировало падение курса рубля и последовавший за ним кризис.

Правда, подъем мировых цен на нефть в 2000 г. (почти до 30 долл. за баррель) и сохранение их на относительно высоком уровне в 2001 г. стали важными предпосылками подъема. Но надежна ли такая основа роста?

Одновременно ускоренное расходование российских невозобновляемых ресурсов оказывает повышательное воздействие на будущие цены, по которым пойдет реализация законсервированных (но  увы!  не Россией, а более предусмотрительными странами) ресурсов. Прямое негативное воздействие на нашу страну это может оказать в случае ее превращения из экспортера в импортера отдельных ресурсов. Применительно к нефти такая перемена, в частности, возможна уже в первое десятилетие нового тысячелетия.

Опасность растраты невозобновляемых ресурсов вызвана тем, что в современных российских условиях рыночные механизмы способствуют одностороннему предпочтению текущего (экспортного) использования невозобновляемых ресурсов над их консервацией.

**Слабость экономических мотивов консервации**

Причины низкой привлекательности консервации ресурсов в первую очередь связаны с неопределенностью прав собственности и высокими экономическими и политическими рисками в России.

Так, экспорт нефти из России форсировался даже в 1998 г., когда мировые цены на нее находились на самом низком за предшествовавшие 25 лет уровне. Хотя логичнее было «придержать» нефтяные ресурсы до нормализации цен, которая произошла уже в 2000 г.

В этих условиях консервация нефтяных запасов в принципе была весьма выгодным делом. Однако с позиций нынешних российских собственников данного ресурса она все равно представлялась нерациональной. Ведь они не могут быть уверены, что останутся владельцами соответствующего месторождения через несколько лет, когда придет время получать прибыль от повышения цен.

**Предпочтение текущего (экспортного) потребления**

Текущее экспортное потребление невозобновляемых ресурсов исключительно выгодно:

1) из-за сохраняющейся еще разницы экспортных и внутренних цен (мировые цены выше, особенно возросла эта разница после **девальвации** рубля);

2) из-за того, что **экспорт** дает доступ к «живым» деньгам. Напомним, что часть сделок внутри страны в настоящее время обслуживается с помощью бартера или денежных суррогатов (см. 3.1.2).

Но именно «живые» деньги, и только они, могут быть с бешеной прибылью использованы в финансовых операциях. До середины 1998 г. это были сделки с ГКО, приносившие в наиболее выгодные моменты до 200%, а в среднем 5070% годовой прибыли. В настоящее время сопоставимый уровень доходности обеспечивают некоторые другие финансовые операции. Совершенно очевидно, что **доходы** от повышения **цен** на невозобновляемый ресурс при принятии решения о его консервации даже отдаленно не приближаются к такому уровню. **Чистая дисконтированная стоимость** консервации (NPV) в таких условиях неизбежно будет отрицательной и собственники будут постоянно предпочитать текущее потребление ресурсов.

**Необходимость государственного регулирования**

В силу сложившихся в России специфических экономических и политических условий стихийные силы рынка ассиметрично способствуют текущему потреблению невозобновляемых ресурсов в ущерб их консервации. Значительную роль в нормализации этой ситуации может и должно сыграть **государство**.

Главная проблема в данном случае состоит в том, что государство как получатель **налогов** тоже объективно заинтересовано не в консервации, а в продаже ресурсов. Ведь надо где-то брать деньги, чтобы платить бюджетникам и пенсионерам, содержать армию и т. д. Кроме того, государство не может игнорировать роль экспорта сырья в качестве антикризисного амортизатора. Тем не менее демократическое государство может обеспечить соблюдение долгосрочных российских интересов в сырьевой сфере. Прежде всего именно оно своими регулирующими мерами должно не допустить утечку за бесценок ресурсов за границу. Один из способов достижения этой цели  меняющийся с изменением мировых цен уровень налогообложения экспорта описанный нами на примере нефти (см. 4.3.2).

**13.3. Рынок возобновляемых природных ресурсов**

Важнейшим из **возобновляемых ресурсов** является плодородие земли. Именно оно служит базой сельскохозяйственного производства: ежегодно на полях вырастает и собирается урожай, а к следующему году земля снова оказывается готовой производить необходимые для человека продукты. Поэтому сердцевиной экономической теории рынка возобновляемых ресурсов является теория рынка земли в узком понимании этого слова.

Начать анализ, однако, целесообразно с рассмотрения специфики сельского хозяйства как особого **сектора экономики**.

**13.3.1. Особенности аграрного сектора экономики**

**Значение аграрного сектора**

Сельское хозяйство появилось несколько тысяч лет назад и стало исторически первой отраслью цивилизованного материального производства. Переход к культурному земледелию и скотоводству, возникновение сельского хозяйства ознаменовали собой зарождение производящего хозяйства в собственном смысле этого слова.

Являясь базовой отраслью экономики, сельское хозяйство и сегодня имеет огромное значение.

Современное сельское хозяйство является важнейшей сферой народного хозяйства любой страны. Именно сельское хозяйство призвано обеспечивать население продуктами питания, а промышленность  сырьем. При этом, в отличие от **невозобновляемых ресурсов**, земля  при правильном с ней обращении  может сохранять плодородие неограниченно долго. Поэтому развитый аграрный сектор  залог долговременного процветания экономики. Государства с социально-ориентированной **рыночной экономикой** проявляют заботу о национальном аграрном секторе экономики, оказывают ему всемерную поддержку, включая финансовые льготы и инъекции.

**Особенности аграрного сектора**

Сельскохозяйственный процесс обладает значительными отличиями от всех прочих сфер и отраслей производства. Рассмотрим их более подробно.

Сельское хозяйство имеет дело с живой природой  растениями и животными. В качестве главного средства производства здесь используется земля. В силу этого аграрный сектор экономики характеризуется выраженной сезонностью производства, а также весьма сильной зависимостью от природно-климатических и почвенно-биологических условий. *Экономический процесс производства тесно переплетается в сельском хозяйстве с естественным.*

Характерным признаком сельского хозяйства выступает длинный цикл производства. Готовый продукт здесь удается получить, как правило, через год или еще больший срок. Это обусловлено тем, что в большинстве развитых стран, расположенных, как известно, в умеренных широтах, природно-климатические условия позволяют собрать лишь один урожай основных культур в календарном году. Еще дольше длится выращивание основных видов скота в животноводстве.

Оригинальными являются структура издержек и схема **амортизации** используемого оборудования. Дело в том, что хозяйства должны быть укомплектованы полным набором сельскохозяйственной техники, хотя некоторые ее виды используются лишь несколько дней в году. Так, сев и уборочные работы должны производиться в лучшие агротехнические сроки и на практике занимают в хорошем хозяйстве порядка трех суток  все остальное время соответствующая техника простаивает. Это вызывает достаточно высокие постоянные издержки в расчете на единицу продукции и завышенные отчисления в амортизационный фонд.

Тем не менее господствующее положение в **аграрном секторе** (особенно в земледелии) занимают мелкие и средние фирмы с небольшими возможностями индивидуальных капиталовложений и ограниченным персоналом. Основная причина этого  пространственная протяженность земельных угодий. Из единого центра невозможно обрабатывать участки, отдаленные друг от друга на десятки километров. Не случайно в аграрной сфере господствующими типами рынка являются те, где оптимальный размер предприятия невелик  монополистическая конкуренция и совершенная конкуренция.

Особенностью сельского хозяйства является особо тесная связь с банковской системой, большая зависимость от **кредита**, что обусловлено характерными чертами действующих на рынке сельскохозяйственной продукции **фирм** (малая фирма редко имеет значительные финансовые резервы) и сезонным характером производства (хозяйство не может начать производство без кредита ранней весной и способно погасить свои обязательства лишь поздней осенью).

**13.3.2. Земельная рента**

**Субъекты аграрного рынка**

Фактор **земля**, как и фактор **капитал** (в отличие от фактора труд), не является неотделимым от своего владельца. Напротив, весьма распространена ситуация, когда собственником земли является одно лицо, а производственным использованием ее занимается другое. Иными словами, в аграрной сфере часто происходит расщепление пучка прав **собственности**. Собственник земли за определенную плату передает права на коммерческую эксплуатацию земли арендатору, который производит сельскохозяйственную продукцию и из выручки от ее продажи расплачивается с землевладельцем. Привлечение земли в качестве фактора производства вызывает к жизни категорию **земельной ренты** как своеобразной платы за этот ресурс (для арендатора) и одновременно особого вида дохода (для землевладельца, как мы позже убедимся  и для арендатора).

Земельная рента представлена двумя основными формами: **дифференциальной** и **чистой**.

**Разнокачественность земельных участков**

Как известно, земельные угодья сильно отличаются по качеству. Одни расположены в благоприятных для развития сельского хозяйства природно-климатических зонах, обладают хорошими черноземными почвами, имеют достаточную увлажненность. Другие земли находятся в гораздо худших природных условиях. Отличаются земли и по местоположению. Так, некоторые расположены вблизи крупных городов и транспортных артерий, что приближает их к потребителям сельскохозяйственной продукции и поставщикам удобрений и иных промышленных товаров. Другие обрабатываемые земли лежат в глубинке. Вместе с тем земельный фонд ограничен, т. е. как земли вообще, так и земельных участков определенного качества имеется строго определенное количество.

**Дифференциальная рента I**

Хозяйства, работающие на лучших и средних землях, находятся в выигрышном положении по сравнению с хозяйствами, расположенными на худших участках, поскольку их издержки ниже. Это дает им возможность получать дополнительный доход, называющийся **дифференциальной рентой I**. Наиболее типичными причинами образования дифференциальной ренты I являются преимущества, которые имеет земельный участок по плодородию или по местоположению.

Более детально механизм формирования дифференциальной ренты I изображен на рис. 13.2.

Пусть на некоторый вид аграрной продукции существует спрос, характеризующийся кривой D, и общеотраслевое предложение, выражаемое кривой S. Как всегда, **рыночное равновесие** установится в точке пересечения кривых О. Для сельскохозяйственных производителей, представляющих собой небольшие фирмы, это задаст уровень цен, по которым будет покупаться их продукция. Так, в первом приближении события будут развиваться, как и на рынке **совершенной конкуренции**. Пересечение кривых предельных издержек с кривыми предельных доходов (MC  MR  D) задаст для каждой из фирм оптимальные размеры производства Qi.

Здесь, однако, сходство с совершенной конкуренцией в несельскохозяйственных отраслях обрывается. Земли бывают лучшими и худшими по качеству. И если на лучшем участке № 1 будут получаться экономические прибыли, то на худшем участке № 2  обеспечиваться лишь безубыточное производство.

Кстати, худший участок № 2 принято называть предельным, поскольку он является последним типом участков, на котором при данном соотношении спроса и предложения еще возможно ведение производства. Все земли, которые хуже него по качеству, в долгосрочном плане обязательно будут выведены из производства, поскольку на них цена продажи продукции не покроет издержек.

Экономические прибыли на первом участке будут носить долгосрочный характер. В других отраслях, как известно, при совершенной конкуренции такого не бывает. Наличие экономической прибыли (если оно на время складывается) притягивает в отрасль новых производителей. Предложение растет, кривая S смещается влево, уровень цен падает, и прибыли исчезают.

Всего этого не происходит в сельском хозяйстве. Ведь экономические прибыли на лучших участках обусловлены природной причиной  более высоким качеством земли. Перенести же все производство только на лучшие участки нельзя: в отличие от промышленных предприятий они не «размножаются», их ровно столько, сколько создала природа. *Экономическая прибыль, получаемая на всех участках, по качеству земли превосходящих предельные, называется дифференциальной рентой.*

**Дифференциальная рента вне сельского хозяйства**

Дифференциальная рента I образуется не только в сельском хозяйстве, а везде, где в процессе производства используются естественные свойства земли и других природных ресурсов, отличающиеся по своим качественным характеристикам. Например, это происходит в добывающей промышленности и строительстве, энергетике и рыболовстве. Так, в отличие от фирм обрабатывающей промышленности отдельные рудники, шахты и т. п. имеют устойчиво пониженные издержки по сравнению с другими предприятиями своей отрасли. Это преимущество (и обусловленные им экономические прибыли) связано с природными причинами: условиями залегания полезных ископаемых и богатством месторождений.

Немаловажное значение имеет и местоположение шахт, скважин и рудников. Особенно же большое влияние на ренту местоположение оказывает в строительстве. Например, квартиры в центре города дороже, и соответственно на землях, отводимых здесь под застройку, образуется дифференциальная рента.

**Дифференциальная рента II**

Кроме естественного плодородия земли, существует понятие экономического плодородия. Экономическое плодородие земли связано с последовательными дополнительными вложениями в нее капитала и отражает интенсивный путь развития сельскохозяйственного производства. Степень интенсивности производства в хозяйствах разная. Последовательные дополнительные вложения средств реализуются с различной эффективностью. Хозяйства, эффективно использующие капиталовложения и ведущие интенсивное производство, получают дополнительный доход  дифференциальную ренту II.

Принципиальный механизм образования дифференциальной ренты II не отличается от механизма возникновения **дифференциальной ренты I**. Его можно проиллюстрировать тем же рис. 13.2 для лучшего участка. Отличаются только причины пониженного уровня **издержек**. Если для дифференциальной ренты I они связаны исключительно с природными факторами, то для дифференциальной ренты II  с сочетанием природных факторов и вложений капитала. Предприниматель вкладывает средства в улучшение свойств земли, а она с большей или меньшей отзывчивостью реагирует на эти усилия.

Как и дифференциальная рента I, дифференциальная рента II может существовать не только в сельском хозяйстве. Так, закачка особых растворов может повышать отдачу нефтеносных пластов и снижать издержки даже на трудных месторождениях.

**Чистая (абсолютная) рента**

В **рыночной экономике** не существует «ничьей» земли. При этом ни один  даже самый худший  участок земли не будет отдан его хозяином в аренду бесплатно. Одновременно даже на худших землях арендаторские хозяйства должны иметь возможность покрывать свои издержки и получать доход, достаточный для расчетов по арендной плате, внесения налоговых платежей в бюджет, расширения производства и получения нормальной (или в других терминах  нулевой экономической) прибыли. Эта проблема решается с помощью **чистой ренты**, получаемой со всех земель без исключения, в том числе и с худших. Чистая рента (в литературе классической школы, в частности, и марксистской  абсолютная рента) является следствием абсолютно неэластичного предложения земли в условиях существования на нее частной собственности.

С одной стороны, частная собственность на землю исключает свободную миграцию капитала в аграрный сектор экономики (нельзя использовать землю без разрешения собственника). С другой стороны, величина пригодных для сельскохозяйственного использования земельных угодий строго ограничена, т. е. неоткуда взять дополнительные участки в обход интересов землевладельца.

В этих условиях у землевладельцев появляется возможность запрашивать арендную плату за любые земельные участки1, а у арендаторов  возможность устанавливать завышенные (по сравнению с практикой формирования издержек и прибыли в других отраслях экономики) цены на сельскохозяйственную продукцию, чтобы иметь возможность ее заплатить.

Иными словами, *чистая рента  это своеобразный налог, которым землевладельцы при посредстве арендаторов облагают все общество,* пользуясь тем, что земля как фактор производства чрезвычайно немобильна. Если бы не было чистой ренты, уровень издержек каждой сельскохозяйственной фирмы был бы ниже. Если вновь вернуться к рис. 13.2, то без чистой ренты кривые издержек арендаторов (АТСi) и общеотраслевая кривая предложения S проходили бы ниже. А значит, тот же объем предложения сельскохозяйственной продукции существовал бы при более низком уровне цен на нее.

Несмотря на сказанное, было бы неверным рассматривать чистую ренту как однозначно негативное явление. Поскольку для арендатора она является издержками, он склонен минимизировать этот вид расходов, т. е. максимально эффективно использовать каждый участок земли (*зачем платить лишнее*?).

Напротив, отсутствие ренты стимулирует бесхозяйственность. Ее, например, очень часто можно было наблюдать в **колхозах** и **совхозах** советских времен. Да и теперь огромные площади бесплатной земли в хозяйствах превращены в пустыри. Конечно, сильное хозяйство само заинтересовано использовать землю для увеличения объема производства. Но слабый или бесхозяйственный производитель, каких, к сожалению, еще много на селе, ничего не теряет, забросив большой кусок земли, до которого у него «не доходят руки». Другими словами, *чистая рента представляет собой экономический механизм, обеспечивающий рачительное отношение к ограниченному природному ресурсу  земле.*

**Распределение земельной ренты**

Распределение земельной ренты между субъектами аграрного производства зависит от типа ренты.

**Дифференциальная рента I** практически в полном объеме попадает к землевладельцу, поскольку он устанавливает арендную плату на уровне, учитывающем качество участков. Дифференциальная рента II является результатом производственных усилий арендатора и полностью присваивается им за вычетом подоходного налога. Во всяком случае так обстоит дело до завершения срока арендного договора. После же его окончания **дифференциальная рента II** начинает полностью или частично присваиваться землевладельцем. Дело в том, что достигнутые с помощью усилий арендатора улучшения земли обычно становятся неотделимыми от нее. Так, проложенные внутри хозяйства дороги или мелиоративные сооружения арендатор, покидая участок, не может взять с собой. Это обстоятельство резко усиливает позиции землевладельца при перезаключении договора аренды на новый срок. Он вполне может поставить арендатора перед выбором: *плати больше или уходи*. Причем в последнем случае землевладелец ничем не рискует. За улучшенную землю новый арендатор легко согласится платить больше.

Описанная механика присвоения дифференциальной ренты II сказывается на эффективности ведения сельскохозяйственного производства. В частности, появляется зависимость между сроками аренды и отношением арендаторов к земле. При коротких сроках аренды арендаторы не заинтересованы в улучшении качеств земли: после окончания арендного договора они от собственных усилий только понесут потери. Чем лучше станет земля, тем резче поднимется арендная плата. При длинных сроках, напротив, смысл улучшать землю есть  все время, пока аренда действует, дифференциальную ренту II будет получать арендатор. Таким образом, только длинные сроки аренды способствуют рачительному отношению к земле.

Чистая рента присваивается землевладельцем2 в форме арендной платы. Для него она выступает в качестве вознаграждения за обладание абсолютно **ограниченным ресурсом**.

**Рента и арендная плата**

После рассмотрения процесса распределения ренты мы можем уточнить понятия ренты и арендной платы, которые часто смешиваются не только в массовой, но и в профессиональной литературе.

*Арендной платой называется вознаграждение за пользование землей, выплачиваемое арендатором землевладельцу.* Или, иными словами, *плата за уступку землевладельцем арендатору части из пучка прав собственности на землю.* Экономической основой арендной платы является **рента**. Вместе с тем количественно рента и арендная плата различаются. С одной стороны, не все виды ренты входят в арендную плату (например, дифференциальную ренту II арендатор не передает землевладельцу). С другой стороны, арендная плата, являясь суммарной, совокупной величиной выплат за передачу в аренду конкретного земельного участка, часто включает платежи нерентного происхождения. Так, участок обычно сдается вместе с находящимися на нем постройками, оборудованием и даже с инвентарем. Плата за эти компоненты с точки зрения теории должна рассматриваться как процент: ведь здесь передается в пользование фактор капитал, а не земля.

Арендная плата выступает как рыночная цена передачи права пользования землей и оказывает решающее воздействие на объемы спроса и предложения на землю.

**Равновесие на рынке земли**

**Предложение** участков землевладельцами и **спрос** на них арендаторов можно наглядно представить графически (рис. 13.3).



*Рис. 13.3.* **Равновесие на рынке аренды земли**

Предложение земли абсолютно неэластично (вспомним ограниченность земли) и потому изображено на графике вертикальной линией. Спрос на землю представлен кривой с отрицательным наклоном, поскольку он диктуется величиной **предельного продукта** в денежной форме (см. 11.1), который арендатор может получить в результате использования фактора земля в своем производстве. Пересечение обеих кривых устанавливает уровень равновесной арендной платы3.

Если величина арендной платы выше уровня равновесия, то количество арендаторов, которые в состоянии заплатить ее, уменьшается. Спрос на землю падает, что вызывает уменьшение арендной платы до равновесного уровня. Если арендная плата отклоняется от точки равновесия вниз, то число желающих арендовать землю превышает ее предложение, обостряется **конкуренция** между арендаторами за участки. Это вызывает увеличение арендной платы до ее равновесного состояния.

**Цена земли**

На земельном рынке осуществляются не только арендные операции, но и происходит купля-продажа земли в собственность. Продажная цена земельного участка непосредственно связана с приносимой им арендной платой, поскольку отчуждая землю, ее владелец желает получить суммарную дисконтированную величину всех будущих арендных платежей. Но арендные платежи в предельном случае уходят в неопределенно далекое будущее. Поэтому при дисконтировании должна быть применена формула текущей дисконтированной стоимости для бесконечного периода (подробнее см. 12.2):

Рземли  PDVбеск  TRconst / i,

где TRconst  величина годовой арендной платы; i  ставка процента.

Другими словами, цена земли определяется двумя факторами:

1) она прямо пропорциональна приносимой ею **арендной плате**;

2) обратно пропорциональна норме ссудного **процента**.

Покупатель и продавец земли всегда сопоставляют арендную плату со ссудным процентом, который можно было бы получить, поместив деньги в **банк**.

Поясним это на примере. Какова будет цена земельного участка, если он приносит в год 10 000 руб. арендной платы, а банковский процент равен 4? Тогда Рземли  10 000 : 0,04  250 тыс. руб.

Таким образом, *рыночная цена земли есть капитализированная арендная плата, т. е. сегодняшняя дисконтированная стоимость всех ожидаемых в будущем арендных платежей.*

**13.3.3. Аграрный рынок России**

**Трудности развития сельского хозяйства**

Сельское хозяйство Российской Федерации в настоящее время еще не вышло на оптимальный уровень своего развития и характеризуется, к сожалению, низкой эффективностью. По основным экономическим показателям **аграрный сектор** России ощутимо отстает от передовых хозяйств США и Западной Европы, причем этот разрыв отнюдь не сокращается, а наоборот, увеличивается.

Достаточно привести следующие данные. **Производительность труда** в российском земледелии меньше, чем в США, в 8 раз, а в животноводстве  почти в 40 раз. На единицу животноводческой продукции расходуется зерна в 23 раза больше, чем в большинстве развитых стран. Потери сельскохозяйственной продукции при уборке, транспортировке и хранении, по оценкам экспертов, часто достигают трети всего урожая.

Из крупнейшей в начале века страны  экспортера сельскохозяйственной продукции Россия превратилась в главного ее импортера. Так, в 1911 г. в связи с выгодной конъюнктурой на мировом рынке Россия вывезла 13,5 млн т зерна. С 1960-х годов можно говорить о начале эпохи **импорта** продовольствия. Однако до середины 1980-х годов его ввоз был ограниченным: импортировалось в основном фуражное зерно в связи с попыткой создания в СССР интенсивного животноводства. Со второй половины 80-х годов увеличение импорта продовольствия приобрело лавинообразный характер. При этом акцент сместился с импорта кормов для собственного животноводческого производства на ввоз полностью готового продовольствия.

В целом в последние годы за счет импорта обеспечивается примерно треть общего потребления продовольствия в стране и свыше половины его розничного товарооборота. Это обстоятельство было одной из главных причин резкого снижения уровня жизни населения после девальвации 1998 г.: импортное продовольствие резко подорожало, а своим  при современном уровне его производства  страна уже не могла обойтись.

Такое состояние аграрного сектора России обусловлено целым рядом причин. Многие из них носят исторический характер: сельское хозяйство было, вероятно, тем сектором экономики, где планово-административная система управления менее всего приемлема. Начало сева не по погоде, а по приказу из райцентра, оценка успешности полевых работ по числу обработанных гектаров, а не по качеству ухода за посевами  вряд ли что-либо могло быть более чуждым самой природе сельского труда, чем командная система!

Другие причины коренятся уже в нашем времени, но связаны с проблемами всей экономики, а не собственно аграрного сектора. Так, экономический кризис резко снизил спрос на аграрную продукцию; непродуманная внешнеэкономическая политика позволила мощным иностранным поставщикам продовольствия вступить в прямую конкуренцию с неподготовленным к рыночным условиям **отечественным сельским хозяйством**.

**Проблема частной собственности на землю в России**

В качестве базовой, главной проблемы, на которой выстраивается гигантское сооружение многочисленных сложностей и недочетов, трудностей и нестыковок, характерных для самого аграрного сектора, следует выделить отсутствие в России вплоть до самого последнего времени **частной собственности** на **землю**. Законы, реально легализирующие частную собственность на этот важнейший ресурс, вступили в силу только в 20022003 гг., и практики функционирования земельного рынка еще нет. Нормальный рыночный механизм, при котором ограниченный ресурс достается тому **субъекту экономики**, который может его максимально эффективно использовать (а потому готов за него больше заплатить), пока остается блокированным. Попав в руки нерадивого владельца или даже вообще оставаясь заброшенной и неиспользуемой, земля не может перейти к более рачительному хозяину.

Не может быть в этих условиях и нормальных арендных отношений, в том числе и **чистой ренты**. А это означает, что мотивация производителей сельскохозяйственной продукции к бережному использованию земли сильно ослаблена. Мотивация же, основанная лишь на **дифференциальной ренте**, явно недостаточна. Отсюда  отсутствие у работающих на земле чувства хозяина и наличие хищнического, потребительского отношения к природе.

Тесная связь существует также между собственностью на землю и финансированием сельскохозяйственных предприятий, в котором они острейшим образом нуждаются для закупки техники, удобрений, кормов. Дело в том, что земля как недвижимое имущество традиционно считается одним из наиболее надежных видов залога, под который банки охотно выдают **кредиты**. У наших аграрных предприятий этого источника средств пока нет.

Наконец, частная собственность способна ограничить неприкрытое административное вмешательство центральных и местных властных структур в хозяйственные дела коллективных и фермерских хозяйств, ныне подчас граничащее с произволом.

Таким образом, с точки зрения ***экономической теории*** представляется абсурдным волевое исключение из системы рыночных отношений столь важной составной части, как частная собственность на фактор земля. Принятие нового Земельного кодекса РФ и других законов, вводящих реальное право частной собственности на землю, в этом смысле представляет собой абсолютно верное решение. Вместе с тем *практическая* реализация частной собственности на землю в современных российских условиях сопряжена с огромными рисками. Лучше всего понять их происхождение можно, рассмотрев положение сельскохозяйственных предприятий страны.

**Основные субъекты аграрного рынка**

Важнейшей особенностью аграрного рынка России является исключительно слабое распространение арендных отношений в сельском хозяйстве. Обработку земли обычно ведет сам владелец. При этом существуют три основных типа хозяйств.

**Бывшие колхозы и совхозы**

Акционерные общества и товарищества созданы на месте бывших **колхозов** и **совхозов**. Как видно на рис. 13.4, именно этому типу предприятий принадлежит подавляющая часть (86%) сельскохозяйственных угодий страны. Лидируют они, хотя и с гораздо меньшим отрывом (45%), и по объему производимой продукции.



*Рис. 13.4*. **Доля хозяйств разных типов в площади сельскохозяйственных угодий и объеме производства аграрной продукции России в 2001 г.**

Проведенная в СССР в конце 1920-х годов принудительная коллективизация, объединившая единоличные крестьянские хозяйства в колхозы, диктовалась политическими причинами, а также стремлением государства создать механизм изъятия на селе и перераспределения в пользу промышленности ресурсов, необходимых для ускоренной индустриализации страны. В микроэкономическом плане, т. е. как предприятия, колхозы первоначально были значительно менее эффективны, чем частные крестьянские хозяйства. Их насаждение резко снизило уровень жизни в деревне, на десятилетия обрекло колхозников на голодное и полуголодное существование.

Позже, в 19601980-е годы, по мере насыщения колхозов и совхозов мощной техникой и массированного использования минеральных удобрений удалось улучшить чисто производственную сторону деятельности колхозов. Поднялся и уровень жизни на селе. Однако по-настоящему эффективными колхозы и совхозы так и не стали.

В наше время основные проблемы бывших колхозов и совхозов, как и приватизированных предприятий других отраслей, связаны с их незавершившейся перестройкой работы в рыночных условиях. Для этого типа хозяйств до сих пор свойственны: затратный характер ведения производства (т. е. высокий уровень **издержек** и расточительное отношение к ресурсам); низкая мотивация труда со своими неизбежными спутниками  плохой дисциплиной и низкой производительностью труда; отсутствие предпринимательского духа; формализм и **бюрократизм** управления.

Вместе с тем вся технология сельскохозяйственного производства в стране (размеры земельных участков, севообороты, мелиоративные сооружения, используемая техника и т. п.) приспособлены именно к сравнительно крупным хозяйствам типа бывших колхозов и совхозов. Поэтому популярные в первые годы реформ и изредка повторяемые до сих пор призывы радикал-реформаторов распустить колхозы и раздать их землю крестьянам абсолютно нереалистичны. Реализация таких предложений способна привести к полному развалу аграрного сектора экономики.

Прогресс в деятельности бывших колхозов может быть достигнут путем их перехода во владение к **эффективному собственнику**, способному наладить прибыльное функционирование в условиях рынка (подробнее см. 14.2.2). В качестве же эффективного собственника, как показывает и мировой, и российский опыт, в сельском хозяйстве может выступить и частное предприятие, и кооператив, и крупная агропромышленная фирма.

**Фермерские хозяйства**

Фермерские хозяйства возникли в России только в годы реформ. Первоначально именно с ними связывались надежды на благоприятные перемены на селе. В 19921994 гг. численность фермерских хозяйств действительно быстро росла (рис. 13.5), однако затем этот процесс прекратился. Достигнутая численность ферм (менее 300 тыс.) по масштабам страны должна считаться весьма низкой (в США, например, существует около 2 млн. фермерских хозяйств), а доля ферм в производстве (менее 4%) и вовсе пренебрежительно мала.



*Рис. 13.5.* **Численность фермерских хозяйств в России, тыс.**

Не слишком высокой оказалась и эффективность **ферм**. Занимая около 8% всех сельскохозяйственных угодий, фермеры дают вдвое меньшую долю производимой в России сельскохозяйственной продукции.

Вместе с тем фермы проявили себя в нашей стране как гибкий, приспособленный к условиям рынка тип предприятия. Хозяин фермы обычно выступает в качестве и менеджера, и основного работника, члены семьи в своем большинстве также бывают вовлечены в работу на ферме, а наемные работники, как правило, получают более высокую оплату, чем на приватизированных предприятиях. В силу этого весьма высока мотивация труда. К другим достоинствам ферм следует отнести рачительное ведение хозяйства (*издержки приходится покрывать из собственного кармана*), эффективность управления (*хозяин за всем присматривает сам*).

Относительные неудачи развития фермерских хозяйств в нашей стране следует связать в первую очередь с объективными трудностями создания сельскохозяйственного предприятия «с нуля». Мы отмечали в качестве особенностей аграрного производства высокие капитальные затраты в расчете на единицу продукции и большую зависимость от **кредита** (см. 13.3.1). У современного российского фермера ни достаточных средств на приобретение полного комплекта техники, ни доступа к дешевым кредитам нет. А поддержка со стороны государства или иных структур фактически отсутствует.

**Хозяйства граждан**

Наиболее эффективным производством сельскохозяйственной продукции в современной России, как и в СССР, являются хозяйства граждан, т. е. приусадебные участки бывших колхозников и садово-огородные участки горожан. Занимая всего 6% сельскохозяйственных угодий, они дают 51% всей аграрной продукции. В 1997г. ими было произведено 90% всего выращенного в стране картофеля, 77% овощей, 52% мяса, 45% молока, 31% яиц.

Опираясь практически только на труд членов семьи, не имея почти никакой техники и располагая очень скромными финансовыми ресурсами, эти мельчайшие хозяйства достигают впечатляющих результатов исключительно за счет качества и интенсивности обработки почвы или ухода за скотом.

Значительная часть производимой гражданами продукции не поступает на **рынок**, а потребляется самими производителями, т. е. представляет собой элемент **натурального хозяйства**, вкрапленный в **рыночную экономику** страны. Благодаря этому неподверженному политическим и экономическим потрясениям «островку стабильности» значительная часть населения России смягчила для себя тяготы переходного периода, а многие люди вообще смогли выжить только за счет выращенной самими продукции.

**Риски введения неограниченной частной собственности на землю**

Обзор основных субъектов аграрного рынка в России показывает, что все типы сельскохозяйственных предприятий страны находятся в настоящее время в сильно ослабленном состоянии.

Еще не нащупавшие своей линии поведения на рынке бывшие **совхозы** и **колхозы**, **фермерские хозяйства**, с огромным трудом борющиеся за выживание, наконец, нерыночные в своей основе хозяйства граждан  ни один из этих типов предприятий не готов полноценно воспользоваться преимуществами, создаваемыми **частной собственностью** на землю. Они не имеют возможностей в сколько-нибудь значительных масштабах выступить в роли покупателей земли. Ведь для всех основных производителей сельскохозяйственной продукции характерно тяжелое финансовое и общеэкономическое положение. Даже в урожайные 2000 и 2001 гг. убыточными были около половины предприятий. Особенно невыгодным было производство мяса, молока, шерсти: на каждый рубль произведенной продукции хозяйства несли по 50 коп. убытков.

Не могут быть значительными и доходы от продажи земли или **кредиты**, полученные с помощью ее залога, ведь стоимость земли, как мы знаем, равна капитализированной арендной плате. А откуда может взяться значительная арендная плата при общей убыточности сельскохозяйственного производства? Не вызывает сомнений, что в случае продажи земля будет отдана ее нынешними владельцами за гроши. А массовая продажа обязательно начнется, поскольку кредиторы, которым многие сельскохозяйственные предприятия не в состоянии вернуть долги, бесспорно, будут настаивать на ней в возмещение своих потерь. Другими словами, введение неограниченной частной собственности на землю в условиях крайней слабости предприятий аграрного сектора может привести к потере принадлежащей им земли. Вполне реальными могут стать также скупка земли финансовыми структурами в спекулятивных целях и даже вывод ее из хозяйственного использования.

Таким образом, налицо объективное противоречие между необходимостью введения частной собственности на землю и опасностями, связанными с реализацией этого процесса в современной России. Как показывает обсуждение проблемы частной собственности на землю разными ветвями российской государственной власти, выход из этого тупика просматривается на пути расщепления пучка прав собственности и законодательного ограничения возможности пользоваться некоторыми из этих прав.

Так, несмотря на введение частной собственности, новые собственники не получили права изымать земли из сельскохозяйственного производства.

Отрадным является также факт появления на селе высокоэффективных фирм. Это агрохолдинги, формируемые частными торговыми и промышленными компаниями вроде крупнейшей пищевой корпорации «Вимм-Билль-Данн». Когда таких прибыльных хозяйств станет много, земля обретет реальную цену.

**28. Свойства информации как особого ресурса. (Chat GPT)**

Информация как особый ресурс обладает рядом уникальных свойств, которые отличают её от других видов ресурсов. Вот основные свойства информации:

**1. Неисчерпаемость**

* Информация, в отличие от материальных ресурсов, не теряется при использовании. Её можно распространять бесконечно, не уменьшая запаса.

**2. Воспроизводимость**

* Информация легко копируется и распространяется. Один и тот же информационный ресурс может быть одновременно доступен многим пользователям.

**3. Нематериальность**

* Информация не имеет физической формы. Она существует в виде знаний, данных или сигналов, что делает её универсальной и независимой от материальных носителей.

**4. Высокая скорость распространения**

* Современные технологии позволяют передавать информацию практически мгновенно на любые расстояния, что делает её критически важным ресурсом в глобальном масштабе.

**5. Устареваемость**

* Информация со временем теряет актуальность и ценность, особенно в динамично меняющихся областях. Поэтому важно обновлять информационные ресурсы.

**6. Ценность**

* Информация имеет ценность, если она актуальна, достоверна и полезна для достижения целей. Эта ценность может варьироваться в зависимости от контекста.

**7. Трудности оценки**

* Определение точной стоимости информации сложно, так как она зависит от её уникальности, актуальности и контекста применения.

**8. Зависимость от носителя**

* Информация нуждается в материальном носителе (бумага, электронные устройства, память человека и т. д.) для хранения и передачи, но её сущность не зависит от конкретного носителя.

**9. Доступность**

* Информация может быть ограничена или, напротив, доступна широким массам. Доступность зависит от уровня защиты, конфиденциальности и прав на использование.

**10. Кумулятивность**

* Информация накапливается и становится основой для создания новой информации. Это свойство стимулирует научный, технический и культурный прогресс.

**11. Связь с обработкой**

* Информация становится полезным ресурсом только после обработки, анализа и интерпретации.

**12. Интерактивность**

* Информация может изменяться в зависимости от взаимодействия пользователя с её источником или носителем (например, в системах искусственного интеллекта или обучающих программах).

Эти свойства делают информацию важным стратегическим ресурсом в современном обществе, обеспечивая её ключевую роль в управлении, экономике, образовании и науке.

**29. Неполнота и асимметрия информации. Рынок «лимонов». (Chat GPT)**

### ****Неполнота и асимметрия информации****

#### ****Неполнота информации****

Неполнота информации возникает, когда участники экономических взаимодействий (потребители, производители, инвесторы и т. д.) не обладают всей необходимой информацией для принятия оптимальных решений. Это может быть связано с:

* Отсутствием доступа к данным.
* Ограничениями в их анализе.
* Сложностью или затратностью получения информации.

Пример: покупатель автомобиля не всегда знает о его реальном техническом состоянии, что может повлиять на принятие решения о покупке.

#### ****Асимметрия информации****

Асимметрия информации — это ситуация, при которой одна из сторон сделки (например, продавец) обладает большей или лучшей информацией, чем другая сторона (например, покупатель). Это свойство широко распространено в экономике и может приводить к неэффективности рынка.

Примеры асимметрии:

1. Продавец знает реальное состояние товара лучше покупателя (например, скрытые дефекты автомобиля).
2. Работник знает о своём уровне квалификации больше, чем потенциальный работодатель.
3. Страхователь лучше понимает свои риски, чем страховая компания.

### ****Рынок «лимонов»****

Теория рынка «лимонов» была предложена американским экономистом Джорджем Акерлофом в его статье **«The Market for Lemons»** (1970), за что он получил Нобелевскую премию.

#### ****Суть рынка «лимонов»****

«Лимонами» называют низкокачественные товары, которые на первый взгляд могут быть неотличимы от качественных товаров. Акерлоф рассматривал рынок подержанных автомобилей, где:

* Продавцы знают качество своего автомобиля (качественный или «лимон»), а покупатели — нет.
* Покупатели готовы платить среднюю цену, исходя из вероятности покупки как качественного автомобиля, так и «лимона».

#### ****Последствия****

1. **Снижение качества рынка**: Продавцы качественных автомобилей не хотят продавать их по средней цене, так как она ниже их истинной стоимости. Поэтому они покидают рынок.
2. **Ухудшение предложения**: На рынке остаются в основном «лимоны», что ещё больше снижает доверие покупателей.
3. **Распад рынка**: В крайнем случае, рынок может полностью исчезнуть, так как покупатели перестают доверять качеству товаров.

### ****Реальные примеры рынка «лимонов»****

1. **Страхование**: Люди с высоким уровнем риска чаще покупают страховку, что может привести к увеличению убытков страховых компаний.
2. **Финансовые услуги**: Инвесторы могут не доверять компаниям, если подозревают, что те скрывают свои реальные финансовые показатели.
3. **Рынок труда**: Работодатели могут предлагать всем работникам одинаковую зарплату, что отпугивает высококвалифицированных специалистов.

### ****Механизмы борьбы с асимметрией информации****

1. **Гарантии и возвраты**: Установление политики возврата товара или предоставление гарантий.
2. **Репутация**: Доверие к известным брендам или компаниям.
3. **Сертификация и стандарты**: Использование независимых экспертов для проверки качества (например, сертификация ISO).
4. **Информирование**: Обязательство раскрывать определённые данные (например, кредитный рейтинг компаний или технические характеристики товара).
5. **Страхование рисков**: Разделение ответственности между сторонами.

Эти меры помогают снижать негативные последствия асимметрии информации и поддерживать работоспособность рынков.

**30. Ограниченная рациональность поведения экономических субъектов. (Chat GPT)**

**Ограниченная рациональность поведения экономических субъектов**

**Ограниченная рациональность** — это концепция, введённая американским учёным Гербертом Саймоном. Она утверждает, что экономические субъекты (потребители, фирмы, инвесторы) не могут принимать полностью рациональные решения из-за ряда ограничений, таких как недостаток информации, времени или когнитивных способностей.

**Основные аспекты ограниченной рациональности**

1. **Ограничения в обработке информации**
   * Субъекты не могут учесть всю доступную информацию из-за её объёма или сложности.
   * Обработка данных требует времени и усилий, которые не всегда доступны.
2. **Ограничения в поиске информации**
   * Получение информации связано с издержками (временными, денежными).
   * Субъекты могут остановиться на первом удовлетворительном варианте, вместо поиска оптимального.
3. **Ограниченные когнитивные способности**
   * Люди не всегда способны адекватно оценивать вероятности, риски и последствия своих действий.
   * Принятие решений часто основывается на интуиции, опыте или простых правилах (эвристиках), а не на сложных аналитических расчётах.
4. **Ограничения времени**
   * Принятие решений часто происходит в условиях дефицита времени, что заставляет выбирать быстрые, но не всегда оптимальные варианты.

**Последствия ограниченной рациональности**

1. **Сатисфайсинг (удовлетворение минимальных требований)**
   * Субъекты не ищут наилучший вариант, а выбирают первый, который соответствует их минимальным ожиданиям. Например, покупатель может выбрать товар, который «достаточно хорош», а не самый дешёвый или качественный.
2. **Риск ошибок**
   * Ограниченные способности анализа могут приводить к ошибочным решениям, например, переоценке или недооценке рисков.
3. **Использование эвристик**
   * Экономические субъекты полагаются на упрощённые правила для принятия решений (например, «покупать известный бренд», «выбирать по средней цене»).
4. **Предвзятости**
   * Решения могут быть искажены под влиянием когнитивных предвзятостей, таких как избыточная самоуверенность, эффект якоря, доступность информации.
5. **Ограниченная конкуренция**
   * Если субъекты рынка не обладают полной информацией, они могут недооценивать преимущества других поставщиков или товаров, что снижает интенсивность конкуренции.

**Примеры ограниченной рациональности**

1. **Рынок труда**
   * Работники могут выбирать вакансии, основываясь на ближайших возможностях, а не на наиболее выгодных предложениях.
2. **Рынок потребления**
   * Потребители не всегда изучают все доступные предложения, выбирая товары на основе рекламы, репутации бренда или расположения магазина.
3. **Инвестиции**
   * Инвесторы часто принимают решения под влиянием эмоциональных факторов, а не на основе глубокого анализа (например, из-за страха потерь).

**Меры по учёту ограниченной рациональности**

1. **Снижение издержек информации**
   * Создание доступных и понятных инструментов сравнения (например, агрегаторов цен, рейтинговых систем).
2. **Упрощение выбора**
   * Предоставление ограниченного количества альтернатив, чтобы облегчить процесс принятия решений.
3. **Поведенческая экономика**
   * Разработка механизмов, которые учитывают особенности поведения людей, например, автоматические настройки (default options), подсказки (nudges).
4. **Образование**
   * Повышение финансовой и экономической грамотности населения, чтобы субъекты могли принимать более осознанные решения.

Ограниченная рациональность подчеркивает, что поведение экономических субъектов далеко от идеального и что реальная экономика сложнее, чем предполагают классические теории. Это понимание помогает разработать более реалистичные модели рынка и подходы к управлению.