

Л. Л. Савелло, М. А. Иванова,
Б. А. Карташов, Г. Н. Андреев

МИКРОЭКОНОМИКА

ОСНОВЫ ТЕОРИИ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
ВОЛГОГРАДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
КАМЫШИНСКИЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)
ВОЛГОГРАДСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ТЕХНИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА

Л. Л. Савелло, М. А. Иванова,
Б. А. Карташов, Г. Н. Андреев

МИКРОЭКОНОМИКА

ОСНОВЫ ТЕОРИИ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ

Учебное пособие

РПК «Политехник»
Волгоград
2006

ББК 65.12. 1 я 73
М 59

Под редакцией доктора экономических наук,
профессора Л. С. Шаховской

Рецензенты: д. э. н., профессор Н. Н. Лебедева,
д. э. н., профессор А. Н. Ларионов

МИКРОЭКОНОМИКА. ОСНОВЫ ТЕОРИИ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ: Учеб.
пособие / Савелло Л. Л., Иванова М. А., Карташов Б. А., Андреев Г. Н.;
Под ред. Л. С. Шаховской / ВолгГТУ. Волгоград. 2006. – 76 с.

ISBN 5–230–04733–X

Раскрываются основные понятия современного рыночного хозяйства. Освещаются вопросы спроса и предложения и организации предпринимательской деятельности.

Предназначено для студентов направления 521600 (080100.62) «Экономика», специальности 060500 (080109.65) «Бухгалтерский учет, анализ и аудит», 061100 (080507.65) «Менеджмент организации».

Ил. 36. Табл. 4. Библиогр.: 54 назв.

Печатается по решению редакционно-издательского совета
Волгоградского государственного технического университета.

ISBN 5–230–04733–X

© Волгоградский
государственный
технический
университет, 2006

Лариса Леонидовна Савелло
Мира Анатольевна Иванова
Борис Алексеевич Карташов
Генри Николаевич Андреев

МИКРОЭКОНОМИКА
ОСНОВЫ ТЕОРИИ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ

Учебное пособие

Редактор М. И. Просондеев
Темплан 2006 г., поз. № 39.
Подписано в печать 28. 09. 2006 г. Формат 60×84 ¹/₁₆.
Бумага листовая. Гарнитура "Times".
Усл. печ. л. 4,75. Усл. авт. л. 4,5.
Тираж 100 экз. Заказ №

Волгоградский государственный технический университет
400131 Волгоград, просп. им. В. И. Ленина, 28.
РПК «Политехник»
Волгоградского государственного технического университета
400131 Волгоград, ул. Советская, 35.

Содержание

Глава I. Современное рыночное хозяйство	3
1.1. Понятие рынка и его виды.....	3
1.2. Функции рынка. Недостатки рыночного механизма.....	6
1.3. Структура рынка.....	8
1.4. Инфраструктура современного рынка.....	10
1.5. Субъекты рыночной экономики.....	12
1.6. Роль государства в рыночной экономике.....	15
1.7. Условия перехода к рыночной экономике в России.....	17
Глоссарий	19
Глава II. Теория спроса и предложения. «Парадоксы» закона спроса	21
2.1. Спрос индивидуального потребления. Кривая и факторы спроса.....	21
2.2. Предложение отдельной фирмы. Кривая и факторы предложения.....	24
2.3. Рыночный спрос и рыночное предложение.....	26
2.4. Равновесие на рынке товаров.....	27
2.5. Устойчивость рыночного равновесия.....	30
2.6. Эластичность спроса и предложения.....	32
2.7. Преимущества и недостатки рыночного механизма. Теорема Коуза.....	40
Глоссарий	45
Глава III. Теория потребительского выбора	46
3.1. Потребительское поведение.....	46
3.2. Количественная и порядковая теории полезности.....	49
3.3. Кривые безразличия.....	51
3.4. Бюджетные ограничения.....	52
3.5. Кривая Энгеля.....	54
Глоссарий	55
Глава IV. Основы предпринимательства	56
4.1. Сущность предпринимательской деятельности.....	56
4.2. Организационно-правовые формы предпринимательской деятельности.....	59
4.3. Процедура регистрации предприятия. Санация, банкротство. Экономическая безопасность. Экономические риски и страхование.....	62
4.4. Фирма – основной инструмент в рыночной экономике. Классификация предприятий.....	64
Глоссарий	70
Литература	72

Для заметок

Глава I

Современное рыночное хозяйство

1.1. Понятие рынка и его виды

Рынок в своем развитии прошел длинный путь, продолжительность которого насчитывает более 30 тысяч лет. Весь исторический опыт развития человечества свидетельствует о том, что рыночный механизм – это великое детище цивилизации, которое можно сравнить с покорением огня, применением металла, электроники, программирования, генной инженерии и т. п. В отличие от других научных и технических открытий рынок есть творение коллективного человеческого гения.

Первое и самое обыденное понятие утверждало, что рынок – это площадь, публичное место купли-продажи товаров, т. е. благ и услуг. Предпринимались попытки ввести в понятие рынка фактор ценообразования. Так, А. Маршалл определяет рынок как всякий район, во всех пунктах которого в один и тот же момент платят за одни и те же товары одинаковую цену. Позднее в понятие рынка ввели отношения между покупателями и продавцами и отношение спроса и предложения. В связи с этим появились определения:

- рынок – это механизм взаимодействия покупателей и продавцов;
- рынок – это система отношений между спросом и предложением;
- рынок – это совокупность отношений товарного обмена;
- рынок – это сфера обмена, которая связывает в единый механизм производителей и потребителей товаров.

Существуют и другие определения рынка. Обобщая имеющуюся информацию по данному вопросу в современной экономической литературе, можно дать следующие определения рассматриваемой категории. Существует двойное понимание рынка – узкое и широкое.

В узком смысле слова рынок – это система отношений между продавцами и покупателями, иными словами, это система отношений между предложением и спросом. Существует мнение, что узкое понимание рынка есть нечто вульгарное, базарное. Заметим по этому поводу, что было бы бессмысленно отрицать миллионы сделок между продавцами и покупателями, которые совершаются ежедневно и ежечасно на нашей планете. Эти отношения реальны, следовательно, и данное определение рынка имеет право на существование. Однако нельзя сводить понятие рынка только к этому определению. Рынок занимает важное место во всей системе общественного производства, которая включает в себя микро- и макроуровни, производство, распределение, обмен и потребление.

В широком смысле слова рынок – это весь сложный механизм движения благ и услуг в форме товаров и денег в рамках всего общественного воспроизводства на всех уровнях экономической системы данного общества. Это определение органически включает в себя и определение рынка в узком смысле слова, включает, но не сводится к нему.

Основные черты рынка:

1) наличие товарной массы (чем больше товаров, тем больше развит рынок);

2) развитая и устойчивая денежная система (это бесконечная цепь товарно-денежного обращения по схеме Т – Д – Т – Д...);

3) самостоятельность хозяйствующих субъектов, свобода договоров и сделок (но эта самостоятельность относительна, т. к. рынок действует по определенным правилам игры);

4) при своей стихийности рынок подчиняется действию законов конкуренции, стоимости, спроса и предложения;

5) в основе действий двух основных агентов рынка – *продавцов и покупателей* – лежит личный экономический интерес; в этом проявляется стимулирующий эффект рынка;

6) полная материальная ответственность участников за результаты своей деятельности (рынок – это суровая реальность);

7) наличие развитой инфраструктуры, которая увеличивает его эффективность, т. е. создает современный рынок.

Кроме того, рынок предполагает открытость экономики перед мировым хозяйством. Региональный рынок – это часть национального рынка, а национальный – часть мирового рынка. Рынок формирует такой тип человека, который в свои моральные нормы включает также рыночную этику и рыночную мораль. Рынок и товарное производство – две стороны одной медали.

Причины и условия возникновения рынка:

1. *Потребности людей*, которые безграничны. Это побуждает производство благ и услуг и его развитие. Рынок предполагает наличие внешних факторов, благоприятствующих его развитию.

2. *Ограниченность всех ресурсов производства*. На одном и том же участке земли нельзя производить станки и выращивать пшеницу. Это обстоятельство побуждает искать пути увеличения эффективности производства.

3. *Общественное разделение труда*, которое увеличивает эффективность производства и создает материальную основу для товарного обмена.

4. *Экономическая обособленность товаропроизводителя* рамками собственности.

5. *Самостоятельность товаропроизводителя* – свобода предпринимательства.

Главная предпосылка возникновения рынка – *рационализм* в экономическом поведении индивида.

Рыночная экономическая система стоит на трех столпах:

- 1) частная собственность;
- 2) система ценообразования;
- 3) конкуренция.

В основе рынка лежит *частная собственность*. Институт частной собственности поддерживается правом завещания. *Система ценообразования* дает ответ на три фундаментальных вопроса экономики (что, как, кто?). *Конкуренция* – это живительная сила рыночной экономики. Она служит мощным стимулятором производства, увеличивая его эффективность. Это соперничество среди продавцов и покупателей. *Рыночное конкурентное ценообразование* – процесс открытия способов производства и предложения более качественных и более дешевых товаров, чем те, что уже есть на рынке. Все рынки делятся на *три вида*: рынок товаров и услуг, рынок факторов производства и финансовый рынок.

I. *Рынок товаров и услуг* (потребительский рынок) – *классический тип* рынка. Здесь происходит взаимодействие покупателей и продавцов. Товар сначала производится, а затем поступает на рынок. Характерным признаком потребительского рынка является то, что цены там фактически формируются после производства товаров. Этот рынок преобладал на заре капитализма. Он подвержен кризисам, т. к. рассчитанное на предполагаемый спрос производство может не совпадать с фактическим спросом. Основной риск здесь берет на себя производитель.

Контрактный рынок – основная масса покупок осуществляется в форме заказов на производство различной продукции (строительство дорог, производство вооружения). В этом случае заблаговременно до начала производства продукции оговариваются цены, количество и условия поставки. Этот рынок более устойчив. Риск убытков здесь делят производитель и правительство.

Рынок товаров и услуг требует создания и функционирования товарных бирж, оптовой, розничной торговли, маркетинговых организаций.

Рынок товаров и услуг подразделяется на:

- рынок товаров потребительского назначения;
- рынок услуг – бытовые, транспортные, коммунальные.

II. *Рынок факторов производства*. Факторы производства: труд, земля, капитал. По сути – это три взаимосвязанных рынка: рынок труда, рынок земли, рынок капитала. Взаимосвязь этих рынков обусловлена зависимостью спроса и предложения на одном рынке от ситуации на другом, что связано с замещаемостью факторов производства. Например,

при увеличении цен на первом рынке (рынке труда), фирмам становится выгодно сокращение используемого наемного труда и в определенной мере увеличение капитала, замещая им труд, ставший более дорогим.

Основной отличительной чертой рынка факторов производства является то, что товар в результате акта купли-продажи не всегда приходит в собственность покупателя, а остается собственностью продавца, т.е. характер вовлечения в производство факторов носит черты их аренды во временное пользование за определенную плату.

Рынок факторов производства подразделяется на:

- рынок электроэнергетики;
- рынок недвижимости;
- рынок орудий труда;
- рынок сырья и материалов;
- рынок полезных ископаемых.

Рынок рабочей силы представляет собой экономическую форму движения трудовых ресурсов, при которой рабочая сила мигрирует в соответствии с законами рыночной экономики.

III. *Финансовый рынок* – это рынок, отражающий спрос и предложение денежных средств, т. е. денег, ценных бумаг, акций. Обычно денежный рынок предполагает функционирование фондовых, валютных бирж.

Финансовый рынок подразделяется на:

- рынок капиталов, т. е. инвестиционный рынок;
- кредитный рынок;
- рынок ценных бумаг;
- рынок валютно-денежный.

В настоящее время большое значение приобретает *рынок интеллектуального продукта* – инновации, изобретения, информационные услуги, произведения литературы, искусства.

1.2. Функции рынка.

Недостатки рыночного механизма

Функции рынка определяются следующими нерешёнными задачами. Рыночный механизм призван найти ответы на три ключевых вопроса: что, как и для кого производить, поэтому он выполняет ряд функций.

Выделяют следующие *функции рынка*:

1) *информационную*. Через систему ряда показателей (цены, процент) рынок, как компьютер собирает, перерабатывает и выдает обобщенные сведения, т. е. информирует общество о состоянии экономики.

2) *посредническую*. Рынок соединяет в единую систему экономически обособленных товаропроизводителей и потребителей. В результате

продавцы и покупатели находят друг друга, и у каждого из них *появляется возможность сделать свой выбор*.

3) *регулирующую*. Рынок дает ответы что, как и для кого производить. На основе межотраслевой и межрегиональной конкуренции идет бесконечный перелив капитала и ресурсов, что в результате формирует такую структуру экономики, которая отвечает требованиям рынка и покупателя.

4) *ценообразующую*. Известно, что у каждого производителя складываются свои *индивидуальные* стоимости и цены. Рынок признает общественно необходимые затраты и обобществляет рыночные цены.

5) *стимулирующую*. Ориентировка рыночных цен на *общественный уровень затрат*, на учет спроса потребителя, побуждает каждого товаропроизводителя экономить свои ресурсы и представлять на рынке товары, нужные покупателю.

6) *созидательно-разрушительную*. Рынок обеспечивает динамичное изменение всех хозяйственных пропорций между отраслями и регионами. Он ломает старую структуру хозяйства и на каждом этапе развития формирует новую.

7) *санитрующую, оздоровительную*. Рынок – санитар, который убирает все устаревшее, больное, очищает общественное производство от отживших отраслей и предоставляет высоко эффективным отраслям возможность развития.

8) *дифференцирующую*. Рынок расслаивает, дифференцирует товаропроизводителей, т. е. обогащает одних и разоряет других. Средний цикл жизни малого бизнеса 6 лет. Из каждых троих участников двое разоряются в течение 1,5–2 лет.

Преимущества и недостатки рыночного механизма

Рыночный механизм имеет следующие преимущества:

- *стимулирует рост производства*, ускоряет темпы его развития;
- *повышает эффективность производства*, побуждает экономить труд и ресурсы;
- *формирует такую структуру хозяйства*, которая отвечает потребностям и запросам потребителя;
- *создает саморегулирующую систему хозяйства*, в которой каждый занимает свою нишу;
- *многовековой опыт его использования свидетельствует о его природе*, которая отвечает нуждам общества;
- *рынок обогащает часть населения*.

Но рынку присущи и недостатки. Отрицательное влияние рыночного механизма на экономическую и социальную жизнь общества проявляется в следующем:

- рыночная система *недостаточно стабильна*. Существует циклический характер развития экономики. Одной из форм нарушения равновесия является инфляция, рост цен;
- рыночная система *не обеспечивает полного использования ресурсов*. Ей свойственна неполная занятость ресурсов;
- рынок сам *порождает факторы*, которые нарушают свободное предпринимательство, (монополисты деформируют правила игры на свободном классическом рынке);
- рынок *не учитывает влияние отрицательных внешних эффектов* (загрязнение окружающей среды). Товаропроизводители, нарушая экологическую среду, не хотят нести затраты по восстановлению природы;
- рынок *безразличен к производству общественных благ и услуг* (национальная оборона, воспитание детей);
- рынок не только обогащает, но и неизбежно разоряет часть предпринимателей и населения;
- рынок *не решает социальные проблемы*: содержание пенсионеров, больных.
- рынку *чужды нравственные идеалы добра, справедливости*.

Все это позволяет сделать вывод, что рыночный механизм нуждается в регулировании и корректировке. Такой механизм имеет смешанная экономика.

1.3. Структура рынка

Рыночная структура сегодня может выступать в различных организационных формах. Это могут быть:

- традиционные рынки на городской площади;
- товарные, фондовые, валютные биржи или биржи труда;
- газетные объявления типа «продаю-покупаю»;
- информационно компьютерные системы купли-продажи товаров.

Как уже было сказано выше, все рынки делятся на три вида: рынок товаров и услуг; факторов производства; финансовый рынок.

Но рынок в целом является сложной и богатой структурой. Поэтому его классификацию можно продолжить. По объектам обмена различают:

- рынок товаров;
- рынок услуг;
- рынок капиталов;
- рынок ценных бумаг;
- рынок труда;
- валютный рынок;

- рынок информации и научно-технических разработок.

По механизму функционирования различают:

- свободный рынок (регулируемый на основе свободной конкуренции независимых товаропроизводителей);
- монополизированный рынок (условия производства и обращений определяет группа монополий, между которыми сохраняется монополистическая конкуренция);
- регулируемый рынок (важная роль принадлежит государству, которое использует экономические инструменты воздействия) рынки.

По степени легальности иногда выделяют планово-регулируемый рынок, который подразделяют на: легальный (официальный), нелегальный, теневой.

По степени насыщенности выделяют: равновесный (спрос и предложение примерно совпадают), дефицитный (спрос превышает предложение), избыточный (предложение превышает спрос) рынки. В экономике существуют не только отдельные, изолированные рынки, есть и единая рыночная система, все элементы которой находятся в определённых соотношениях друг с другом. Рационализм становится второй натурой каждого человека, несмотря на то, где он трудится: в частной фирме, или на крупном предприятии. Рациональное поведение, направлено на достижение участниками хозяйственной деятельности максимальных результатов при имеющихся ограничениях. Например, распределение дохода потребителя на потребление и сбережение, общей суммы расходов на потребление между различными видами товаров и услуг. В сфере крупного производства задача индивидуума усложняется масштабами осуществляемого процесса, конкуренцией, вмешательством иных сил (монополизм госрегулирования), но и здесь люди выбирают экономические решения о взаимозаменяемости ресурсов, массовости выпуска, нововведениях в области технологий или производства, позволяющих превзойти конкурентов.

Сегментация рынков. Основные виды рынков подразделяются на субрынки или подрынки, рыночные сегменты. *Сегментация рынка* – разделение потребителей определенного товара на отдельные группы, предъявляющие к товарам неодинаковые требования. *Сегмент рынка* – часть рынка, группы потребителей, продуктов или предпринимателей, которые образуются на основе определения общих признаков. Сегментация проводится с помощью различных *факторов*: географических, демографических, психологических, поведенческих (статус постоянного клиента).

В современных условиях получили распространение *спотовый и срочный рынки*.

Спотовый рынок – торговля реальными товарами осуществляется с немедленной доставкой потребителю.

Срочный рынок – это рынок срочных контрактов, т. е. соглашения контрагентов о будущей поставке активов в виде материальных ценностей, товаров, ценных бумаг в установленный срок на согласованных условиях.

1.4. Инфраструктура современного рынка

Рыночная инфраструктура – это система учреждений и организаций, обеспечивающих свободное движение товаров и услуг на рынке. Встречаются и другие определения. Инфраструктуру характеризуют как комплекс элементов, институтов и видов деятельности, создающих организационно-экономические условия для функционирования рынка, а также как совокупность учреждений, организаций, государственных и коммерческих предприятий и служб, обеспечивающих нормальное функционирование рынка.

Организационная база инфраструктуры рынка включает снабженческо-бытовые, брокерские и другие посреднические организации, коммерческие фирмы крупных промышленных предприятий. Материальная база состоит из транспортных систем, складского и тарного хозяйств, информационной системы и средств связи. В кредитно-расчетную базу входят отдельные банковские и страховые системы, крупные самостоятельные банковские и кредитно-сберегательные учреждения, а также различные по объему операций средние и мелкие коммерческие банки.

Важнейшими элементами рыночной структуры являются ярмарки, аукционы, биржи.

Ярмарка представляет собой регулярный рынок широкого значения, который организуется в определенном месте. Она может быть местом периодической торговли или местом сезонной распродажи товаров одного или многих видов. Сейчас развиты отраслевые (чаще технические) ярмарки и ярмарки товаров широкого потребления с проведением симпозиумов, конгрессов, семинаров.

Аукционы имеют дело с продукцией, которой на рынке недостаточно. Здесь главным ориентиром является получение максимальной цены за какой-либо товар. На аукционе происходит публичная продажа какого-либо товара в заранее установленном месте. Продаваемые товары достаются покупателю, который назвал самую высокую цену. Различают аукционы принудительные (проводятся судебными органами с целью взыскания долгов с неплательщиков) и добровольные (их организуют по инициативе владельцев продаваемых товаров). Для проведения аукционов создаются специальные фирмы, работающие на комиссионных началах. Существуют и международные аукционы. Они представляют собой разновидность публичных открытых торгов, где реализуются товары оп-

ределенной номенклатуры: шерсть, табак, пушнина, чай, лошади, цветы, рыба, лес, а также предметы роскоши, произведения искусства.

Биржа – место встречи покупателей и продавцов, место, где заключаются сделки. Большинство бирж являются корпорациями. Членами бирж могут быть только отдельные лица, а от корпорации могут выступать лишь лица, имеющие право заключать на бирже контракты. Подавляющая часть биржевого оборота сосредоточена в ведущих торговых и финансовых центрах США, Великобритании и Японии. Различают товарные, фондовые биржи и биржи труда.

Товарные биржи функционируют на рынках товаров. Здесь осуществляются сделки по продаже наличных товаров на основе предварительного просмотра, по образцам и стандартам. Распространены сделки с обязательством поставки товаров в будущем. Это так называемые фьючерсные сделки. На современных товарных фьючерсных биржах только 1–2 % сделок заключаются с поставкой реального товара. Продаются и покупаются не сами товары как таковые, а контракты на их поставку. В условиях постоянного колебания спроса предложения цены на товарной бирже могут меняться в считанные минуты. Устанавливая так называемые срочные цены, товарная биржа обеспечивает производителям и потребителям минимальный ценовой риск. На товарных биржах по поручению своих клиентов сделки совершают посредники-брокеры. В роли таковых могут выступать как высококвалифицированные специалисты, так и брокерские фирмы, зарегистрированные на биржах и представляющие интересы своих клиентов. Источник дохода брокера – комиссионное вознаграждение, предусмотренное в уставе соответствующей фирмы. Субъектами товарной биржи являются и дилеры – участники торгов, осуществляющие биржевые сделки от своего имени и за свой счет.

На *фондовой бирже* обращаются главным образом два вида ценных бумаг: акции предприятий, компаний, фирм; облигации, выпускаемые правительством страны, органами местного самоуправления, коммунальными предприятиями, а также частными компаниями. Купля-продажа ценных бумаг на фондовой бирже происходит на основе их биржевого курса, который колеблется в зависимости от соотношения между спросом и предложением. На фондовой бирже определяются реальные рыночные цены акций и облигаций тех или иных компаний. Эти цены зависят от уровня ссудного капитала и размера дивидендов и процентов, выплачиваемых держателям акций и облигаций. Получение на фондовой бирже высокого дохода (прибыли) на основании курсовой разницы ценных бумаг в биржевой практике называется биржевыми спекуляциями. Рыноч-

ная стоимость на ценные бумаги регулярно уточняются с учетом изменения спроса и предложения, объемов заказов и поступающей финансовой информации. Крупнейшими фондовыми биржами в мире являются нью-йоркская, лондонская, токийская, франкфуртская, парижская.

Биржа труда – организация, специализирующаяся на выполнении посреднических операций между предпринимателями и рабочими с целью купли-продажи рабочей силы. Она позволяет упорядочить наем предприятиями рабочей силы и сократить для граждан время поиска места работы. Кроме мероприятий по трудоустройству, биржи труда оказывают услуги лицам, желающим переменить место работы, изучают спрос и предложение рабочей силы, собирают и распространяют информацию об уровне занятости применительно к тем или иным профессиям и регионам. По существующим законам большинства стран все имеющиеся на предприятии вакантные места должны регистрироваться на местных биржах.

Элементом инфраструктуры рынка выступает *кредитная система*. Она включает банки, страховые компании, фонды профсоюзов и любых других организаций, обладающих правом коммерческой деятельности. В кредитную систему входят все, кто способен мобилизовать временно свободные средства, превратить их в кредиты, а потом в капиталовложения. Ядро кредитной системы – банковская система. Она включает в себя банки:

- центральный (государственный);
- коммерческий (осуществляет прием вкладов и превращает их в кредит);
- ипотечный (дает деньги под залог недвижимости);
- инновационный (кредитует разработку технологических нововведений);
- инвестиционный.

В рыночную инфраструктуру входят и *государственные финансы*. Их основу составляют республиканские и местные бюджеты. Через госбюджет происходит перераспределение доходов, финансирование производственных и социальных программ.

Важной частью инфраструктуры рынка является разветвленная система законодательства, регулирующая правовые взаимоотношения хозяйствующих субъектов и определяющая правила «рыночной игры».

1.5. Субъекты рыночной экономики

Основными экономическими субъектами в рыночной экономике являются домашние хозяйства, фирмы и государства. Рассмотрим каждый из них.

1. *Домашнее хозяйство* – это экономическая единица в составе одного или нескольких лиц, которая

- самостоятельно принимает решения;
- является собственником какого-либо фактора производства;
- стремится к максимальному удовлетворению своих потребностей, к максимизации полезности в рамках имеющихся ресурсов.

Домашние хозяйства занимают в экономике двойственное положение, выступая в качестве владельцев производственных ресурсов (получателей доходов) и расходующих групп. С первой функцией (получателей доходов) связано получение заработной платы за работу, ренты и процент за использование ресурсов. В качестве расходующей группы домохозяйства выступают как распорядители своих доходов. Часть из них в виде налогов поступает государству, а остальные идут на личное потребление и сбережение.

2. *Фирма* – это экономическая единица, которая

- самостоятельно принимает решения;
- стремится к максимизации прибыли;
- использует факторы производства для изготовления и продаж продуктов другим фирмам, домохозяйствам, государству.

Фирмы формируются на базе предприятий, где непосредственно осуществляется технологическое соединение средств производства с рабочей силой. Некоторые из них владеют одним предприятием, другие – рядом производительных единиц. Среди фирм, представленных несколькими предприятиями, можно выделить объединения, основанные на горизонтальном и вертикальном комбинировании, а так же *конгломераты*. При горизонтальном комбинировании предприятия, принадлежащие фирме, находятся на одной из этих стадий. Вертикальное комбинирование возникает тогда, когда фирмы владеют предприятиями, составляющими единый технологический процесс. Конгломерат охватывает предприятия, технологически совершенно не сопряженные. Группы фирм, производящих однородную продукцию, образуют отрасль. Это структурообразный элемент микроэкономики. Проникновение фирм – конгломератов в другие отрасли характеризуются как процесс диверсификации производства.

С точки зрения отношений собственности фирмы делятся на основные три вида: единоличные владения, партнерства, корпорации.

3. Последний из приведенного перечня основных субъектов экономической системы – *государство*. Оно выполняет следующие функции:

- обеспечение правовой основы и предоставление услуг для эффективного функционирования экономики (защита права собственности, регу-

лирование отношений между производителями и потребителями, создание денежной системы);

- воздействие на динамику и структуру национального продукта, уровень занятости и инфляции посредством дифференциации налоговых ставок, гарантирования цен на сельскохозяйственную продукцию, законодательного определения минимальной заработной платы, субсидирования потребителей и производителей, осуществление государственных закупок и государственного предпринимательства;

- перераспределение доходов с целью сокращения уровня неравенства (выплата пособий по безработице, малообеспеченным слоя населения, стипендий учащимся, социальное страхование).

Эти функции государство выполняет, используя ресурсы из налоговых поступлений от фирм и домашних хозяйств. Все хозяйствующие субъекты взаимодействуют на рынке, образуя взаимосвязанный “поток” расходов и доходов (рис. 1.1).

Схема кругооборота потоков доходов и расходов

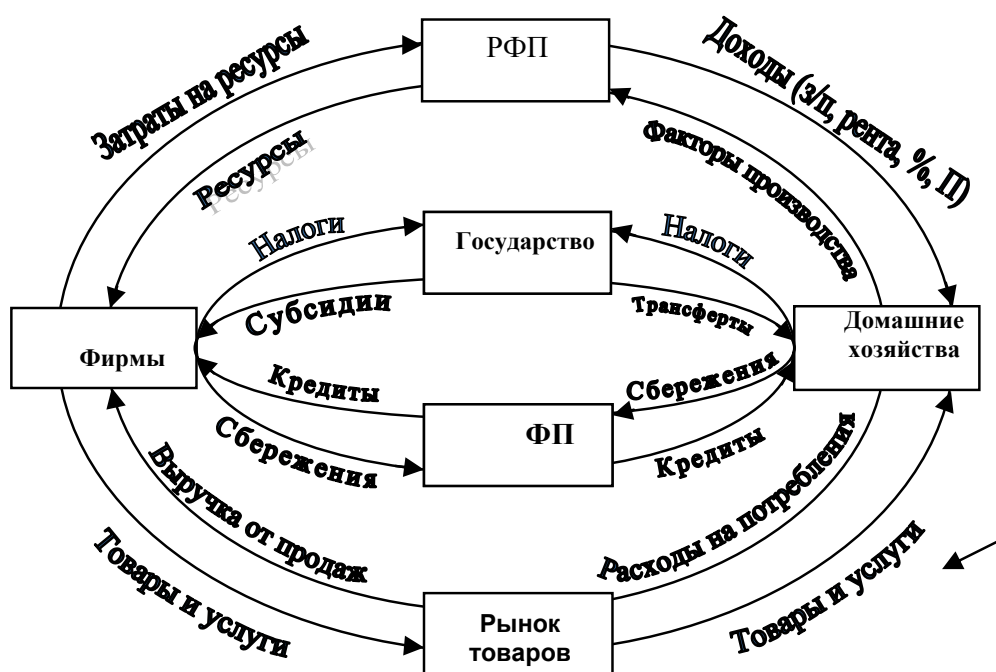


Рис. 1.1. Схема кругооборота потоков доходов и расходов

Рассматривая потоки, изображенные на схеме, легко заметить, что против часовой стрелки идут реальные потоки производительных ресурсов и продуктов потребительского назначения, а по часовой стрелке – денежные потоки доходов и расходов. Государство через контроль этих потоков путем налоговой политики воздействует на деятельность фирм и домашних хозяйств. Именно так государство получает возможность вли-

ять на динамику и структуру национального продукта, уровень занятости и инфляции, перераспределение доходов. Аккумулируя же за счет налоговых поступлений денежные средства, государство оказывается способным обеспечивать правовую основу и предоставлять услуги для эффективного развития экономики.

Трансфертные платежи – пособия по безработице, нетрудоспособности, пособия на ребенка, на поддержание доходов, пенсии по старости, ветеранам войны.

1.6. Роль государства в рыночной экономике

Какую роль в экономике должно играть государство? Часть экономистов вслед за А. Смитом выступают за невмешательство государства в экономическую жизнь. Другие являются сторонниками более активной роли государства. Но, не смотря на разногласия, почти все соглашаются с тем, что ряд экономических функций наилучшим образом может быть выполнен только государством. К ним относятся следующие:

1. *Защита рыночной экономики, защита конкуренции.* В том мире (свободной капиталистической конкуренции), который описывал А. Смит, множество мелких фирм, соревновались за дополнительного потребителя. Конкуренция вынуждала продавцов выпускать товары, необходимые потребителю по минимальным ценам. Это приводило к *снижению себестоимости и улучшению качества продукции, к более эффективному использованию ограниченных ресурсов.*

При *отсутствии конкуренции* (как и при слабой конкуренции) верно обратное. У потребителя нет возможности купить товар у кого-либо еще, соответственно отпадает необходимость снижать издержки и устранять потери. В такой ситуации цены определяются самими производителями, а не рыночным механизмом, т. е. *процветает монополия.* Поэтому *недостаток конкуренции* ведет к высоким ценам, бесполезной трате ресурсов и более низкому уровню жизни, т. к. население сможет купить меньше товаров. Для защиты рыночной экономики принимают *антимонопольные законы*, которые препятствуют свертыванию конкуренции и увеличению финансовой мощи монополий. Федеральное правительство предпринимает шаги и для поощрения конкуренции.

2. *Обеспечение производства товаров и услуг общественного пользования.* Каждый день множество людей спешат на работу и обратно. По сути, многое напоминает им о *роли государства в экономике.* дороги, светофоры, дорожные знаки, ремонтные бригады дорожных рабочих – всё это содержится на деньги государства. Государство обеспечивает производство этих товаров и услуг, потому что частные компании не могут или не хотят заниматься. Кроме того, есть товары, которые не производятся в

рамках рыночной системы и поэтому их вынуждено производить государство. Государство образует сектор товаров и услуг общественного пользования. К нему относятся обеспечение обороны, содержание аэропортов, парков, осуществление санитарного контроля, освещение улиц.

Рыночная экономика не обеспечивает производство этих товаров и услуг по двум причинам:

- *нелегко взыскивать плату с отдельных людей* или не давать им пользоваться этими услугами. Например, свет уличных фонарей предназначен для всех жителей. Невозможно выборочно запретить пользоваться уличным освещением тому, кто не заплатит за это. Точно также национальные вооруженные силы защищают всех граждан и каждый получает пользу от государственной сети автодорог;

- *ожидаемая прибыль от производства* этого вида товаров или услуг *не окупает* вложений частного капитала. Так, создание и содержание городских и национальных парков очень дорого. Обеспечение прибыльности частной компании привело бы к установлению очень высокой платы за вход. Или затраты на создание ракет для космических исследований слишком велики даже для крупной фирмы. Но сейчас, когда развитие технологии шагнуло вперед, частные предприниматели запускают свои собственные спутники.

3. *Учет побочных последствий.* Некоторые затраты являются как бы внешними для рыночной системы. Издержки ликвидации или обеспечения этих «нерыночных ситуаций» ложатся на плечи государства. Например, целлюлозно-бумажный комбинат, находящийся на берегу реки, производит бумагу, которую продает издателям, упаковочным фирмам и другим потребителям. Город, расположенный ниже по течению реки не может брать из нее питьевую воду, т. к. она загрязнена отходами производства комбината. Очистка реки требует усилий и затрат. В случае, если не существует законов, запрещающих загрязнение реки, комбинат не включит затраты на очистку реки в калькуляцию своих затрат и, соответственно, не очистит реку.

Результаты такой экономической деятельности, *выходящие за рамки рыночных отношений, называются нерыночной ситуацией.* Понятно, что приведенный нами пример – это пример вредных побочных явлений. Но последствия могут быть полезными. Например, компания, владеющая комбинатом, строит новое здание офиса. По проекту значится и сквер, в котором работники всех учреждений, находящихся поблизости, могли бы отдохнуть в перерыве, хотя они не несут затрат на его обслуживание.

Поскольку такие ситуации выпадают из рыночных отношений, общество оставляет правительству право исключать вредные последствия и поощрять возникновение полезных.

4. *Ликвидация вредных последствий.* Правительство может корректировать вредные последствия как законодательно (т. е. путем принятия законов, ограничивающих и запрещающих определенную деятельность), так и с помощью налогообложения. Например, район, в котором находится бумажный комбинат, может принять закон, запрещающий сброс отходов в реки, или потребовать установить на таких производствах очистные сооружения. Правительство может использовать налоговое давление для ликвидации вредных внешних последствий. Предположим, что региональная администрация облагает налогом выбросы токсичных отходов: либо бумажный комбинат на основе этих налогов очистит реку (стоки), либо возникнут дополнительные средства на очистку реки.

5. *Поощрение благоприятных последствий.* В случаях, подобных благоустройству общественной территории, правительство может поощрять такие фирмы, предоставляя им *субсидии*.

6. *Программы помощи нуждающимся.* Начиная с 30-х гг. правительства многих стран осуществляют ряд программ по увеличению доходов неблагополучных групп населения и обеспечению им равных экономических возможностей. По этим программам помощь получали бедняки, старики, жертвы дискриминации.

7. *Программа помощи определенным группам населения:* предпринимателям, фирмам, рабочим и другим группам со специфическими интересами. Таможенные барьеры ограждают промышленность от иностранных конкурентов. Законы о патентах и авторских правах защищают изобретателей, писателей и фирмы, с которыми они сотрудничают. Государственные субсидии позволяют фермерам, находящимся на грани разорения, продолжать работать на своей земле.

8. *Программа стабилизации экономики.* Опыт показывает, что государство может сделать многое для стабилизации (смягчения взлетов и падений) экономики. Правительство стремится снизить безработицу, стабилизировать цены, способствовать росту экономической активности. Полная занятость, стабильные цены и экономический рост – это три наиболее важные цели экономической политики государства.

1.7. Условия перехода к рыночной экономике в России

I этап. Полнокровная рыночная система в России была подготовлена еще экономическими реформами второй половины XIX в. К числу важнейших из них относится столыпинская аграрная реформа (19 октября 1911 г.). Позднее последовали реформы промышленности, преобразования российского транспорта; были проведены жесткие протекционистские меры в области внешней торговли.

Экономические преобразования завершила знаменитая денежная реформа царского министерства С. Ю. Витте (1895–1897), она была последним аккордом преобразований в российской экономике. По существующему тогда законодательству банк мог выплатить на 600 млн. рублей кредитных билетов с 50-типроцентным золотым содержанием. Вся превышающая этот уровень эмиссия должна была обеспечиваться золотом на 100 %. Это превратило российский рубль в одну из самых весовых валют мира.

В России сформировался рынок со всеми классическими его признаками: он был целостным, свободным и конкурентным. Саморегулирование рынка обеспечивалось отсутствием монополизма, в том числе и со стороны государства. Обмен носил эквивалентный характер, цены возмещали издержки, а издержки соответствовали конечному результату, обеспечивая устойчивые доходы. Денежная система поддерживала классическое равновесие спроса и предложения с понижательной тенденцией в ценообразовании. С начала 1900-х гг. и до первой мировой войны производительность в сельском хозяйстве увеличилась на 34 %, в промышленности – на 62 %, на транспорте – на 51 %, в строительстве – на 49 % и в торговле – на 41 %. В целом национальный доход России увеличился на 39 %.

Российский экономический бум вместе с рыночной системой разрушила инфляция военного времени (1914 г.). Методы противодействия инфляционной стихии были неизвестны, и распад рынка оказался столь же классическим, как и его формирование.

Эквивалентный обмен сменился государственным неэквивалентным принуждением, неперенным следствием которого стало появление «черного рынка». Жесткое государственное ценообразование, проявляющееся как продовольственная разверстка на поставку продукции в натуральном объеме, не только не остановило инфляцию, но и разрушило производство и финансы царской системы, созданные министром Витте. Несколько позже, когда российское Временное правительство ввело еще и монополию на хлеб, рыночная система распалась.

II этап. В советский период попытки возродить российскую рыночную систему относились к эпохе новой экономической политики. Крупномасштабные преобразования финансов и денежного обращения, отмена продразверстки и развития свободной торговли оказались единственно уместными мерами советского правительства, которые остановили инфляцию и быстро восстановили равновесную рыночную систему. Экономический рост, который затем последовал, был попыткой возродить экономическую славу России (данная модель возрожденных рынка и экономики подтверждала рациональность выбора для хозяйственной советской системы). Однако к началу 30-х годов произошла постепенная трансформация в командно-административную систему, характеризо-

вавшуюся вытеснением рынка, отмиранием денег, сталинским дефляционным ценообразованием, что скрывало регрессии и экономическое принуждение.

Коммунистическое распределение и обмен строились на принудительной основе (ценах) и безличном обращении в производственно-инвестиционном секторе обобществленной экономики. Преобладание безналичного денежного обращения позволяло жестко ограничить эмиссию и демонстрировать мнимое отсутствие инфляции и экономического роста.

III этап. Поддерживать видимость экономического благополучия приходилось вплоть до начала 60-х годов, когда Н. С. Хрущев вынужден был согласиться на проведение денежной реформы 1961 г. На непродолжительное время бюджетный дефицит исчез, но уже в 1964–65 гг. экономика требовала новых реформ. Был взят курс на развитие добывающей промышленности, экспортирование продукции, импорт потребительских товаров, а также предприняты попытки заимствования технологий. Советские передовые рубежи по добыче нефти и газа, выплавке стали и выпуску тракторов оказались новым «камуфляжем» ресурсного роста, выдаваемого за расцвет развитого социализма.

Уже в начале 70-х гг. кредитная экспансия поглощала 90 % прироста национального дохода, а в 80-х гг. денежное обращение практически вышло из-под контроля, т. к. эмиссия сравняла темпы инфляции и экономического прироста реальной продукции.

Тотальный кризис пришелся на начало 90-х гг., отмеченных катастрофическим падением всех экономических показателей на 15–20 % с дальнейшим инфляционным обесцениванием доходов населения, хозяйств и бюджета. С этого момента начался новый этап перехода России к рыночной экономике, который в качестве одного из предварительных условий выдвинул приватизацию государственных предприятий. Значимость этой задачи определяется сложившейся к тому времени структурой видов собственности на основные производственные фонды. Так, в начале 90-х гг. 89 % от основных производственных фондов находилось в руках государственной собственности, в 1,4 % – кооперативной собственности, 3 % – в колхозной собственности и 1 % – в личной.

Понятно, что при сохранении монополистического положения одного собственника (государства) невозможно полноценное развитие рыночных отношений (при этом следует учесть, что будучи формально самостоятельными собственниками, колхозы практически ничем не отличались от государственных предприятий). Однако, как показывает практика, национализация осуществляется гораздо легче, чем обратный процесс – приватизация. Мы видим из нашей практики как много препятствий и проблем возникает на этом пути.

ГЛОССАРИЙ

1. Аукцион имеет дело с продукцией, которой на рынке недостаточно. Главным ориентиром является получение максимальной цены за какой-либо товар.

2. Биржа – место встречи покупателей и продавцов, место, где заключаются сделки. Различают товарные, фондовые биржи и биржи труда.

3. Государство – совокупность органов и лиц, сосредоточивших в своих руках экономическую власть, обеспечивающую правовую основу экономики, воздействующую на динамику и структуру национального продукта посредством дифференциации налоговых сливок, перераспределяющую доходы с целью сокращения неравенства.

4. Домашнее хозяйство – субъект экономической деятельности в составе одной или нескольких лиц, который является собственником какого-либо фактора производства, самостоятельно принимает решения и стремится к максимальной полезности в рамках имеющихся ресурсов.

5. Рынок – форма организации взаимосвязей между экономическими агентами по поводу обмена разнообразными благами, путем их купли-продажи.

6. Рыночная инфраструктура – это система учреждений и организаций, обеспечивающих свободное движение товаров и услуг на рынке, комплекс элементов, институтов и видов деятельности, создающих организационно-экономические условия для функционирования рынка.

7. Трансфертные платежи – одна из схем перераспределения бюджетных средств: выплаты из государственного бюджета населению и частным предпринимателям, осуществляемые в порядке перераспределения средств в пользу более нуждающихся граждан.

8. Фирма – основной экономический агент рыночной экономики; юридически самостоятельная организация, осуществляющая предпринимательскую деятельность. Фирма может включать одно или несколько предприятий.

9. Ярмарка представляет собой регулярный рынок широкого значения, который организуется в определенном месте. Она может быть местом периодической торговли или местом сезонной распродажи товаров одного или многих видов.

Глава II

Теория спроса и предложения. “Парадоксы” закона спроса

2.1. Спрос индивидуального потребителя. Кривая и факторы спроса

Рынок товаров и услуг – это основной рынок, т. е. основная структура современной рыночной экономики. На этом рынке желания потребителей приобрести определенные товары (услуги) совпадают с интересами производителей продать данные товары (услуги). Спрос на товары и услуги встречается с предложением товаров и услуг. Рассмотрим эти категории.

Спрос – это желание и возможность потребителя купить продукт или услугу в определенном месте и в определенное время.

При этом надо иметь в виду, что если вы хотите купить модные кроссовки, но не покупаете из финансовых соображений, то это называется желанием, а не спросом. А если у вас есть и деньги, и готовность их истратить, то желание превращается в спрос. При этом обратите внимание, чтобы величины спроса имели какое-то значение, они должны относиться к определенному отрезку времени – дню, неделе, месяцу и т. д.

Например, заявление о том, что покупатель купит 10 центнеров кукурузы по цене \$ 50 за 1 центнер *неопределенно, бессмысленно*. А вот заявление о том, что покупатели будут ежедневно покупать 10 центнеров кукурузы по \$ 50 за 1 центнер *ясно и имеет смысл*.

Желание приобрести какой-то товар зависит от *ряда факторов*.

Зависимость объема спроса от определяющих его факторов называется функцией спроса.

Эта функция может быть представлена следующим образом:

$$Q_d = f(P, P_a, P_b \dots P_n, I, T, W),$$

где Q_d – объем спроса на данный товар в единицу времени, D – demand – спрос; Q – quantity – количество; W – wealth – богатство, накопленное имущество; P – price – цена данного товара; P_a – цена товаров-заменителей (субститутов); P_b – цены товаров-дополнителей (комплементов); I – income – денежный доход; T – taste – вкусы и предпочтения.

Допустим, что все факторы, влияющие на объем спроса остаются неизменными, за исключением *одного – цены товара*. Тогда каждому значению цены товара соответствует определенное значение спроса. Эта зависимость *называется функцией спроса от цены* $\{Q_d = f(P)\}$, а графическое изображение этой функции называется *кривой спроса от цены*.

Кривая спроса – это кривая, точки которой показывают, по каким ценам в течение определённого времени покупатели могли бы приобрести различное количество товаров.

Функция спроса показывает, что при прочих неизменных условиях с увеличением цены объем спроса уменьшается и наоборот, т. е. между ценой и количеством покупок существует обратная зависимость, получившая название *закона спроса* (в 1838 г. сформулированный А. Курно). Графически это выглядит так (рис. 2.1):



Рис. 2.1. Функция спроса от цены

Теперь обратим внимание на различие двух понятий, которые часто смешивают: *изменение объема спроса и изменение величины спроса*.

На рис. 2.1 изображена кривая спроса. При движении по линии спроса влево и вверх *объем*

спроса уменьшается с увеличением цены и наоборот.

«Скольжение» происходит вдоль одной и той же линии спроса, т. е. значение всех факторов (кроме цены), влияющих на спрос, остается неизменным. Изменение других факторов, получивших название *неценовых факторов* (или внешних), ведет к изменению величины спроса и сдвигу кривой спроса вправо или влево.

Предположим, что изменится значение одного из неценовых факторов спроса, например, доход – J , т. е. $Q_d = f(J)$. Если *увеличивается доход*, то каждой возможной цене товаров будет соответствовать и увеличение величины спроса (вкусы и предпочтения неизменны). Следовательно, произойдет сдвиг линии спроса вправо в положение D_2 из положения D (рис. 2.2). Напротив, *уменьшение дохода* приводит к смещению линии спроса влево, в положение D_1 . Таким образом, термин «*величина спроса*» всегда связан с положением всей линии спроса, в то время как *объем спроса* относится к какой-то точке линии спроса. На рис. 2.2 видно, что сдвиги кривой спроса ведут к изменению величины объема спроса при некоторой постоянной цене (P). Теперь рассмотрим воздействие на спрос других факторов.

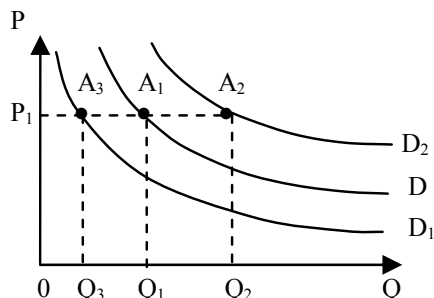


Рис. 2.2. Изменения величины спроса

1. *Вкусы и предпочтения (Т)*. Влияние этих факторов очевидно. Например, если тяга к здоровому образу жизни у населения увеличивается и все подсчитывают количество калорий обезжиренных продуктов, то линия спроса на такие товары *сдвигается вправо*. Наоборот, если уменьшится число сторонников здорового образа жизни, то линия спроса *сдвигается влево*.

2. *Цены на взаимосвязанные товары*. Термин «взаимосвязанные товары» означает любые товары, для которых изменение в цене одного товара приводит к изменению спроса на другой.

Существуют два типа взаимосвязанных товаров: *товары-заменители* и *дополняющие товары*.

Товары-заменители – масло и маргарин, мясо – говядина и мясо – свинина. Так, при увеличении цены на масло и неизменной цене на маргарин, спрос на маргарин увеличивается, а линия спроса сдвинется вправо и наоборот.

Для *дополняющих товаров* характерна обратная ситуация. Классическим примером является автомобили и бензин. Рост цен на бензин снижает спрос на автомобили и наоборот.

3. *Изменения в ожидании будущих цен.* Если ожидается увеличение цен, то при прочих равных условиях линия спроса сместится вправо, а если снижение цен, то влево – спрос уменьшается.

4. *Число покупателей данного товара.* Увеличение населения (при сохранении неизменного дохода на единицу населения) сдвигает линию рыночного спроса вправо для всех товаров, поскольку ведет к увеличению количества покупателей на рынке и наоборот.

«Парадоксы» закона спроса. Общий закон спроса не носит абсолютный характер. Существуют исключения из этого закона.

1. Прежде всего, к их числу относятся низкокачественные товары первой необходимости, спрос на которые может увеличиваться при росте цен. В экономической теории это явление получило название *парадокса Гиффена или товаров Гиффена* (по имени английского экономиста Роберта Гиффена, впервые описавшего его в середине XIX в.).

Парадокс Гиффена дал о себе знать во время реформы цен в начале 90-х гг. Когда 2 апреля 1991 г. были резко повышены цены на так называемые “продукты для бедняков” (хлеб, мука, крупа, картофель и др.), это привело не к сокращению, а, напротив, к увеличению спроса на эти товары, прилавки магазинов по-прежнему остались пустыми.

2. В последние годы внимание экономистов привлекла аномальная реакция спроса на изменение цен на рынках отдельных товаров. Например, во время нефтяных шоков 70-х гг. цены на нефть выросли в 11 раз. Однако спрос на нефть продолжал расти, и только через 7 лет началось его сокращение. Аномальной была реакция мирового рынка на последовавшее снижение цены на нефть. В 1989 г. Потребление нефти сохранилось практически на уровне 1981 г., хотя цены уже 4 года были ниже, чем в 1981 г. В 2,5–3 раза.

3. Другим исключением из общего закона спроса являются дорогостоящие и престижные товары, которые покупаются не столько ради их потребительских свойств, сколько ради того, чтобы подчеркнуть высокий социальный статус покупателя (уникальные ювелирные изделия, особые марки автомашин, созданные в единственном экземпляре модели одежды и т. д.). Снижение цен на такие товары может уменьшить их привлекательность для снобов, а, следовательно, и спрос. В экономической теории это явление носит название *эффекта сноба или эффекта Веблена* (по имени американского экономиста и социолога Торстейна Веблена, который занимался исследованием этого явления ещё в XIX веке).

2.2. Предложение отдельной фирмы.

Кривая и факторы предложения

Аналогично спросу *предложением* называется то количество товаров и услуг, которое продавцы готовы продать покупателям в опре-

деленном месте и в определенное время. Мотив прибыльности движет продавцом, выставляющим больше товаров при высоких ценах. Отсюда вытекает *закон предложения* – продавцы предлагают больше товаров при высоких ценах и меньше – при низких, при прочих = условиях, т. е. между ценой и количеством предлагаемых товаров существует прямая зависимость, которая также является *законом предложения*.

Функцией предложения называют зависимость объема предложения (S – supply) от *определяющих его факторов*: 1) цена данного товара P ; 2) цены других товаров (P_a, P_b, \dots); 3) характер применяемой технологии (K); 4) налоги и дотации (T); 5) природно-климатические условия (C); 6) изменение числа продавцов данного товара (N); 7) ожидания производителей (E).

В общем виде функция предложения имеет вид:

$$Q_s = f(P, P_a, P_b, \dots, K, T, C, N, E).$$

Все эти факторы – внешние детерминанты предложения – носят объективный, т. е. независимый от производителя продукции, характер. Графическое изображение функции предложения называется *кривой предложения*.

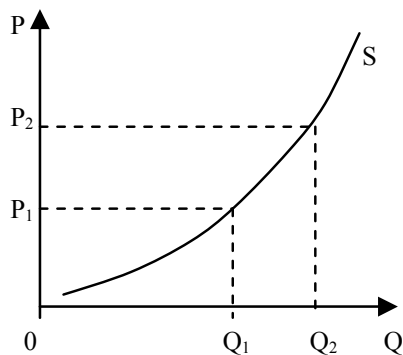


Рис. 2.3. Функция предложения от цены

Кривая предложения – кривая, показывающая количество товаров и услуг, которое продавцы предлагают к продаже по разным ценам в течение определенного количества времени. Если все факторы, определяющие предложение, кроме цены товара (P), предположить неизменными, то функция предложения, которая характеризует зависимость объема предложения данного товара лишь от его цены примет вид: $Q_s = f(P)$ (рис. 2.3).

В нормальном виде кривая предложения направлена вверх и вправо, т. е. более высокой цене соответствует больший объем предложения.

Аналогично спросу на объем предложения товаров оказывают влияние и другие неценовые факторы:

1. *Цены на ресурсы*. Снижение ресурсных цен снизит издержки производства и увеличит предложение (так, если цены на семена снизятся, то можно ожидать увеличения предложения кукурузы. И наоборот, повышение цен на ресурсы увеличит издержки и сократит предложение). Если произойдет повышение цен на железную руду и кокс, то увеличатся издержки производства стали и это приведет к сокращению ее предложения.

2. *Уровень технологии*. Совершенствование технологии означает, что открытие новых способов производства товаров позволяет более эффективно производить каждую единицу продукции, т. е. с меньшими затратами ресурсов. Например, мощные прорывы в области сверхпроводимости обеспечивают передачу электроэнергии почти без

потерь. Существенное снижение издержек производства приведет к увеличению предложения целого ряда продукции, при изготовлении которой затрачивается большое количество электроэнергии (удобрения, моющие средства).

3. *Цены на другие товары.* Снижение цены на пшеницу может побудить фермера выращивать и увеличивать объем продажи кукурузы. Здесь действует тот же принцип взаимозаменяемости и взаимодополняемости продуктов.

4. *Налоги и дотации.* Предприятие рассматривает большинство налогов как издержки производства. Поэтому повышение налогов увеличивает издержки производства и сокращает предложение

5. *Природно-климатические условия* (погода жаркая – спрос на мороженое, зимой – на шубы, летом – на легкую одежду).

6. *Изменение числа продавцов.* Увеличение числа фирм, использующих компьютеры, увеличивает предложение этих компьютеров.

7. *Ожидания производителей.* Ожидания снижения в будущем году цен на нефть заставляет нефтяные компании увеличивать текущее предложение.

Они сдвигают кривую предложения вправо или влево (рис. 2.4). Не следует путать понятия «изменение предложения» и «изменение величины предложения». Изменение одного или более детерминантов предложения смещает кривую S вправо от S_1 к S_2 .



Рис. 2.4. Изменения величины предложения

2.3. Рыночный спрос и рыночное предложение

До сих пор мы рассматривали проблему с позиции одного потребителя. Какова же будет кривая рыночного спроса, т. е. совокупного спроса всех покупателей вместе взятых? Связь рыночного спроса совокупных индивидуальных потребителей определяется следующим законом: объем рыночного спроса при каждом значении цены равен сумме объемов спроса отдельных потребителей при данном значении цены.

Предположим, что на рынке некоторого товара имеется три покупателя: А, В, С. По данным табл. 2.1 построим индивидуальные кривые спроса (рис. 2.5), а затем – суммарную (рис. 2.6).

Таблица 2.1

Цена P (руб.)	Индивидуальный спрос			Рыночный спрос
	Q _А	Q _В	Q _С	

$6 \text{ и } >$	0	0	0	= 0
4	10	0	0	= 10
2	20	20	0	= 40
0	30	40	40	= 110

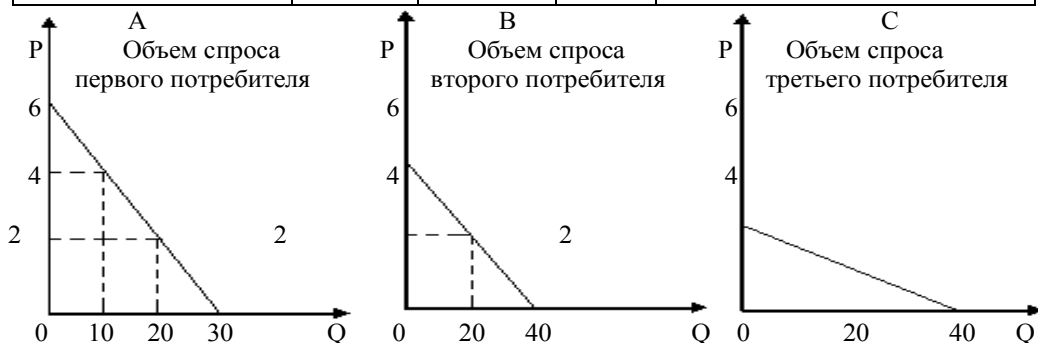


Рис. 2.5. Индивидуальные кривые рыночного спроса

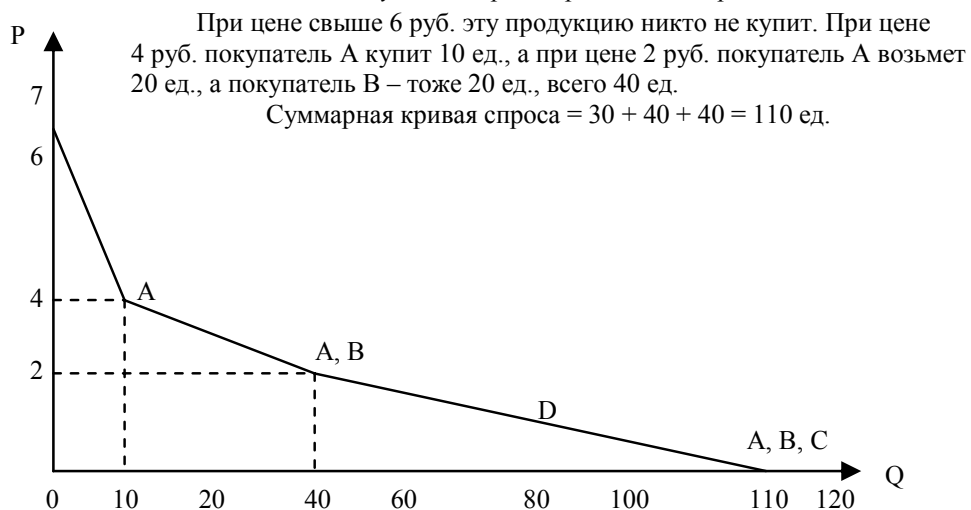


Рис. 2.6. Кривая рыночного спроса

Рыночное предложение. Различные производители появляются на рынке каждый со своей кривой предложения. Какова же будет кривая рыночного предложения? Агрегирование предложения или переход от индивидуального предложения к рыночному аналогично агрегированию спроса. Например, предположим, что на рынке продают гвоздики только два продавца А и В. В этом случае рыночный объем предложения можно получить суммированием объемов предложения продавцов А и В при всех возможных ценах. Составим таблицу предложения (табл. 2.2), на основе которой построим кривую рыночного предложения.

Таблица 2.2

Цена за 1 шт. (руб.)	Объем предложения		Рынок
	А	В	
0,5	0	0	0
1,0	0	100	100
1,5	120	150	270
2,0	140	180	320
2,5	150	200	350

Рыночная кривая предложения наклонена менее круто, чем кривые отдельных продавцов, потому, что рынок откликнется на повышение цен увеличением объема предложения (рис. 2.7).

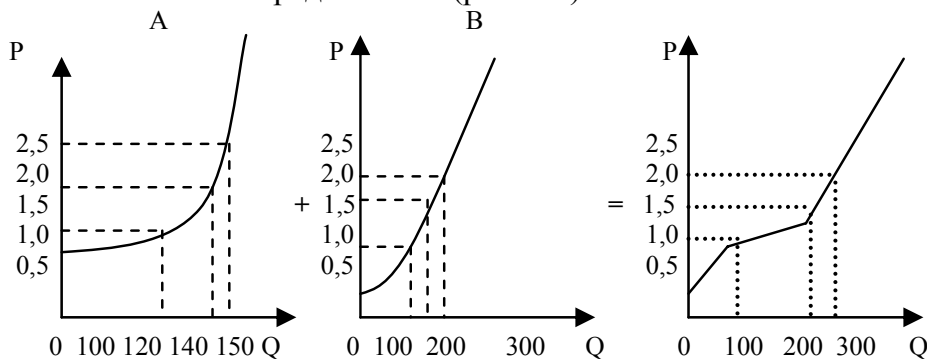


Рис. 2.7. График рыночного предложения

2.4. Равновесие на рынке товаров

Теперь, имея некоторое представление о спросе и предложении, мы можем перейти к анализу их взаимодействия. Совместим линии спроса и предложения на одном графике (рис. 2.8).

В состоянии равновесия рынок сбалансирован. При изменении цен происходит либо избыточное предложение, либо избыток спроса (см. рис. 2.8). *Равновесная цена* – это цена, к которой постоянно стремятся рыночные цены, т. е. это та точка (т. Е – равновесная цена или цена рыночного клиринга, где $Q_e = Q_s = Q_d$), в которой экономические интересы

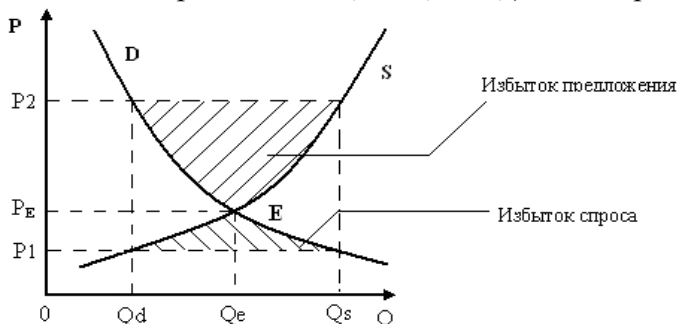


Рис. 2.8. График рыночного равновесия

продавцов и покупателей совпадают, уравновесятся или будут удовлетворительны для обеих сторон.

Но такое состояние сохраняется в течение

определенного промежутка времени, т. к. в реальной действительности *равновесие* – это динамичное состояние экономики и нередко колебательные отклонения от этой величины. Так, любое *понижение цены*, отклонение ее от точки равновесия означает *превышение спроса над предложением* или избыток спроса, «изнанкой» которого является *дефицит, ажиотаж* и др. нездоровые явления. И, наоборот, *рост цены* выше равновесной точки вызовет ситуацию, превышения предложения над спросом, т. е. избыток предложения (см. рис. 2.8), что может послужить причиной товарного избытка, перепроизводства и затруднений с продажей товаров данного вида.

Таков в наиболее общем виде механизм установления цены на конкурентном рынке любого множества товаров. По каждому виду товаров складывается свой равновесный уровень цены, т. к. принято считать, что существует множество рынков, равное множеству товаров (например, рынок авто, одежды, рабочей силы, денег). *Равновесие* – закон для каждого из них, благодаря чему поддерживается равновесие экономической системы в целом. Таким образом, изменение объема спроса и предложения происходит в связи с изменением конъюнктуры рынка. Эти изменения выливаются из закона спроса и предложения:

1) увеличение спроса влечет за собой рост равновесной цены и количества реализованной продукции (РП) ($TR = QP$);

2) падение спроса приводит к снижению равновесной цены и количества РП;

3) увеличение предложения ведет к снижению равновесной цены и снижению реализуемой продукции (РП);

4) снижение предложения вызывает увеличение равновесной цены и снижение РП.

В данном случае рассматривалось классическое взаимодействие спроса и предложения, т. е. предполагалось два допущения, что на рынке отдельного товара равновесие существует, но только при единственном сочетании значения цены и объема. Однако можно привести примеры, когда эти допущения нарушаются:

1) когда объем предложения и объем спроса не равны между собой при любом значении цены. Здесь возможно несколько вариантов:

а) объем предложения превышает объем спроса при любой цене (рис. 2.9).

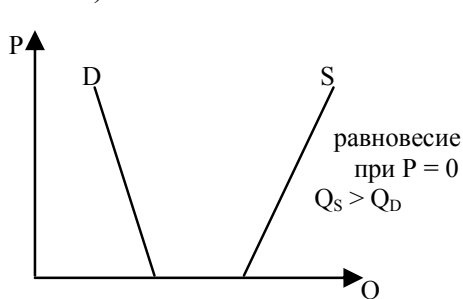


Рис. 2.9. Превышение объема предложения над объемом спроса

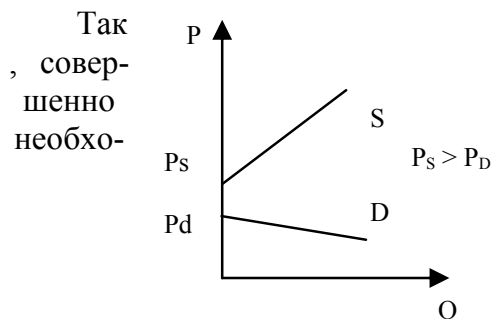


Рис. 2.10. Превышение цены предложения ценой спроса

димый нам воздух доступен нам в таких количествах, что наши потребности в нем полностью удовлетворяются при нулевой цене (бесплатно). В этом случае о воздухе говорят, как о свободном благе и считают, что равновесие существует при нулевой цене, если при этой цене объем предложения превышает объем спроса. Однако очищенный воздух уже не будет являться свободным благом и за потребление его, очевидно, придется платить;

б) цена предложения превышает цену спроса при любом объеме (рис. 2.10).

Цена спроса меньше цены предложения при любом объеме выпуска, т. е. сумма денег, которую потребители готовы заплатить за данный товар, недостаточна, чтобы компенсировать затраты на его производство.

Производство такого товара технологически возможно, но экономически нецелесообразно. Так, можно сделать автомобиль из золота или мусорный бак из серебра, но продать эти товары будет не просто;

2) существует более чем одно сочетание «цена-объем» при котором достигается равновесие на рынке (рис. 2.11). Здесь линия спроса имеет

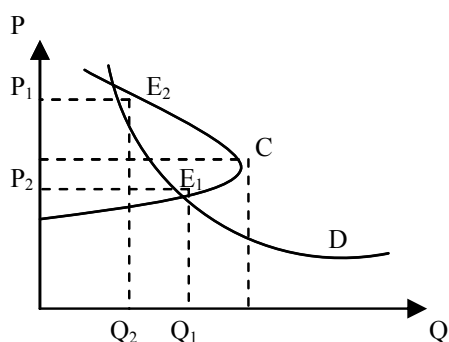


Рис. 2.11. Различные сочетания «цена-объем»

«нормальный вид», т. е. имеет характерный наклон, а линия предложения меняет знак в зависимости от роста цен, что приводит к существованию двух положений равновесия в точках E_1 и E_2 .

Считается, что такая кривая характерна для рынка трудовых ресурсов. Кривая предложения имеет положительный наклон, при относительно низком уровне заработной платы, т. е. увеличение *заработной платы*

стимулирует увеличение предложения труда. Однако если уровень ее продолжает расти, достигается точка (C), за которой рабочие предпочитают свободное время увеличению дохода;

3) на этих двух графиках представлен случай, когда *линии спроса и предложения совпадают на определенном отрезке*.

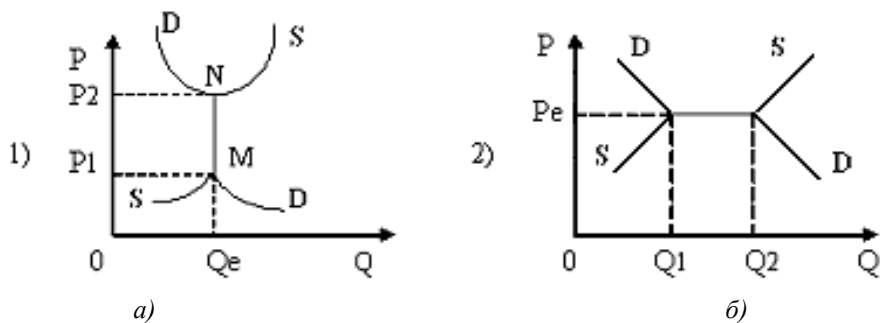


Рис. 2.12. График совпадения линий спроса и предложения

На первом графике (рис. 2.12, а) равновесие на рынке достигается при любой цене в диапазоне от P_1 до P_2 и равновесном объеме Q_e . Изменение цены в данном диапазоне недостаточно чувствительно, чтобы вызвать у потребителей изменения объема спроса, а у производителей – изменение объема предложения. Во втором случае (рис. 2.12, б) равновесие учитывается при любом объеме в интервале от Q_1 до Q_2 и равновесной цене P_e . Изменение объема в этом интервале не вызывает изменение цены спроса и равной ей цены предложения.

2.5. Устойчивость рыночного равновесия

Представленная модель рыночного равновесия является статической, т.к. в ней не фигурирует время. Устойчивость рыночного равновесия всегда волновала экономистов, т. к. это связано с государственным вмешательством в экономику. При анализе устойчивости равновесия используют динамические модели, в которых учитывается фактор времени, причем возможны три варианта динамики. В качестве примера используем «паутинообразную» простейшую модель. Эта модель предполагает ряд допущений, которые упрощают действительность:

1) производители не могут корректировать ранее принятые решения о количественных объемах производства (например, производство картофеля или пшеницы);

2) не допускается возможность образования запасов продукции, с последующей их реализацией и не учитываются случайные явления (например, колебания урожайности).

Причем, производитель основывает свои ожидания будущей цены на фактической цене, которая имела место на рынке, в частности, в период посевной компании, т. е. на цене предшествующего периода.

$$Q_{St} = S(P_{t-1}),$$

где Q_{St} – объем предлагаемого товара в период времени t ; P_{t-1} – фактическая цена товара в период времени $t-1$.

В отличие от производителей, потребители не принимают решения об объеме закупок заранее. Поэтому объем спроса в любой период зависит от цены товаров в данном периоде:

$$Q_{Dt} = D(P_t),$$

где Q_{Dt} – объем спроса на товар в период времени t ; P_t – цена товаров в период времени t .

На графике эта ситуация выглядит следующим образом (рис. 2.13). Вышеназванные зависимости объема спроса и объема предложения от цены отражают линии D и S . Если предположить, что в какой-то начальный период времени ($t = 0$) по цене P было куплено товаров Q , то в следующий период ($t = 1$) этого товара будет предложено в количестве Q_1 . Но данный объем предложения может быть реализован лишь по цене P_1 . В дальнейшем рыночная ситуация будет следующей: сокращение предложения и увеличение спроса станет происходить соответственно движению паутинообразной линии, которая стремится к положению равновесия в точке с координатами (P_e, Q_e) , где равновесие является наиболее устойчивым.

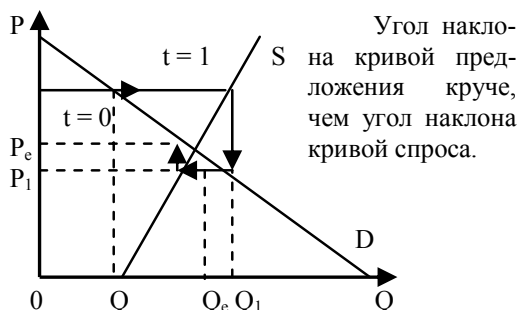


Рис. 2.13. Отклонение от равновесия уменьшается (устойчивое равновесие)

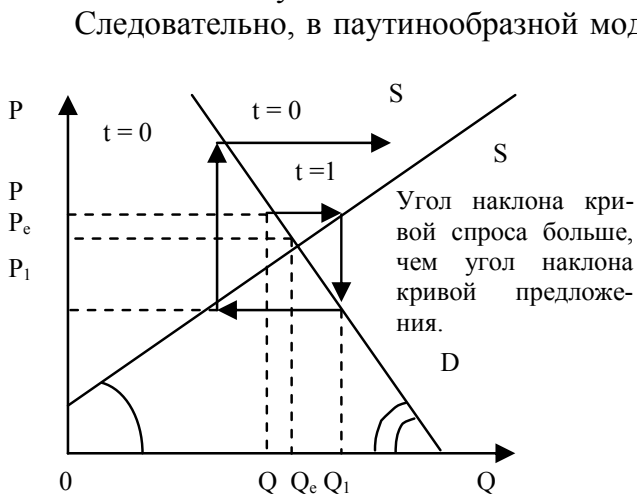


Рис. 2.14. Отклонение от равновесия увеличивается (неустойчивое равновесие)

Следовательно, в паутинообразной модели заложены колебания цен и объем производства, которые при одних условиях приводят к равновесию, а при других – удаляют от него. Равновесие является устойчивым, если линия предложения имеет больший угол наклона в соответствующую сторону, чем линия спроса (см. рис.2.13).

На графике неустойчивого спроса – обратная картина (рис. 2.14).

Когда же углы наклона линий спроса и предложения одинаковы, то совершаются равномерные циклические колебания названных параметров (рис. 2.15).

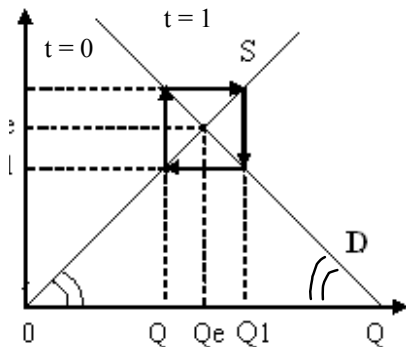


Рис. 2.15. Равномерное колебание вокруг точки равновесия

На практике два последних варианта колебаний нереальны, т. к. рано или поздно производители скорректируют процедуру определения будущей цены, например, на основе анализа динамики цен за несколько предшествующих периодов. Создание запасов товаров и их конъюнктурное изменение может тоже повлиять на стабилизацию рыночного равновесия.

2.6. Эластичность спроса и предложения

Различные товары отличаются друг от друга по степени реакции спроса и предложения на изменение цены. Рассмотрим три варианта кривой спроса. Показатели эластичности измеряют степень реакции потребителей к изменению цены. Условно различают эластичный и неэластичный спрос.

Эластичным называют такой спрос на товар, который изменяется в большей степени, чем цена этого товара (спрос на пепси-колу). Если изменение спроса происходит в меньшей степени, чем изменение цены данного товара, то спрос неэластичный (спрос на хлеб). E_D^P – коэффициент эластичности спроса по цене. Коэффициент эластичности определяется по формуле:

$$E_d^P = \frac{\text{процент изменения объема спроса}}{\text{процент изменения цены}} = \frac{\frac{\Delta Q}{Q} \cdot 100 \%}{\frac{\Delta P}{P} \cdot 100 \%} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \cdot \frac{P}{Q}$$

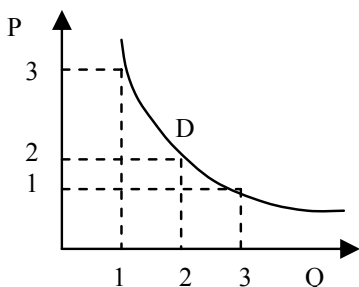


Рис. 2.16. График неэластичного спроса

где Δ – символ, обозначающий изменение.

Коэффициент эластичности показывает, на сколько процентов меняется размер спроса на товар в результате изменения его цены на один процент. Например:

1) если 10 % рост цен привел к снижению спроса на 2 %, то $E_D = 2 : 10 = 0,2$ – неэластичный спрос, т. к. $E_D < 1$ (рис. 2.16).

2) если при увеличении цены на 10

%, спрос на товар уменьшается на 25 %, то $E_D = 25/10 = 2,5$ – эластичный спрос, т. к. $E_D > 1$ (рис. 2.17).

3) если изменение цены и последующее изменение спроса равны, то речь идет о единичной эластичности спроса (рис. 2.18).

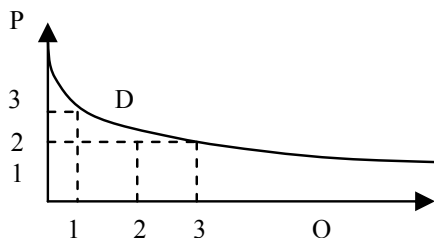


Рис. 2.17. График эластичного спроса

При расчете эластичного спроса имеют в виду одно допущение: E_D – условно считается положительной величиной, т. е. знак (-) опускается. Таким образом, 1) $|E_D^P| > 1$ – спрос эластичный, 2) $|E_D^P| < 1$ – спрос неэластичный, 3) $|E_D^P| = 1$ – речь идет о единичной эластичности, т. е. изменение цены на 1 % ведет к изменению спроса на 1 %.

Неэластичным спросом отличаются товары первой необходимости (вода, хлеб, одежда, жилье). С другой стороны спрос на предметы роскоши – отличается большей эластичностью, т. к. от них легко отказаться.

Факторы, влияющие на эластичность спроса:

1) степень необходимости данного блага для потребителя (50 % изменения в цене на соль, хлеб слабо влияет на изменение объема спроса);

2) наличие товаров – субститутов (заменителей). Их наличие делает спрос более эластичным (масло и маргарин). На некоторые лекарства спрос неэластичен, например, на инсулин – неэластичный спрос (равен 0);

3) границы данного товара (хлеб в булочной рядом и через квартал – коэффициент эластичности тем больше, чем дальше расположен товар). Хлеб можно рассматривать и как разные товары: белый и черный хлеб. Эластичность спроса в этом случае будет выше;

4) доля расходов потребительского бюджета. Чем больше эта доля, тем выше E_D (10 % повышение цен на жвачку и автомобиль);

5) фактор времени. Чем больше времени, тем выше эластичность спроса. Многие люди привыкли к определенному продукту, и если цена на него повышается, то надо время, чтобы опробовать другой продукт.

Особый вид представляет *перекрестная эластичность*. Это ценовая эластичность спроса на сопряженные товары. Она показывает, как реагирует спрос на один из таких товаров в ответ на изменение цен у других сопряженных товаров. Связь между ценой на один товар и спросом на другой у взаимосвязанных (масло, маргарин) товаров – прямая, а у взаимодополняемых – обратная (повышение цены на фотопленку снижает спрос на фотоаппараты).

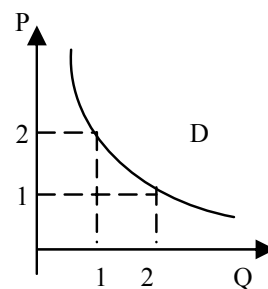


Рис. 2.18. График единичной эластичности спроса

Перекрестная эластичность спроса – это отношение процентного изменения объема спроса на товар А к процентному изменению цены товара В (или процентного изменения спроса на товар А в расчете на 1 % изменения цены товара В).

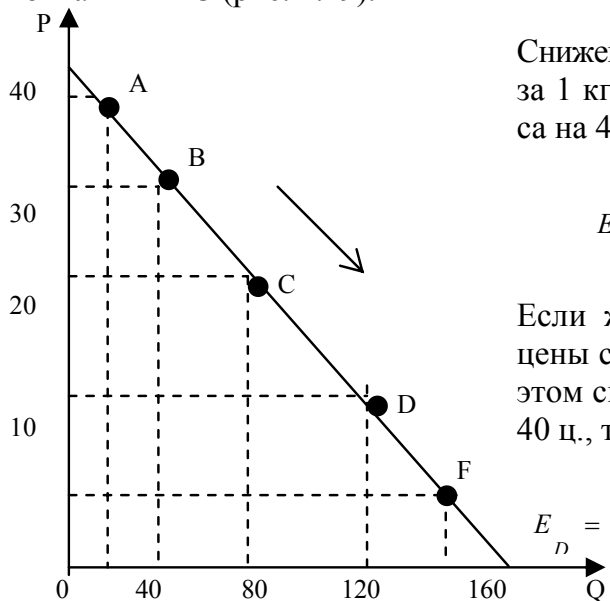
$$E_D^{AB} = \frac{\Delta QA}{\Delta PB} \times \frac{PB}{QA}$$

Если E_D^{AB} имеет положительное значение, т. е. количество спрашиваемой продукции А варьирует в прямой зависимости от изменения цены продукта В, то продукты А и В – взаимозаменяемые. Если коэффициент перекрестной эластичности E_D^{AB} имеет отрицательное значение, то продукты А и В – взаимодополняемые. Нулевой коэффициент свидетельствует о том, что два продукта не связаны между собой или являются независимыми (масло и фотопленка).

Перекрестная эластичность спроса может быть ассиметричной. Например, при снижении цены на мясо спрос на кетчуп возрастет, однако рост цен на кетчуп вряд ли повлияет на спрос на мясо.

Однако эластичность спроса оказывается различной в зависимости от того, растет цена или снижается. Поэтому при практических расчетах эластичности спроса возникает вопрос: как измерять процентное отношение?

Рассмотрим ситуации с изменениями цены и объема спроса между точками В и С (рис. 2.19).



Снижение цены товара с 40 до 30 руб. за 1 кг приводит к увеличению спроса на 40 ед. с 40 до 80 ед., то

$$E_D = \frac{40 - 80}{40 - 30} \times \frac{40}{40} = 4 \times 1 = 4.$$

Если же взять в расчет увеличение цены с 30 до 40 руб. и вызванное при этом снижение объема спроса с 80 до 40 ц., то

$$E_D = \frac{80 - 40}{20 - 40} \times \frac{30}{80} = \frac{40}{-20} \times \frac{3}{8} = -2 \times \frac{3}{8} = -0,75.$$

Рис. 2.19. График дуговой эластичности спроса

Отсюда видно, что разные показатели эластичности спроса по цене вызваны разными направлениями изменениями цены. Поэтому необходим универсальный показатель. Было предложено использовать среднюю точку интервала (точка Аллена) в качестве знаменателя дроби. Средняя точка интервала рассчитывается как частное от деления суммы первоначального и конечного изменений величины спроса на 2, т. е.

$$\frac{(40 + 80)}{2} = 60.$$

Подставив в знаменатель 60, получим одинаковое изменение величины спроса в обоих направлениях:

$$Q = \frac{(80 - 40)}{(40 + 80) \div 2} = \frac{40}{60} = 66,7 \text{ \%}.$$

Так же определяем процентное изменение цены:

$$P = \frac{(40 - 30)}{(30 + 40) \div 2} = \frac{10}{35} = 28,6 \text{ \%}.$$

Эта методика расчета эластичности спроса по цене получила название дуговой эластичности:

Дуговая эластичность спроса

$$\frac{\text{изменения } D}{\text{Средний } V \text{ спроса}} \div \frac{\text{Изменения цены}}{\text{Средний уровень цены}}$$

Дуговая эластичность спроса между тт. В и С рассчитывается:

$$D_{y \div E}_D = \frac{(Q_{d2} - Q_{d1}) \div (Q_{d1} + Q_{d2}) \div 2}{(P_2 - P_1) \div (P_1 + P_2)} = \frac{66,7}{28,6} = 2,33,$$

где Q_{d1} – величина спроса до его изменения; Q_{d2} – величина спроса после его изменения; P_1 – цена первоначальная; P_2 – цена после изменения.

Результат такого расчета не зависит от того, брали мы во внимание снижение цены или ее рост и соответственно повышение спроса или его снижение.

Ценовая эластичность спроса и общая выручка. Информация об эластичности спроса имеет важное значение, т. к. при изменении цены эта эластичность по-разному влияет на выручку от продажи (табл. 2.3).

При эластичном спросе: снижение цены на ед. ведет к увеличению общей выручки, т. к. удовлетворение товарами стимулирует его покупку и получаемый выигрыш от повышения объема продаж перекрывает потери от снижения цены.

Во втором случае (повышение цены) картина другая. В условиях эластичности спроса повышение цены ведет к уменьшению общей выручки, т. к. выигрыш от повышения цены оказывается меньше, чем потеря выручки, связанная с одновременным сокращением продаж.

Таблица 2.3

Цена за ед. прод. (руб.)	Эластичный D (кола)		Неэластичный D (хлеб)	
	уменьшение	увеличение	уменьшение	увеличение
Общая выручка (TR)	увеличение	уменьшение.	уменьшение	увеличение
Общая выручка TR = PQ	Изменяется в противоположном направлении		Изменяется в одном направлении	

Таким образом, если спрос эластичен, то цена и выручка изменяются в противоположных направлениях. При неэластичном спросе все происходит наоборот. Цены и выручка движутся в одном направлении. Снижение цены уменьшает и общую выручку, т. к. оно не ведет к заметному увеличению объема продаж (хлеб). Рост цены увеличивает выручку, т. к. выигрыш от удорожания продукции перекрывает потерю от небольшого сокращения продаж.

Пример. Плата за транспортные расходы в больших городах. Как бы она не увеличивалась, неэластичный спрос на эти услуги снижается незначительно и выручка монополиста-транспортника растет.

Отметим несколько особых значений прямой эластичности спроса по цене:

- коэффициент эластичности равен нулю, когда величина спроса не реагирует на изменение цены – абсолютно неэластичный спрос – кривая вертикальная линия (спрос на такие продукты, как соль, инсулин);
- коэффициент абсолютно эластичного спроса – бесконечно эластичный спрос. Потребителю все равно, какой хлеб покупать (черный, белый, с тмином, турецкий), если цена повышается, то они покупают другой хлеб (рис. 2.20).



Рис. 2.20. Варианты эластичности и неэластичности спроса

Другим важным фактором, влияющим на спрос, является доход потребителей. *Эластичность спроса по доходу* – это процентное изменение количества спрашиваемой продукции (Q), обусловленное тем или иным процентным изменением дохода потребителя (J):

$$E_D^J = \frac{(\Delta Q / Q)100 \%}{(\Delta J / J)100 \%} = \frac{\Delta Q}{\Delta J} * \frac{J}{Q}$$

В отличие от эластичности спроса по цене, эластичность спроса по доходу может быть как положительной, так и отрицательной величиной в зависимости от групп товаров, по отношению к которым определяется такая эластичность. Особенность коэффициента спроса по доходу состоит в том, что он меняет свой знак для некоторых товаров. Товары, спрос на которые падает с ростом дохода, имеют отрицательную эластичность спроса по доходу ($E_D^J < 0$), такие товары называются товарами низкого качества (например масло, сметана, цельное молоко). Товары, спрос на которые с ростом дохода увеличивается, имеют положительную эластичность ($E_D^J > 0$), такие товары называются нормальными или стандартными.

При этом различают три группы стандартных товаров:

1) товары первой необходимости. Спрос на эти товары растет медленнее роста доходов. Коэффициент эластичности представляет собой неравенство $0 < E_D^J < 1$; например, для большинства продуктов сельского хозяйства $E_D^J \approx 0,2$;

2) предметы роскоши, товары длительного пользования. Спрос на них опережает рост доходов. Для этих товаров не существует предела насыщения. Коэффициент эластичности $E_D^J > 1$; например, E_D^J на автомобиле ≈ 3 ;

3) товары второй необходимости. Спрос на них растет в меру повышения доходов. $E_D^J = 1$, это так называемые промежуточные товары (обувь, одежда).

Эластичность спроса связана с наклоном кривой спроса (рис. 2.21).

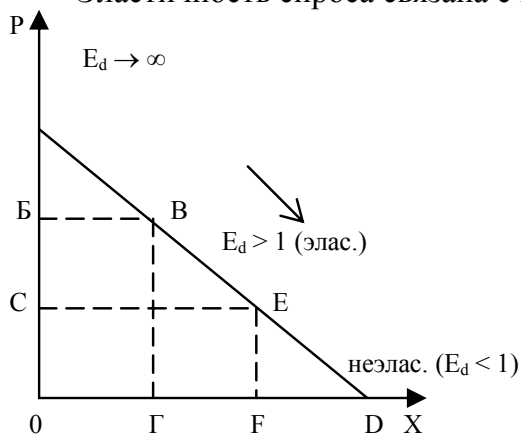


Рис. 2.21. Связь наклона кривой спроса и его эластичности

Для определения гибкости или жесткости спроса из точки В опустим перпендикуляр на горизонтальную ось ОХ. Для любой т. В на кривой спроса абсолютное значение ценовой эластичности спроса определяется соотношением длин отрезков справа от точки Г (ГД) и слева от нее (ОГ) (перпендикуляр, опущенный из точки В на горизонтальную ось координат ОХ). Если правый отрезок больше левого, то и спрос в

таком случае эластичен. Если правый отрезок меньше левого – спрос неэластичен. Отсюда следует, что при достаточно высоких ценах (правый отрезок больше левого) линейный спрос – эластичен, даже когда линия спроса имеет очень крутой наклон. При движении вниз эластичность спроса понижается, а при переходе к достаточно низким ценам спрос той же функции становится неэластичным. Отрезок OF (слева) больше отрезка FD (справа). Если же перпендикуляр пересечет OD ровно посередине, когда (OG = GD), то получим точку единичной эластичности (рис. 2.22).

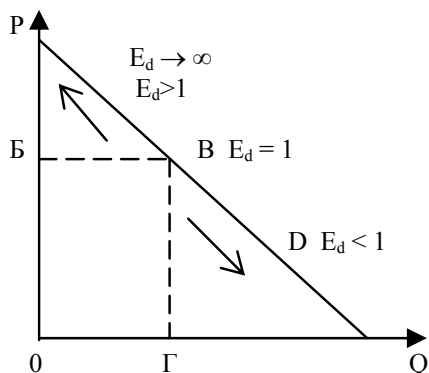


Рис. 2.22. Схема единой эластичности спроса

Для любых точек слева от точки В эластичность больше 1, стремясь к бесконечности при движении вверх вдоль кривой спроса к пересечению с вертикальной осью, а справа от нее – $E < 1$, стремясь к нулю при движении вниз вдоль кривой спроса к точке пересечения с горизонтальной осью.

Эластичность предложения характеризует чувствительность предложения к изменению цены товаров.

$$E_s^p = \frac{\text{процентное изменение величины предложения}}{\text{процентное изменение цены товара}} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \times \frac{P}{Q}$$

Значение E_s – всегда положительно (кривая предложения имеет положительный наклон).

Эластичность предложения связана с наклоном кривой предложения. Отмечается три случая:

1) если линия предложения пересекает ось цен (P), то предложение эластично – $E_s > 1$;

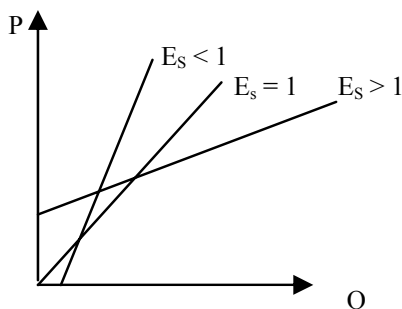


Рис. 2.23. Схема вариантов эластичности предложения

2) если кривая предложения пересекает ось Q, то $E_s < 1$ – предложение неэластично;

3) если кривая предложения проходит через начало координат, предложение эластично – $E_s = 1$ (рис. 2.23).

Для графика предложения задача определения по его виду: эластичное

или неэластичное предложение решается легко.

А. Маршалл проанализировал временные периоды при изучении спроса и рыночного предложения. При этом он выделял три периода: кратковременный (мгновенный), краткосрочный и долгосрочный.

1. Кратковременный (мгновенный) период так мал, что производитель не успевает прореагировать на изменение спроса и цен. Предложение здесь неизменно. Кривая S – совершенно неэластична (рис. 2.24).

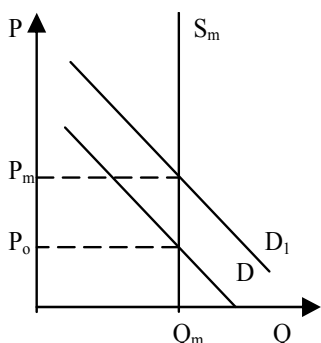


Рис. 2.24. Предложение в кратковременном периоде

Фермеру не хватает времени, чтобы увеличить производство. Рост цены с P_0 до P_m нормирует потребление фиксированного количества продукта Q_m .

Например, фермер привез на рынок грузовик помидоров (кривая предложения в данном случае совершенно неэластична). Фермер продает все, что привез, независимо от низкой или высокой цены. Он не может предложить больше товара, чем привез, даже, если цена увеличится, т. к. для выращивания томатов нужен целый сезон.

С другой стороны, т. к. продукт скоропортящийся, он не может товар изъять с рынка, если цена снижается, поскольку он испортится. Поэтому он реализует все, что привез. Таким образом, в кратковременном периоде предложение фиксировано.

2. Краткосрочный период. В этот период производственные мощности отдельных производителей и всей отрасли остаются неизменными. Но предприниматели имеют достаточно времени, чтобы использовать их более интенсивно. Больших изменений на предприятии произойти не может, но фермер может применить более интенсивные методы организации труда по выращиванию томатов. Такая реакция со стороны производителя будет означать увеличение эластичности предложения, что отражает кривая S_s (рис. 2.25).

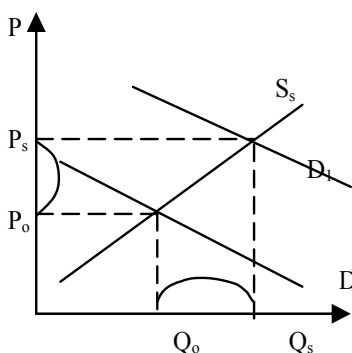


Рис. 2.25. Предложение в краткосрочном периоде

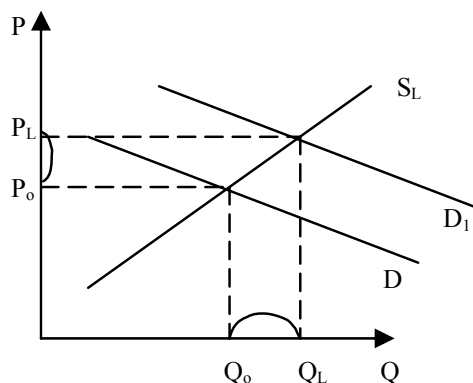
Увеличению спроса соответствует относительно больше предложение, чем в мгновенном периоде т. е. с Q_0 до Q_s .

С изменением цены P_0 до P_s становится ниже, чем первом случае, т. к. интенсивность использования земли и орудий труда привели к увеличению предложения томатов.

3. Долговременный период. Фирма успела принять меры по приспособлению своих ресурсов к требованиям изменившейся ситуации. Отдельные

фирмы могут расширить или уменьшить свои производственные мощности, новые фирмы могут войти в состав отрасли, другие фирмы – покинуть ее. Такие изменения означают более эластичную кривую предложения (рис. 2.26).

Расширение производства ведет к росту цен на ресурсы. Поэтому расширение отрасли приводит к растущим издержкам.



Небольшое изменение цены с P_0 до P_L приводит к изменению количества предлагаемого продукта с Q_0 до Q_L как реакция на предлагаемое расширение спроса. Кроме того, кривая предложения S_L дает новую цену равновесия P_L , более высокую, чем P_0 .

Рис. 2.26. Предложение в долгосрочном периоде

2.7. Преимущества и недостатки рыночного механизма.

Теорема Коуза

Основные элементы любого рынка – цена, спрос и предложение и конкуренция. Рынок, как определенный механизм распределения и использования ограниченных ресурсов, основанный не на принуждении и приказах, а на *добровольном обмене*, имеет ряд преимуществ. Рыночный механизм *решает проблему* производства *необходимых потребителям* товаров и услуг. Рыночная экономика не знает в принципе *дефицита, очередей* и т. д. В рыночной экономике производитель в условиях жесткой конкурентной борьбы может укрепить свои позиции, расширить рынки сбыта, увеличить прибыль за счет снижения себестоимости, увеличения производительности труда, совершенствования технического уровня. В рыночной экономике *не существует производства ради производства*. В центре рынка стоит потребитель, на которого постоянно ориентируется производитель. Именно потребитель, используя свои деньги, оказывает, в конечном счете, определяющее влияние на то, что производить, куда идут произведенные товары. Главным преимуществом рыночной системы является то, что *эта система жизнеспособна*. Рынок развивается *естественным путем* и изменяется, *приспосабливаясь к новым условиям*. Но было бы ошибкой рассматривать рынок как идеальный механизм, лишенный недостатков. Тенденция к установлению равновесия, заложенная в рыночном механизме, прокладывает себе дорогу через постоянное нарушение равновесия, т. е. рыночная экономика является динамичной, но недостаточно стабильной системой.

Эта *нестабильность проявляется* в следующем:

- неустойчивые темпы экономического роста;

- недоиспользование ресурсов и неполная занятость;
- нестабильность общего уровня цен и инфляция.

Рынок не в состоянии обеспечить эффективное решение ряда стратегических задач развития экономики, социальных проблем. Рынок обостряет проблему социального неравенства, порождает значительную дифференциацию доходов и имущественное расслоение населения. Рыночные механизмы саморегулирования способны преодолевать кризисные явления в экономике, но в целом, для рыночной экономики характерны периодические колебания объема национального продукта, занятости и цен. Причем эти колебания цен являются следствием не только внешних проявлений, но и несовершенства самих рыночных механизмов.

Как уже отмечалось, движущей силой рынка является *конкуренция*. Но внутри самой рыночной системы происходят процессы, которые могут существенно *ослабить силы конкуренции*. Рассмотрим их:

1) хотя конкуренция необходима, но каждый отдельный производитель стремится избавиться от тех жестких ограничений, которые она на него налагает. Это порождает тенденцию к тайным сговорам производителей;

2) технический прогресс, постоянно стимулируемый рыночной экономикой, во многих отраслях требует крупномасштабного производства, что ведет к увеличению размеров фирм. Сокращение числа фирм и увеличение их размеров ведет к монополии рынка;

3) в ходе конкурентной борьбы одни производители укрепляют свои позиции, другие разоряются. Так происходит процесс централизации производства и капитала, что в свою очередь, создает благоприятные условия для монопольных рынков.

Кроме того, рыночная система сталкивается с так называемыми «внешними эффектами» (экстерналиями), которые представляют собой издержки и выгоды, связанные с производством или потреблением благ, но выпадающие на долю лиц, не являющихся участниками данной рыночной сделки. Существуют отрицательные и положительные внешние эффекты.

Отрицательные экстерналии возникают в том случае, когда производство или потребление какого-то блага порождает некомпенсированные издержки у третьей стороны. Классический пример – загрязнение окружающей среды. Производитель, загрязняя атмосферу ядовитым дымом или спуская промышленные стоки в реку, переносит часть издержек, непосредственно связанных с производством товаров, на население, но никак их не компенсирует. В этом случае фактические затраты производителя, учитываемые в цене, оказываются меньше полных затрат с учетом отрицательных последствий загрязнения атмосферы (рис. 2.27).

S_T – кривая предложения с учетом величины T ; S – фактическое предложение; P_0 – оптимальная цена; P_e – равновесная цена; Q_e – реальный рыночный объем производства; Q_0 – оптимальный уровень; T – некомпенсируемые издержки.

На рис. 2.27 графически показаны последствия отрицательных внешних эффектов для распределения ресурсов. Если некомпенсируемые издержки составляют величину T , то кривая фактического предложения S сдвигается вправо по отношению к кривой предложения S_T , которая включает все издержки. Реальный равновесный объем производства Q_e оказывается больше оптимального уровня Q_0 , а равновесная цена P_e – ниже оптимальной цены P_0 . Таким образом, рынок не улавливает отрицательных внешних эффектов, направляет чрезмерно много ресурсов в производство данного товара.

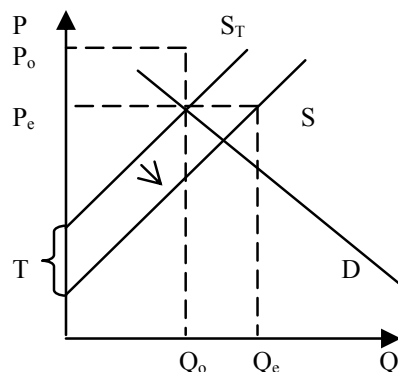


Рис. 2.27. Схема отрицательных экстерналий

Рынок сталкивается и с проблемой положительных внешних эффектов, когда производство или потребление какого-либо блага порождают некомпенсируемые выгоды у третьей стороны. Например, услуги здравоохранения или образования приносят выгоду не только тем, кто эти услуги непосредственно получает и оплачивает, но и обществу в целом. А это значит, что истинная предельная полезность данного блага с точки зрения общества выше, чем предельная полезность с точки зрения индивидуума, оплачивающего это благо. Другими словами, рынок в денежной форме как бы недооценивает полезность этого блага, а, следовательно, и не доплачивает за него (на рис. 2.28 это проиллюстрировано графически). Кривая реального спроса D занижает общую сумму выгод, получаемых обществом

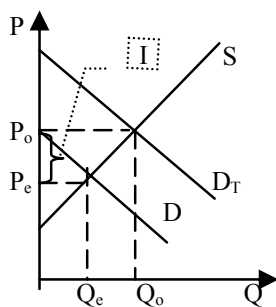


Рис. 2.28. Схема положительных экстерналий

от потребления данного блага (которая показана кривой D_T). В результате равновесный объем предложения Q_e и равновесная цена P_e оказываются меньше, чем оптимальный объем Q_0 и оптимальная цена P_0 . Таким образом, при наличии положительных внешних эффектов рынок направляет на производство данного блага ресурсы в недостаточном количестве. D_T – спрос с учетом доплаты за полезность; D – реальный спрос; Q_0 – оптимальный объем полезности; Q_e – реальный объем полезности; P_e – равновесная цена; P_0 – оптимальная цена; 1 – величина, которую рынок не доплачивает за полезность.

Возможно ли устранение или, по крайней мере, минимизация внешних эффектов в рыночном хозяйстве? Для ответа на этот вопрос необходимо вновь вернуться к категории прав собственности.

Теорема Р. Коуза посвящена проблеме экстерналий (внешних) эффектов и доказательству того, как их можно трансформировать с помощью распределения прав собственности во внутренние издержки участников рыночного процесса. Свои логические рассуждения Р. Коуз построил на вполне вероятном примере порчи посевов фермера скотом владельца соседнего ранчо. Если хозяин ранчо не несет по закону ответственности за производимую его стадом порчу, то, решая вопрос о поголовье скота, он не будет принимать во внимание причиняемый им ущерб (т. е. он не будет нести полные или «социальные издержки выращивания скота»). Но если государство потребует от хозяина ранчо уплаты налога, равного по величине нанесенным убыткам, то тогда у него появится стимул полностью учесть последствия своих действий. В этом случае внешние эффекты превратятся для него во внутренние (интерналии). В результате Р. Коуз сделал вывод, что если права собственности ясно определены, если люди согласны твердо придерживаться результатов добровольного обмена, то никаких внешних эффектов не возникает. «Провалов рынка» нет, а значит, нет оснований для государственного вмешательства с целью его корректировки. Задача государства состоит в том, чтобы четко распределять и защищать права собственности рыночных агентов. (Этому выводу американский экономист Дж. Стиглер придал форму теоремы Р. Коуза, которая выглядит так: «В условиях совершенной конкуренции частные и социальные издержки равны»). Теорема Коуза дает простое решение вопроса, как на основе прав собственности можно бороться с «внешними эффектами» рынка. Здесь рынок не срабатывает, но на основе прав собственности стороны могут найти согласованное решение. Участник, который из обладания правом собственности извлекает большую выгоду, купит его у того, для кого это право доставляет меньшую ценность.

Из теоремы Р. Коуза следует несколько важных выводов:

1) внешние эффекты носят не односторонний, а обоюдный характер для участников рынка. Фабричный дым наносит ущерб близлежащим фермам – это очевидно, поскольку промышленник навязывает дополнительные издержки фермерам без их согласия. Он получает благо за счет причинения ущерба другим, не имея на это права. Но с другой стороны, запрет на выбросы оборачивается убытками для хозяина фабрики, а стало быть – для потребителей продукции. Поэтому с экономической точки зрения речь должна идти не о том, «кто виноват», а о том, как минимизировать величину совокупного ущерба;

2) теорема Коуза раскрыла экономический смысл прав собственности. Четкое их распределение среди хозяйствующих субъектов ведет к тому, что все результаты деятельности каждого субъекта касаются только его, в результате чего любые внешние эффекты превращаются во внутренние. Поэтому главная функция прав собственности состоит в том, чтобы давать стимулы для большей интернализации экстерналий. Внешние эффекты появляются там, где размыты права собственности (в частности, при использовании таких ресурсов, как вода, воздух и т.п.). Четкое их распределение ведет к исчезновению или минимизации внешних эффектов;

3) теорема Коуза сняла обвинение с рынка о его «провалах». По мнению Р. Коуза, ключевое значение для успешной работы рынка имеют транзакционные издержки (затраты по поиску информации о ценах, по подбору партнеров, заключению контрактов, контролю за их использованием, защите прав собственности и т. п.). Если они малы, а права собственности четко определены, то рынок способен сам, без участия государства, устранять внешние эффекты: заинтересованные стороны смогут самостоятельно прийти к наиболее рациональному решению. При этом не будет иметь значения, кто именно обладает правом собственности, скажем, фермеры на чистый воздух или хозяин фабрики на его загрязнение. Участник, способный извлечь из обладания правом большую выгоду, просто выкупит его у того, для кого оно представляет меньшую ценность. Для рынка важно не то, кто именно владеет данным ресурсом, а то, чтобы хоть кто-то владел им. Тогда появляется возможность для рыночных операций с этим ресурсом, для его передачи по цепочке рыночных обменов. Сам факт наличия прав собственности и четкого разграничения важнее вопроса о наделении ими того, а не другого участника;

4) даже тогда, когда транзакционные издержки велики и распределение прав собственности влияет на эффективность производства, государственное регулирование необязательно представляет наилучший выход из положения. Нужно еще доказать, что издержки государственного вмешательства будут меньше потерь, связанных с «провалами» рынка. А это, по мнению Коуза, в высшей степени сомнительно.

Таким образом, своей теоремой Р. Коуз выявил сам механизм образования рынков: рынок заработает, как только будут разграничены права собственности и появится возможность для заключения сделок по обмену ими по взаимоприемлемым ценам.

Говоря о недостатках рыночной системы, обычно особо подчеркивают социальные проблемы. Действительно, рынок порождает значительную дифференциацию доходов, имущественное расслоение населения. Но поскольку товары в рыночной экономике направляются туда, где имеется больше денег, рынок может предписать некоторым людям голодать из-за недостаточности дохода, а другим – получать чрезмерные до-

ходы и пребывать в роскоши. Кроме того, рынок предъявляет одинаково жесткие требования ко всем, но разные люди находятся в разном положении: в любом обществе существуют достаточно многочисленные социально уязвимые слои – больные, инвалиды, сироты, которые объективно не могут участвовать в конкурентной борьбе. Рыночная система сама по себе не заботится об этих людях и может оставить их без средств к существованию. Вместе с тем такая постановка вопроса не вполне корректна. Рынок представляет собой социально нейтральный механизм, призванный решать экономические проблемы распределения ограниченных ресурсов. И с этой задачей рынок справляется вполне эффективно. Но нельзя требовать от экономического механизма решения еще и социальных проблем. Эту функцию должно взять на себя государство и проводить активную социальную политику.

ГЛОССАРИЙ

1. **Закон предложения (S)** – при прочих равных условиях количество предлагаемого продавцом товара тем больше, чем выше цена этого товара, и наоборот, чем ниже цена о прелагаемого товара, тем меньше величина его предложения.

2. **Закон спроса** – при прочих равных условиях величина спроса на товар тем больше, чем ниже цена этого товара, и наоборот, чем выше цена этого товара, тем меньше величина спроса на товар.

3. **Объём рыночного спроса и предложения.** Объём рыночного спроса при каждом значении цены равен сумме объемов спроса отдельных потребителей при данном значении цены. Объём рыночного предложения можно получить суммированием объемов предложения продавцов, при всех возможных ценах.

4. **«Паутинообразная» модель** ценообразования основана на предположении, что ожидаемая производителями в периоде $t-1$ цена периода t равна существующей цене в периоде $t-1$. При таком поведении агентов в любом периоде времени объём спроса будет равен объёму предложения.

5. **Перекрёстная эластичность** – это ценовая эластичность спроса на сопряженные товары. Она показывает, как реагирует спрос на один из таких товаров в ответ на изменение цен у других сопряженных товаров. Связь между ценой на один товар и спросом на другой у взаимосвязанных товаров – прямая, а у взаимодополняемых – обратная.

6. **Предложение** – это то количество товаров и услуг, которое продавцы готовы предложить покупателю в конкретном месте и в определенное время.

7. **Равновесная цена** – это цена, к которой постоянно стремятся рыночные цены, т. е. это та точка, в которой экономические интересы продавцов и покупателей совпадают, уравновешиваются.

8. **Спрос** – это желание и возможность потребителя купить продукт или услугу в определенном месте и в определенное время.

9. **Теорема Коуза** посвящена проблеме экстерналичных (внешних) эффектов и доказательству того, как их можно трансформировать с помощью распределения прав собственности во внутренние издержки участников рыночного процесса.

10. **Эластичность предложения** – реакция предложения на изменение цены. Определяется как прирост объёма предложения товара в результате роста его цены на 1 %, при условии неизменности всех остальных факторов, влияющих на уровень предложения.

11. **Эластичность спроса** – реакция спроса на изменение цены. Определяется как прирост объёма спроса, возникающий в результате сокращения цены на 1 %, при условии неизменности всех остальных факторов, влияющих на уровень спроса.

12. **Эластичность спроса по доходу** – процент изменения спроса по доходу как процентное изменение спроса на данный товар в ответ на изменение дохода на 1 %.

Глава III

Теория потребительского выбора

Теория потребительского выбора дает возможность объяснить формирование спроса, его структуру, взаимосвязь с ценами. В создание этой теории большой вклад внесли Г. Госсен, Э. Энгель, К. Менгер, Е. Бем-Баверк. Современная теория отвечает на следующие вопросы: как складываются предпочтения потребителей и как осуществляется выбор в условиях существующих ограничений? Важным является допущение о рациональности экономического поведения.

Рациональный потребитель – такой рыночный субъект, который стремится к максимальному удовлетворению потребностей, путем потребления полезных свойств экономических благ и услуг с учетом существующих ограничений в доходах и ценах.

Полезность – цель потребления или свойство экономических благ удовлетворять потребности, приносить удовольствие, удовлетворение от потребления.

Доходы потребителя – поток денежных средств, поступающих в его распоряжение. Основным источником дохода является трудовая деятельность, собственность на ресурсы, различные выплаты из государственного бюджета и другие.

3.1. Потребительское поведение

Потребительское поведение представляет собой процесс формирования спроса потребителей на разнообразные товары и услуги с учетом их доходов и личных предпочтений. На рынке потребитель сталкивается с множеством товаров и услуг, из которых он должен сформировать свою «потребительскую корзину», т. е. набор благ, обладающих *определенной полезностью*. Различают общую и предельную полезность.

Общая полезность – это удовлетворение, которое получают от потребления определенного набора единиц благ.

Предельная полезность – полезность, равная приращению, увеличению общей полезности в результате приобретения *каждой дополнительной единицы* данного блага (она отражает степень настоятельности потребности).

Пример. Допустим, потребитель собирается приобрести шубу, потребность первой покупки шубы – очень высока; предельная полезность второй – ниже и третьей шубы – еще ниже.

Снижение предельной полезности связано с уменьшением субъективной оценки потребителем единицы товара, когда возрастает количество приобретаемых единиц этого блага. Почему? Потому, что этот конкретный товар (шуба) будет постепенно удовлетворять потребителя. Снижение предельной полезности по мере приобретения потребителем дополнительных единиц определенного товара известно под названием *закона убывающей предельной полезности*.

Полезность – понятие субъективное и оно не поддается точному количественному измерению. Субъективные оценки экономических процессов распространяются у маржиналистов на предметы потребления и услуги, т. к. человек (по их мнению) нуждается в потребительских благах.

Важное место в определении поведения человека отводится *принципу редкости*, что предполагает ограниченную величину производства товаров и соответственно полную зависимость их цен от спроса, который в свою очередь, тесно связан с субъективными оценками. Следовательно, рациональное поведение определенного человека связано с его потребностями, мотивом хозяйственного поведения, спросом. Соотношение и связь между потребителями и спросом показывает, что чем выше интенсивность потребности, тем больше субъективные оценки, а значит и размеры спроса и наоборот. Если предположить, что какое-то благо разделено на бесконечно малые частицы, то функциональная зависимость между объемом блага и полезностью можно выразить графически с помощью множества точек, которые образуют непрерывную линию (рис. 3.1, 3.2). В этом случае предельная полезность есть производная функции общей полезности.

Если $TU = f(Q)$ – общая полезность, то $MU = \frac{\Delta TU}{\Delta Q}$ – предельная полезность.

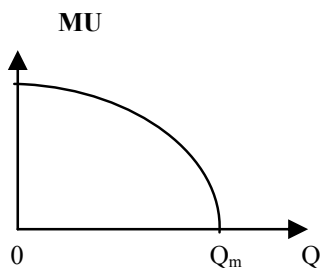


Рис. 3.1 Кривая предельной полезности.

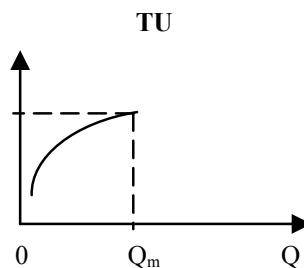


Рис. 3.2 Кривая общей полезности

Рассмотрим эти кривые:

1. *Кривая предельной полезности* имеет отрицательный наклон, т. к. полезность потребляемых одна за другой частей блага постепенно уменьшается. При объеме блага Q_m (*предельная полезность*) равна 0.

2. *Кривая общей полезности* исходит не из начала координат, т. к. потребитель начинает насыщаться после некоторого объема потребления. Эта кривая наклонена положительно, т. к. с ростом количества блага общая полезность возрастает. При объеме блага Q_m наклон кривой $TU = 0$, что соответствует максимальной полезности, но когда достигается максимум общей полезности, *предельная полезность* равна 0, т. к. приращения нет. Это значит, что потребность в данном благе полностью удовлетворена. Следовательно, уменьшение полезности объясняется уменьшением интенсивности потребности по мере ее удовлетворения и отражается на графике в отрицательном наклоне кривой предельной полезности и в постепенном уменьшении наклона кривой общей полезности. Чем большим количеством блага мы обладаем, тем меньшую ценность для нас имеет каждая дополнительная его единица.

Рассмотрим, как снижение цены товара приводит к *двум различным следствиям*, которые обуславливают увеличение спроса на товар.

1. *Эффект дохода*. Если цена на товар падает (например, яблок), то *реальный доход* или покупательная способность потребителя данного товара увеличится. Это проявляется в увеличении объема покупок различных товаров (и яблок тоже). Снижение цены яблок увеличивает реальный доход покупателя, позволяя ему приобрести большее количество яблок на тот же денежный доход.

2. *Эффект замещения*. Снижение цены продукта (яблок) означает, что (он уже стоит дешевле другого товара) покупатель будет стараться заменить этим, *более дешевым* товаром (яблоками) другие, которые стали относительно дороже. Снижение цены будет стимулировать потребителя к замещению яблоками других товаров (груши, апельсины), к потреблению его в большем количестве.

Эффекты дохода и замещения дополняют друг друга, обуславливая способность и желание потребителя купить большее количество определенного товара по низкой цене, чем по высокой.

На рынке потребность выступает как платежеспособный спрос потребителя. Спрос потребителя, его выбор находится в зависимости от:

- 1) цен на товары;
- 2) размера денежного дохода;
- 3) его вкусов и предпочтений.

Функция полезности. Для анализа поведения потребителя необходимо уточнить его целевые установки, т. е. существует зависимость уровня полезности от набора потребляемых благ. Эта зависимость представляет собой *функцию полезности* – соотношение между объемами потребляемых благ и уровнем полезности, достигаемой потребителем.

$$U = f (X_1; X_2; X_3 \dots X_n),$$

где U – уровень полезности; X_1, X_2, \dots, X_N – количество потребляемых благ.

Фактически, это целевая функция действий потребителя в процессе выбора, количественное значение которой он стремится максимизировать.

3.2. Количественная и порядковая теория полезности

Существует множество уровней предпочтений различных групп потребителей, из которых вытекают различные уровни количественной соизмеримости полезности благ.

Это выражается *порядковой* (ординалистской) и *количественной* (кардиналистской) теориями полезности. Рассмотрим их.

1. *Порядковая (ординалистская)* функция выражает определенную последовательность, порядок, в котором располагаются классы безразличия, группы равноценных для данного потребителя наборов благ.

Например, существует последовательность от менее предпочтительных к более предпочтительным наборам благ.

Для любых наборов А и В могут быть разные варианты полезности:

$$U(A) > U(B);$$

$$U(A) < U(B);$$

$$U(A) = U(B).$$

Чаще всего для установления значений ординалистской функции полезности используют последовательность натуральных чисел, начиная с 1: полезность $U(A) = 1$, $U(B) = 2$, $U(C) = 3$ и т. д., поэтому эту функцию можно записать в виде последовательности: $U_1, U_2, U_3, \dots, U_n$.

В данном случае потребитель всегда может сказать, что чему он предпочитает, но не может определить насколько один набор лучше другого.

2. *Количественная теория (кардиналистская)*. Эта функция полезности возникает в том случае, когда мы не только можем определить расстановку и последовательность классов безразличия, но и указать, как мы оцениваем разность в уровнях благосостояния, соответственно каждому из таких классов безразличия.

Например.

$$U(A) - U(B) = U_{AB}$$

$$U(B) - U(\Gamma) = U_{B\Gamma}$$

Это означает, что потребитель может определить не только *свои предпочтения*, но и их *интенсивность*. Он может указать, что для него представляет собой *разность в уровнях благосостояния* при сравнительном потреблении наборов А и В больше, меньше или равна *разности в степени удовлетворенности* при сравнительном потреблении наборов В и Г.

Таким образом, используя количественную теорию, мы увеличиваем степень ограниченности ее применения к экономической действительности

получаем возможность оценивать количественные различия между разными уровнями благосостояния данного потребителя в данной ситуации.

Но *совокупная полезность* любого количества продукта определяется путем суммирования показателей предельной полезности.

$$MU = \frac{\Delta U}{\Delta Q},$$

где MU – предельная полезность (удовлетворение от потребления дополнительного последующего товара, блага); ΔU – прирост полезности; ΔQ – прирост количества товаров.

Например, я покупаю 10 яблок. Общая полезность равна U, с 11-ю яблоками общая полезность U_1 , тогда предельная полезность

$$MU = \frac{U_1 - U}{11 - 10} = \frac{11 - 10}{1} = 1.$$

При этом если каждая последующая единица товара обладает все меньшей и меньшей добавочной полезностью, то потребитель станет покупать дополнительные единицы товара лишь при условии снижения их цены. Снижение предельной полезности связано с уменьшением субъективной оценки потребителем единицы товара, когда у него возрастает количество приобретаемых благ. Предельная полезность для покупателя есть полезность предельной покупки. Полезность убывает с каждым приростом полезных вещей у покупателя. Закон убывающей предельной полезности позволяет обосновать закон падающего спроса и объяснить, как следует покупателю распределить свой денежный доход между различными товарами и услугами, которые он может приобрести.

Потребитель – разумный человек, который пытается так распорядиться своим денежным доходом, чтобы *получить максимально совокупную полезность*. Он не может купить все, что ему хочется, т. к. его денежный доход ограничен, а товары, которые он собирается приобрести, имеют *определенную цену*. Поэтому, потребитель должен выбирать между различными товарами, чтобы при ограниченном денежном доходе, получить в свое распоряжение *наиболее предпочтительный набор товаров и услуг*.

Правило потребительского поведения состоит в том, чтобы каждая последующая единица денежных затрат на приобретение товаров приносила бы одинаковую предельную добавочную полезность.

Правило максимизации полезности:

$$\frac{MUA}{PA} = \frac{MUB}{PB} = \frac{MUD}{PD} = \frac{MU}{P}$$

– средняя предельная полезность на единицу денежных затрат,

где $MU \frac{A}{PA}$ – предельная полезность набора А отнесённая к цене набора А;

$MU \frac{B}{PB}$ – предельная полезность набора В отнесённая к цене набора В;

$MU \frac{D}{PD}$ – предельная полезность набора D отнесённая к цене набора D;

$\frac{MU}{P}$ – средняя предельная полезность на единицу денежных затрат бюджетного дохода.

Таким образом, покупатель будет предъявлять спрос до тех пор, пока предельная полезность в расчете на данный товар, не станет равна предельной полезности на денежную единицу, израсходованную на другой товар. Каждая последующая продажа одного и того же товара возможна лишь при условии извлечения потребителем *дополнительной выгоды от снижающейся цены* и неизменном доходе, и сравнительно более высоких ценах взаимодополняемых товаров. Ординалистский подход к полезности товаров более реалистично описывает поведение субъекта на потребительском рынке с помощью функции предпочтения множеств потребительских наборов.

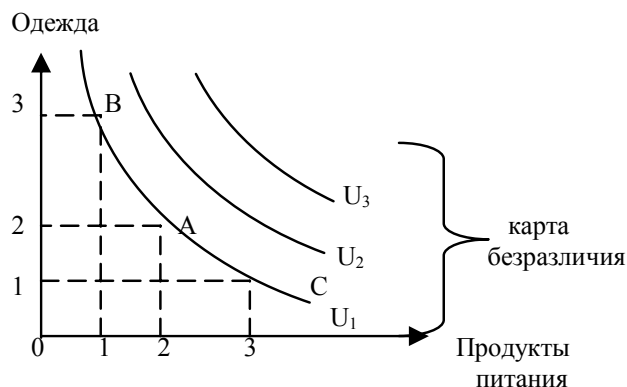
3.3. Кривые безразличия

Поведение потребителя на рынке определяется двумя особенностями:

- 1) предпочтением полезности определенного потребительского набора;
- 2) ограниченным бюджетом (доходом) для приобретения товаров.

Определяя свой выбор, потребитель стремится максимизировать удовлетворение своих потребностей. При этом сочетания товаров и услуг может меняться. *Совокупность потребительских наборов*, обеспечивающих одинаковый уровень удовлетворения потребностей покупателя, называется *кривыми безразличия*.

Кривые безразличия U_1, U_2, U_3 показывают, что *хочет приобрести потребитель* на определенный денежный доход (рис. 3.3) и отражают, что в каждой точке представляет собой набор товаров, обеспечивающий одинаковое удовлетворение потребностей потребителя, т. е. ему безразлично, какой набор товаров приобрести.



Точки А, В, С – это наборы товаров, которые доставляют потребителю одинаковое удовлетворение потребностей. Для описания предпочтения человека

Рис. 3.3. Кривая кривых безразличия

по всем наборам товаров используют *совокупность кривых безразличия*, которые называют *картой безразличия*. Каждая кривая безразличия показывает набор потребительских товаров, к которым человек относится одинаково, а *карта безразличия* показывает порядковое ранжирование всех наборов благ, которые может выбрать потребитель.

На рис. 3.3 кривой безразличия U_3 соответствует наивысший уровень удовлетворения, следуя за кривыми безразличия U_2 и U_1 . Кривая безразличия показывает, что потребитель готов отказаться от нескольких единиц одного товара во имя одной единицы другого товара. Чтобы количественно определить объем некоторого товара, которым потребитель готов пожертвовать ради другого, используется мера, называемая *предельной нормой замещения*.

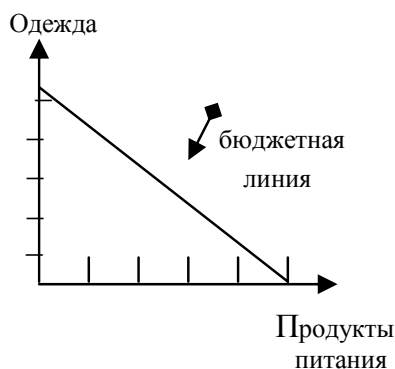
Предельная норма замещения (MRS) – максимальное количество одного товара, от которого потребитель готов отказаться для получения одной дополнительной единицы другого товара. Предельная норма замещения, ее снижение – это важная характеристика потребительских предпочтений. Эластичность замещения показывает, на сколько процентов должно увеличиться количество одного блага для того, чтобы потребитель не чувствовал потерю 1 % другого блага.

Таким образом, потребитель имеет упорядоченную последовательность потребительских наборов (первый набор лучше второго, второй набор лучше третьего и т. д.). Зная эластичность замещения, он может изменить количество благ, входящих в любой из потребительских наборов, без ущерба для своего благосостояния.

3.4. Бюджетные ограничения

На индивидуальный выбор покупателя влияют и бюджетные ограничения, которые с помощью цен на различные товары и услуги *ставят пределы потреблению людей*. Так как каждый товар в наборе имеет разную цену, а бюджет потребителя ограничен, то и выбор потребителя является ограниченным. Возможный выбор для потребителя отражает бюджетная линия.

Бюджетная линия – это набор товаров, который потребитель способен приобрести при данном доходе и данных ценах. Она указывает на все сочетания товаров, при которых общая сумма затрат равна доходу (рис. 3.4).



Она указывает на все сочетания товаров, при которых общая сумма затрат равна доходу (рис. 3.4).

Приравняв совокупные затраты потребителя на покупку товара к его доходу, получим формулу, описывающую бюджетную линию.

$$R = p_1q_1 + p_2q_2,$$

Рис. 3.4. График бюджетной линии

где p – цена товара; q – потребительская корзина; R – доход потребителя.

Предположим, если потребитель расходует все свои деньги на покупку товара 1, то максимальное количество этого товара, которое он сможет приобрести – q_1 : $q_1 = \frac{R}{p_1}$. Аналогично, тратя все деньги на товар 2,

потребитель покупает его в максимальном количестве: $q_2 = \frac{R}{p_2}$.

Рассмотрим влияние параметров P_1 и P_2 на бюджетную линию. При снижении цены P_1 точка q_2 остается неизменной, а точка q_1 смещается вправо. Бюджетная линия при этом вращается относительно точки q_2 (рис. 3.5, а).

И наоборот, при изменении цены P_2 , изменяется величина q_2 , а значит значение q_1 не меняется. Бюджетная линия при этом вращается относительно точки q_1 (рис. 3.5, б).

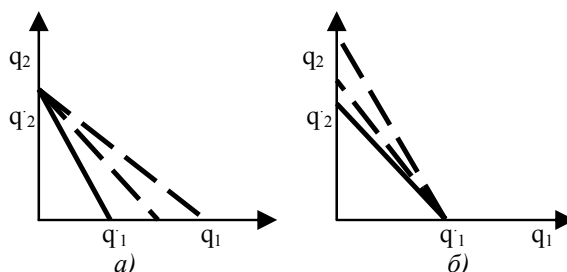


Рис. 3. 5. Изменения положения бюджетной линии в зависимости от цены

При неизменности цен

на товары потребительского набора и изменении дохода, покупатель может увеличить или уменьшить закупки товаров. При стабильности дохода и изменении цен на рынке ситуация зависит от того, меняется ли цена одного товара или всех товаров, входящих в приобретаемый набор. Следовательно, покупательная способность зависит не только от дохода, но и от цен.

Поэтому *кривые безразличия* показывают, что покупатель *хотел бы* купить, а *бюджетная линия* – что потребитель *может* купить.

Оптимальный набор потребительских товаров и услуг должен отвечать двум требованиям:

1) он должен предоставить потребителю наиболее предпочтительное сочетание. В таком случае набор, который обеспечивает максимальное удовлетворение потребностей, должен находиться на точке касания самой высокой кривой безразличия с бюджетной линией (рис. 3.6);

2) когда потребитель максимизирует удовлетворение, потребляя некоторые количества разных товаров, *предельная норма замещения* равна соотношению цен этих приобретаемых товаров.

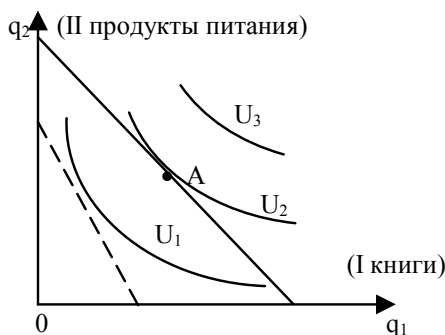
$$MRS = \frac{P_{\text{тов}} \cdot II}{P_{\text{тов}} \cdot I}$$

Величину предельной нормы замещения товаром q_1 товара q_2 отражает нисходящий наклон кривой безразличия. *Величина MRS* показы-

вает также количество единиц товара на вертикальной оси q_2 , которым потребитель готов заменить единицу товара, откладываемого по оси q_1 .

Например, q_2 – сосиски, q_1 – книги, то $MRS = 3$ означает, что потребитель готов отдать 3 сосиски за одну книгу.

Линия бюджетного ограничения может быть и более сложной формы – ломаной, выпуклой. Все зависит от тех условий, кото-



т. А – точка касания кривой безразличия U_2 с бюджетной линией.

т. А отражает оптимальное сочетание двух товаров, обеспечивающих получение максимальной полезности при данном доходе. С изменением дохода и цен возникает новое равновесие.

Рис. 3.6. Схема равновесия потребителя

рые определяют возможности потребителя, покупателя данного товара. Например, если имеются ограничения не только по денежным ресурсам, но и по времени.

3.5. Кривая Энгеля.

Кривая Энгеля выражает зависимость между денежным доходом потребителя и количеством потребляемого товара.

Для *супериорных товаров* (с увеличением дохода растет и их потребление) кривая Энгеля имеет положительный наклон, но здесь возможны два варианта:

1) с увеличением дохода возрастает угол наклона кривой, что свидетельствует о снижении дополнительных приобретений товаров (рис. 3.7, а).

Такой характер кривой типичен для продуктов питания.

2) с увеличением дохода уменьшается угол наклона кривой, т. к. возрастают дополнительные приобретения товаров (см. рис. 3.7, а). В качестве такого товара могут выступать предметы роскоши, медицинские услуги, образование, отдых, туризм (рис. 3.7, б).

Иногда возможна ситуация, когда товар при достижении определенного уровня дохода превращается из *супериорного* в *инфериорный* (с увеличением дохода потребление таких товаров снижается). Обычно с увеличением дохода потребитель снижает покупки из кожзаменителя и предпочитает натуральную кожу (рис. 3.7, в).

Форма кривых Энгеля дает возможность классифицировать товары и услуги и относить их либо к нормальным товарам (разделив их при этом на предметы первой необходимости и предметы роскоши), либо к относительно худшим товарам. На практике нас интересуют агрегированные

группы товаров – продовольствие, услуги и т. д. В этом случае кривая Энгеля модифицируется в кривую расходов Энгеля, характеризующую расходы на ту или иную группу товаров в зависимости от уровня дохода покупателя. Энгель установил, что с ростом дохода его доля, направленная на жилье и связанные с ним расходы и расходы на одежду приблизительно неизменны, а доля других расходов возрастает.

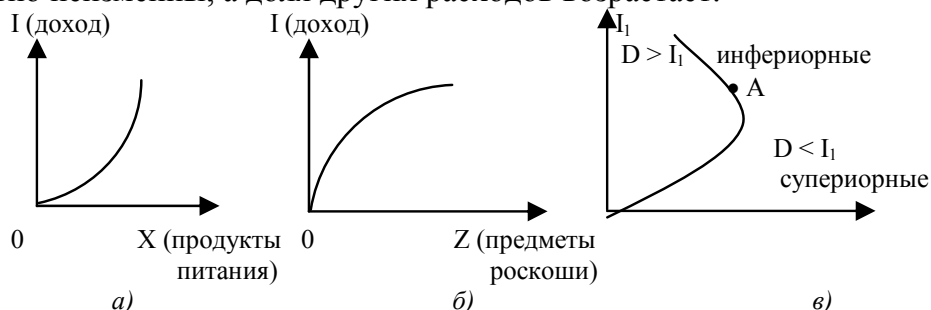


Рис. 3.7. Варианты изменения кривой Энгеля

ГЛОССАРИЙ

1. **Бюджетная линия** – это набор товаров, который потребитель способен приобрести при данном доходе и данных ценах. Она указывает на все сочетания товаров, при которых общая сумма затрат равна доходу.

2. **Закон Энгеля** – закон, в соответствии с которым существует прямая связь между типом покупаемых товаров и услуг, и уровнем дохода потребителя.

3. **Количественная теория полезности** возникает в том случае, когда мы не только можем определить расстановку и последовательность классов безразличия, но и указать, как мы оцениваем разность в уровнях благосостояния, соответственно каждому из таких классов безразличия.

4. **Кривые безразличия** – это совокупность потребительских наборов, обеспечивающих одинаковый уровень удовлетворения потребностей покупателя.

5. **Общая полезность** – это удовлетворение, которое получают от потребления определенного набора единиц благ.

6. **Порядковая** (ординалистская) теория полезности выражает определенную последовательность, порядок, в котором располагаются классы безразличия, группы равноценных для данного потребителя наборов благ.

7. **Правило потребительского поведения** состоит в том, чтобы каждая последующая единица денежных затрат на приобретение товаров приносила бы одинаковую предельную добавочную полезность, т. е. покупатель будет предъявлять спрос до тех пор, пока предельная полезность в расчете на данный товар, не станет равна предельной полезности на денежную единицу, израсходованную на другой товар.

8. **Предельная норма замещения (MRS)** – максимальное количество одного товара, от которого потребитель готов отказаться для получения одной дополнительной единицы другого товара.

9. **Предельная полезность** – полезность, равная приращению, увеличению общей полезности в результате приобретения каждой дополнительной единицы данного блага (она отражает степень настоятельности потребности).

10. **Рациональный потребитель** – такой рыночный субъект, который стремится к максимальному удовлетворению потребностей, путем потребления полезных свойств экономических благ и услуг с учетом существующих ограничений в доходах и ценах.

11. **Эффект дохода** – воздействие, оказываемое изменением цены товара на реальный доход потребителя на количество продукта, которое приобретёт потребитель.

12. **Эффект замещения** – изменение величины спроса на товар в результате замещения более дорогих товаров менее дорогими.

Глава IV

Основы предпринимательства

4.1. Сущность предпринимательской деятельности

В обыденном представлении предпринимательская деятельность часто отождествляется либо *с коммерцией*, либо с организацией *какого-то производства*, либо просто со *спекуляцией*. Предпринимательскую деятельность часто называют бизнесом. Несмотря на то, что все они похожи, экономисты дают им четкие определения.

- *Коммерческая деятельность* является либо составной частью предпринимательской деятельности, либо ее снабженческо-сбытовой функцией, либо особой формой предпринимательства (торговый отдел).

- Понятие *«производственная деятельность»* также используется для обозначения важнейшей части предпринимательской деятельности (производство товаров и услуг). Но не любое производство означает предпринимательскую деятельность (например, выращивание на даче помидоров для себя – производство, но не предпринимательская деятельность).

- *Спекуляция* – экономическая деятельность, направленная на получение материальной выгоды, но не связанная с созданием какой-либо продукции и услуг (например, игра на разнице курсовой стоимости ценных бумаг или валюты – спекулятивная деятельность.).

- *Бизнес* – всеобъемлющее понятие: это вид экономической деятельности, приносящий материальную выгоду, это предпринимательская деятельность в любой сфере экономики (спекуляция и даже незаконные виды деятельности – наркобизнес).

Хозяйственная деятельность в условиях рыночной экономики на микроуровне характеризуется такими понятиями как предпринимательская деятельность и бизнес.

Бизнес-деятельность – организация выполнения социального заказа с его последующей реализацией в целях конечного удовлетворения своих потребностей. Современная бизнес-деятельность представляет собой систему отношений между непосредственными организаторами производства и лицами, организациями и структурами, образующими внутреннюю и внешнюю среду бизнес-деятельности.

Внутренняя среда бизнес-деятельности складывается из отношений между собственником капитала, менеджерами и наемными работниками.

Внешняя среда характеризуется взаимодействием организованной бизнес-деятельности с государственными общественными структурами, поставщиками и потребителями.

При этом каждый контрагент имеет свои собственные *интересы* (табл. 4.1).

Интересы участников бизнес-деятельности.

Таблица 4.1

Участники бизнес-деятельности	Интересы
<p>Внутренняя среда</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Собственники капитала 2. Менеджеры 3. Наемные работники <p>Внешняя среда</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Государство и общественность 2. Поставщики 3. Кредиторы 4. Потребители 	<ul style="list-style-type: none"> • сохранение и умножение капитала, получение устойчивых доходов, право принимать окончательные решения. • получение прибыли и развитие фирмы, собственные интересы (вознаграждение, независимость, власть). • высокая заработная плата, надежность рабочих мест, хорошие условия труда и повышение уровня социальной защиты. • создание рабочих мест, конкурирование на мировом рынке, получение налоговых доходов, стабильные цены, поддержка рыночных отношений путем антимонопольных мер, защита окружающей среды и интересов потребителей. • высокие доходы, стабильность договорных связей. • высокие проценты, гарантии возврата кредита, возможность влияния на фирмы. • широкий выбор товаров и услуг, повышение качества и низкие цены, высокий уровень сервисных услуг.

Такое многообразие интересов трудно реализовать бесконфликтно. Поэтому успех дела зависит от степени гармонизации этих интересов, т. е. насколько удалось минимизировать разрыв между интересами отдельных контрагентов.

Предпринимательская деятельность – это организация соединения факторов производства (земля, капитал, труд и предпринимательские способности) для создания продуктов или услуг, предназначенных для продажи и удовлетворения общественно – необходимых потребностей, не наносящих вред другим членам общества, с целью получения прибыли.

Она допускается в любой отрасли хозяйственной деятельности, не запрещенной законом: промышленность, сельское хозяйство, юридическая и издательская деятельности, и т. д.

Итак, *предпринимательская деятельность* – это организация полезной производительной деятельности, направленной на производство товаров или оказание услуг, ее основу составляет определенная форма собственности: частная, акционерная, государственная, кооперативная.

Субъекты предпринимательской деятельности – физические лица (собственники и наемные работники, фирмы, государственные институты.)

Предприниматель берет на себя *инициативу соединения* ресурсов (факторов производства) в единый **процесс** производства товаров или услуг, который обещает быть прибыльным делом. Он реализует свой деловой интерес через новаторство, стремясь вводить в дело на коммерческой основе новые производственные технологии, новые формы организации бизнеса, новые товары. Кроме того, его деловой интерес реализуется через риск, причем он рискует не только своим временем, трудом, но и вложенными средствами.

Наемные работники свой деловой интерес реализуют через выполнение должностных обязанностей в предпринимательской форме на контрактной основе. Они являются равноправными участниками отношений с предпринимателем. Они со временем сами могут стать собственниками, путем приобретения акций данной фирмы или открытия своего дела.

Государственные структуры являются равноправными партнерами других участников деловых отношений, если они непосредственно выходят на рынок с деловыми предложениями: предоставление правительственных заказов предпринимателям, определение цен, состава и объема льгот при выполнении специальных работ. Государство может и само создавать предприятия. Но в основе делового интереса государства лежит осуществление приоритетных общегосударственных и научно-исследовательских программ. Следовательно, предпринимательством могут заниматься и отдельные граждане и коллективы и государство.

Типы предпринимательской деятельности

Сегодня предприниматель берется за все, на что потребитель готов истратить деньги. Поэтому предпринимательство делят на 1) производственное, 2) коммерческое и 3) финансовое.

Каждое из них имеет свою специфику, особенности и технологию осуществления.

Производственное предпринимательство. Это деятельность, направленная на производство продукции, проведение работ, услуг, сбор, обработку и предложение информации и т. д. Место приложения труда – производственные предприятия, учреждения, торговые заведения. Результат предпринимательской деятельности – производство продуктов или услуг, которые требуют своей реализации. Сделка считается удачной, если она дает около 20 % прибыли.

Коммерческое предпринимательство. Суть коммерческого предпринимательства составляют товарно-денежные отношения и торгово-обменные операции. Это перепродажа товаров и услуг. Исходная стадия предпринимательства – что покупать, что перепродавать и где? Сделка должна быть рентабельна, если она приносит чистую прибыль от 20 до 30 % от выручки.

Финансовое предпринимательство. Это разновидность коммерческого предпринимательства. Его объект – специфический товар: деньги, валюта, ценные бумаги. Происходит продажа денег в прямом смысле, т. е. товаром здесь являются финансовые активы. Предприниматель выступает в роли продавца или ростовщика, предоставляющего деньги займа за определенную плату под процент. Другой формой финансового предпринимательства является эмиссия ценных бумаг – это акции, облигации, векселя. Эту форму предпринимательства ведут банки, а не отдельные предприниматели. Считается, что финансовая сделка удачна, если в течение года чистая прибыль составляет не менее 5 % от объема сделки, а при долгосрочных сделках – до 10–15 %.

4.2. Организационно-правовые формы предпринимательской деятельности

Предпринимательская деятельность осуществляется в определенных организационно-правовых формах. Какую форму избрать зависит от сферы деятельности предпринимателя, его финансовых возможностей и других факторов. Большое значение имеет анализ действующего законодательства. В современных условиях в странах рыночной и смешанной экономике существует четыре основных типа предприятий: единоличное предприятие; товарищество; или партнёрство; акционер общества; или корпорации и государственные предприятия

Индивидуальное предпринимательство направлено на получение личного дохода или прибыли. Индивидуальный предприниматель несет полную и неограниченную ответственность за результаты своей деятельности всем своим имуществом. Он единолично принимает все решения по производственно-хозяйственной деятельности. *Преимуществами* индивидуального предпринимательства является минимальный контроль со стороны государства (самостоятельно распределяет свою прибыль), мобильность действий (может изменять виды предпринимательской деятельности), приемлемые налоговые условия (*платит единый социальный налог*).

В *коллективном предпринимательстве* хозяйственные операции осуществляет коллективный субъект, для этого образуется предприятие (товарищество). Товарищества могут выступать юридическими и неюридическими лицами. *Основными признаками*, делающими предприятие юридическим лицом, являются: его учреждение и регистрация согласно закону; наличие организационного единства; владение необходимым

имуществом; самостоятельная имущественная ответственность; собственный расчетный счет в банке.

Предпринимательская деятельность в любой сфере регулируется государством через механизм финансовой системы (налоги, кредиты, страхование). Она опирается на правовую базу, независимо от видов предпринимательской деятельности и от форм собственности. В современных условиях предпринимательская деятельность – это средство не только *дохода, но и выживания*. Поэтому огромно стремление многих людей начать свое дело, но более 50 % всех фирм закрываются в первый же год. Деятельность современного предпринимательства невозможна без благоприятного социально-экономического климата, который формируется в результате целенаправленных усилий государства и его при поддержке способствует эффективному функционированию современной рыночной экономики.

Рассмотрим конкретные виды предпринимательской деятельности.

Полное товарищество (ПТ) – участники которого в соответствии с договором занимаются предпринимательской деятельностью от имени товарищества и несут ответственность по его обязательствам. Как правило, каждый участник полного товарищества имеет один голос. Участники полного товарищества несут полную ответственность всем своим имуществом по обязательствам товарищества, независимо от вложенного капитала. (Эта форма предпринимательской деятельности встречается в сельском хозяйстве, в сфере услуг).

Товарищество на вере (коммандитное) – это такое товарищество, в котором, наряду с участниками, осуществляющими от имени товарищества предпринимательскую деятельность и отвечающими по его обязательствам полностью своим имуществом, имеются участники, которые несут риск убытков в пределах сумм внесенных ими вкладов и не принимают участия в осуществлении товариществом предпринимательской деятельности. Эта форма характерна для более крупных предприятий.

Общество с ограниченной ответственностью (ООО) – это общество, уставный капитал которого разделен на доли. Участники ООО не отвечают по его обязательствам, а рискуют только долей своего вклада. Уставный капитал ООО состоит из стоимости вкладов его участников. ООО распространено среди мелких и средних предприятий.

Акционерное общество (АО) – это общество, уставный капитал которого разделен на определенные паи, доли, акции. Участники АО – акционеры не отвечают по его обязательствам, а несут риск убытков, связанных с деятельностью общества в пределах стоимости принадлежащих им акций.

Управление АО имеет двух и трехзвенную структуру. Двухзвенная структура включает общее собрание акционеров и правление. При трехзвенной прибавляется наблюдательный совет. Правление осуществляет

руководство текущей деятельностью общества. Наблюдательный совет является органом, контролирующим деятельность правления. АО имеет *уставный капитал* – это определенная сумма денег, состоящая из взносов акционеров за членство в АО. Размер уставного капитала определяется учредителями АО. Он образуется двумя путями:

- а) через публичные подписки на акции;
- б) через распространение акций среди учредителей.

В первом случае – это открытые АО, во втором – закрытые АО. В настоящее время распространены закрытые АО. Уставный капитал *может увеличиться* за счет дополнительного выпуска акций или увеличения номинальной стоимости акций, а также за счет снижения номинальной стоимости акций и выкупа части акций.

Акция – это ценная бумага, удостоверяющая участие в АО и позволяющая получать долю в его прибыли. Доход на акцию – *дивиденд*. Цена, по которой продаются и покупаются акции – *курс акций* (K_a). Так как владелец денег может либо купить акции, либо вложить деньги в банк, он всегда сопоставляет дивиденд с уровнем банковского процента. Поэтому курс акции равен отношению дивиденда к ссудному проценту (I):

$$K_a = \frac{D}{I \%} \cdot 100 \%$$

Кроме того, курс акций зависит от спроса и предложения акций. Различают номинальную и реальную стоимость акций. С курсом акций связана и учредительная прибыль, которую получают учредители АО.

Учредительная прибыль – разница между курсовой стоимостью всех акций и величиной капитала, вложенного в АО.

$$У_{\text{ч}} П = K_a - K$$

Преимущества АО:

- мобилизация больших финансовых ресурсов;
- возможность быстрого перелива финансовых средств из одной отрасли в другую;
- право свободной передачи и продажи акций, обеспечивающее существование компании, независимо от изменения ее состава;
- ограниченная ответственность акционеров;
- разделение функций владения и управления.

Недостатком является двойное налогообложение. Полученная прибыль облагается налогом с корпорации, а затем, когда акционер получает дивиденд, то – подоходным налогом. Эта форма предпочтительна для крупных предприятий, где существует большая потребность в финансовых ресурсах.

Производственные кооперативы (ПК) (артель) – это добровольное объединение граждан для совместной производственной деятельности, основанной на их личном трудовом и ином участии и объединении его членами паевых взносов. Производственные кооперативы – это коммерческая организация. Его учредительный документ – это устав. Число членов не менее 5 человек. Член производственного кооператива имеет один голос.

Государственные и муниципальные унитарные предприятия. Это коммерческие организации, не наделенные правом собственности на закрепленное за ними имущество. В России унитарные предприятия – это государственные и муниципальные. Они управляют, но не владеют закрепленным за ними государственным (муниципальным) имуществом.

Венчурная фирма – это коммерческая организация, занимающаяся разработкой научных исследований. Она может также финансировать и консультировать компании, обладающие этими новшествами. Венчурные предприятия делают бизнес на нововведениях.

4.3. Процедура регистрации предприятия. Санация, банкротство. Экономическая безопасность. Экономические риски и страхование

Для открытия предприятия его следует зарегистрировать в регистрационной палате или в администрации. Для этого надо предоставить следующие документы:

- 1) заявление о регистрации предприятия;
- 2) утвержденный учредителем устав предприятия;
- 3) решение о создании предприятия или договор учредителей;
- 4) документы, подтверждающие оплату не менее 50 % уставного капитала;
- 5) свидетельство об уплате государственной пошлины.

После регистрации предприниматель должен в определенный срок:

- открыть счет в банке;
- заказать печать;
- встать на учет в налоговой инспекции; в органах статистики; в фонде социального и медицинского страхования.
- зарегистрироваться в пенсионном фонде.

Зарегистрированное предприятие вносится налоговой инспекцией в государственный реестр предприятий. Некоторые предприятия должны иметь лицензию.

Лицензия – официальный документ, который разрешает осуществление указанного в нем вида деятельности в течение установленного срока и определяет условия его осуществления.

Санация и банкротство. В результате непродуманных действий руководства возникает неплатежеспособность предприятия, длительный недостаток текущих средств. Оздоровление финансового состояния предприятия называют *санацией*. Если она требует жертв от кредиторов, то это *сделка*. Если санирование и сделка невозможны, то наступает принудительная ликвидация предприятия – *банкротство*.

Ликвидация может быть добровольной и принудительной.

При *добровольной ликвидации* учредители на общем собрании принимают решение и назначают ликвидационную комиссию. Она начинает свою работу с помещения в местной печати объявления о ликвидации предприятия, где указывается порядок и сроки предъявления кредиторами претензий. Этот срок не может быть менее двух месяцев со дня публикации.

Принудительная ликвидация (банкротство) – неспособность удовлетворять требования кредиторов по оплате товаров, включая неспособность обеспечить обязательные платежи в бюджет и внебюджетные фонды.

Важнейший признак банкротства – невыполнение требований кредиторов в течение трех месяцев (со дня наступления сроков). Предприятие считается банкротом только после *признания факта* несостоятельности арбитражным судом или после официального объявления о нем должникам при добровольной ликвидации.

Основанием несостоятельности предприятия является соответствующее заявление кредитора и прокурора.

Экономические риски и страхование. Стихийные бедствия, несчастные случаи и другие события могут нарушить сбалансированность общественного производства (например, землетрясения, пожары, тайфуны, которые могут вызвать значительные разрушения и надолго вывести из строя разные звенья экономики).

С развитием производительных сил появился новый источник опасности – *технические риски*, которые связаны с осуществлением воспроизводственного процесса. Они растут с увеличением производственных мощностей, усложнением технологий, использованием новых видов энергии. Большое влияние на величину технического риска оказывает плотность размещения промышленных объектов на территории, что при аварии на одном предприятии может спровоцировать аварию и на другом и т. д. (принцип «домино»).

Существуют отрасли наиболее подверженные риску – сельское хозяйство, морские и воздушные перевозки, химическая промышленность,

электроэнергетика и т. д. Каждый предприниматель, вкладывающий средства в эти отрасли, подвергает свой капитал значительному риску. Чтобы обеспечить стабильное общественное воспроизводство, в том числе и в отрасли повышенного риска, общество должно выработать соответствующий механизм защиты.

Страхование – это неотъемлемый элемент рыночной экономики. Назначение страхования состоит не только в самозащите предприятий и населения от стихийных бедствий, но и в защите экономических субъектов от неблагоприятных изменений конъюнктуры, от ущерба, нанесенного непредвиденным изменением законодательства, условий предпринимательской деятельности.

Экономическая безопасность – это состояние защищенности от событий, последствием которых является причинение реального ущерба субъекту (государству, региону, предприятию, личности). Различают экономическую безопасность международную, национальную, локальную, частную (фирм, предприятий, личности).

Рассмотрим экономическую безопасность предприятий.

Экономическая безопасность предприятия – это защищенность от событий, последствиями, наступления которых является причинение реального вреда предприятию. Экономическая безопасность предприятия характеризуется совокупностью качественных и количественных показателей, важнейшим из которых является *уровень экономической безопасности* – это оценка состояния использования ресурсов. Основная причина необходимого обеспечения экономической безопасности предприятия – это достижение стабильности своего функционирования, создание перспектив роста прибыли, защищенность от воздействия всевозможных внутренних и внешних неблагоприятных факторов. Уровень экономической безопасности предприятия находится в прямой зависимости от того, насколько эффективно службам предприятия удастся предвидеть и предотвратить угрозы, а также устранить *ущербы* от негативных событий. Причиной и источником негативных событий могут стать сознательные и несознательные действия физических и юридических лиц, в том числе служащих и органов государственной власти, зарубежных организаций или предприятий конкурентов, а также состояние финансовой конъюнктуры на рынке, неожиданные научные открытия и технологические разработки и т. д.

4.4. Фирма – основной инструмент в рыночной экономике.

Классификация предприятий

Рыночная экономика выдвинула свою форму организационного функционирования экономических агентов – фирму. *Фирма* – это опора предпринимательской деятельности, продукт рыночной экономики.

Первоначально термин «фирма» (итал. – подпись) означал «торговое лицо» коммерсанта. В настоящее время фирма – это *организационная структура бизнеса*, предпринимательская единица во всех сферах экономики, обладающая не только юридической, но и реальной экономической самостоятельностью. Хотя большинство фирм имеет одно предприятие (в этом случае эти понятия совпадают), но многие фирмы владеют и управляют несколькими предприятиями, которые, организуясь по различным принципам могут выступать в виде различных объединений. Фирма нуждается в контроле со стороны рынка, но и *рынок нуждается в фирме*, т. к. только организация производства в виде фирм может дать необходимый результат для развития рыночной экономики.

Современная фирма – это сложный многообразный комплекс промышленных, торговых и финансовых предприятий. Главное в фирме – это ее кадровая компонента: предприниматели, менеджеры, ученые. На сильные фирмы опирается государственная политика макроэкономической стабильности. Фирмы-лидеры, товары которых знают в мире, завоевавшие не только рынок, но и симпатии покупателя, имеют товарный знак, который очень высоко ценится. Высшая честь для фирмы, когда ее *название – синоним производимого продукта*. Например, «Кока-кола».

Цели и функции фирмы. Предприятия (фирмы) – это самостоятельные хозяйственные единицы разных форм собственности, объединившие экономические ресурсы для осуществления коммерческой деятельности.

Коммерческая деятельность – деятельность по производству товаров, оказанию услуг для физических и юридических лиц, *приносящая прибыль*.

Коммерческая цель – максимизация прибыли. Но ее достижение осуществляется через определение и реализацию набора *целевых установок* тактического и стратегического порядка:

- увеличение объема продаж;
- достижение более высоких темпов роста;
- увеличение доли рынка;
- увеличение прибыли по отношению к вложенному капиталу;
- увеличение дохода на акцию компании (если это АО);
- увеличение рыночной стоимости акций (если это открытое АО);
- изменение структуры капитала.

Характер целевых установок предприятия определяется состоянием экономики в целом и тенденциями развития конкурентной отрасли, к которой относится его деятельность, а также стадией жизненного цикла этого предприятия.

Согласно теории жизненного цикла организации:

Первую стадию цикла жизни предприятия характеризует активная экспансия, наращивание темпов роста. Это накопление направлено на создание производственных мощностей, захват рынков.

Вторая стадия – рост курсов акций и прибыли, увеличение доходов собственников капитала. Главное место занимает борьба за удержание своей доли рынка, а увеличение производственных мощностей уходит на второй план по сравнению с уменьшением издержек производства.

На третьей стадии происходит снижение объемов продаж, следовательно – сокращение прибыли, что стимулирует отток капитала из отрасли. На этой стадии единственная цель предпринимателя – выживание (сохранение жизнеспособности), т. е. продолжение его операций в течение определенного периода времени в основном ради минимизации убытков.

Система ценностей фирмы, поставщиков и потребителей. Процветающее предприятие получает устойчивую прибыль – это задача-максимум. Владельцы предприятия заинтересованы в постоянном и все возрастающем потоке доходов и таком использовании собственных и привлеченных средств, которые увеличивают ценность их собственности.

Персонал и поставщики заинтересованы в стабильности предприятия, в развитии с ним долгосрочных отношений, в благоприятной рабочей атмосфере.

Для *потребителей* ценность составляют товары и услуги, удовлетворяющие их по качеству и по цене.

Создание ценностей и есть основная функция предприятия. Основной рабочий инструмент в реализации целевой функции предприятия – это его *рыночная стратегия*, в рамках которой реализуются конкурентные преимущества предприятия.

Конкурентное преимущество – это то, что отличает данное предприятие от его конкурентов и обеспечивает ему устойчивое положение на рынке.

Конкурентоспособность фирмы – понятие относительное. Оно может быть выявлено только путем сравнения фирм, выпускающих аналогичную продукцию применительно к территории, в пределах которой

эти фирмы функционируют. Теория конкурентоспособности фирмы разработана в трудах А. Смитта, Д. Рикардо и других экономистов. В последнее время значительный вклад в разработку проблем конкурентоспособности внесли американские ученые И. Ансофф, М. Портер и другие, которые отмечают, что она во многом зависит от наличия определенных условий: необходимых факторов производства, развитого спроса, качества управления, разумной государственной политики и даже благоприятных случайностей. Конкурентные преимущества, как правило, связаны либо с качественными характеристиками товаров, либо с более низкой ценой продукции.

В международной теории и практике бизнеса различают *три основные вида рыночной стратегии предприятия*. Чтобы успешно осуществлять свою деятельность в условиях рыночной экономики *предприятие должно* продавать товары или предоставлять услуги либо по более низкой цене, чем конкурент, либо с такими качествами, которые ставят их вне конкуренции (дифференциация продукта), или придать товарам особые свойства, которые удовлетворяют потребности узкого круга потребителей (глубокая специализация).

Дирекция предприятия должна проанализировать имеющиеся конкурентные преимущества и выбрать одну из трех стратегий на рынке. Попытки совместить элементы разных стратегий ведут к снижению эффективности производства.

Следующим инструментом реализации целевой функции предприятия, обеспечивающим устойчивое получение прибыли, является планирование, т. е. системное составление плана действий, направленных на достижение целей предприятия. Это предполагает ряд этапов.

Первый этап планирования – анализ внешней среды, т. е. анализ экономической, политической ситуации в стране и анализ отрасли, рынка, спроса, ресурсов.

Второй этап планирования – оценка возможностей предприятия, т. е. оценка потенциальных возможностей и сравнение их с реальными.

Третий этап – выбор вариантов развития предприятия.

Классификация предприятий

1. *По формам собственности* предприятия подразделяются:

- частные;
- государственные;
- смешанные, т. е. с преобладанием доли государства.

2. *По размерам.* Размеры предприятия определяются, прежде всего, количеством занятых на нем работников. По этому признаку *все предприятия* подразделяются на:

- мелкие (до 50 чел.);
- средние (от 50 до 500 чел.);
- крупные (свыше 500);
- особо крупные (свыше 1000 чел).

Автоматизация производства приводит к тому, что в определении размера предприятий важную роль играют и другие *признаки* – объем продаж, величина активов, полученная прибыль. Так, у современных американских фирм оборот капитала составляет \$ 50 млн. Тенденция к росту размера предприятий связана с развитием производительных сил, концентрацией производства. Концентрацию производства следует рассматривать в двух направлениях: 1) увеличение размеров предприятий, 2) увеличение доли крупных предприятий в определенной отрасли. Концентрация производства на уровне предприятия позволяет выявить его оптимальный размер. Он определяется минимальными издержками производства и обращения на единицу продукции, т. е. рентабельностью. Хотя увеличение размеров предприятия обычно ведет к снижению себестоимости продукции на ее единицу, этот процесс имеет свои границы. При достижении определенного масштаба производства дальнейшее увеличение размера предприятия будет сопровождаться увеличением издержек и снижением рентабельности. Поэтому в развитых странах тенденция роста предприятий сменилась в настоящее время стабилизацией. Это объясняется в первую очередь жизненным циклом производства продукции, быстрым моральным старением существующих технологий и производственных мощностей. Крупные предприятия не способны быстро перестраивать производственный процесс в соответствии с общественными потребностями, т. е. менять ассортимент и качество продукции. Крупная фирма в настоящее время – это сложный многоотраслевой комплекс промышленных, торговых и финансовых предприятий. В современной фирме, как системе предприятий, концентрация производства проявляется в возрастании доли производственных комплексов в общественном производстве. Оптимальность размера предприятий в рамках фирмы подчинена ее рыночной стратегии.

Удовлетворение внутренних потребностей фирмы в каком-либо продукте делает оптимальным небольшое предприятие, но необходимость завоевания рынка новым продуктом предопределяет увеличение оптимального размера предприятия. Следовательно, оптимальность размеров предприятия в рамках фирмы – это сочетание крупных и мелких пред-

приятый. Но в месте с тем, современные формы концентрации производства представляют комбинирование и диверсификацию производства.

Комбинирование (соединение на одном предприятии технологически взаимосвязанных производств) как система взаимосвязанных процессов, комбинирование означает укрупнение производства на уровне фирмы.

Диверсификация (разнообразие), охватывая в основном смежные отрасли, порождает диверсификационный концерн, существующий в виде разветвленной группы акционерных предприятий.

Укрупнение производства в этом случае происходит на уровне отделения концерна. Диверсификация усиливает процесс скрытых форм концентрации производства в результате технологического и функционального подключения множества предприятий к концерну.

Следовательно, концентрация производства формирует основу для крупного предпринимательства, занимающего ведущие позиции в рыночной экономике. Экономическая рациональность крупного предпринимательства обусловлена, прежде всего, его технической активностью: крупная фирма обеспечивает оптимальный вариант для капитальных вложений в интересах инвестора в условиях конкурентного риска.

Крупная фирма занимается краткосрочным и долгосрочным планированием своей деятельности, разрабатывает стратегию маркетинга, обладает кадровым потенциалом, имеет возможность *решения социальных задач* на предприятии.

С другой стороны предпринимательство представлено и *мелкими фирмами*. Мелкие предприятия имеют *жизненный средний цикл*: примерно 6 лет. *Мелкие предприятия* имеют свои *экономические преимущества* перед крупными, т. к. имеют возможность гибкого маневра, широкого экспериментирования, что особенно актуально в условиях НТР. Малые предприятия находят свои ниши на рынке и быстро внедряют новшества, изобретения. Они защищены так называемым семейным климатом. Но мелкие предприятия имеют свои проблемы:

- разорение в конкурентной борьбе;
- недостаток своего капитала для финансирования предпринимательской деятельности;
- отсутствие стратегического планирования;
- оплата труда у них ниже, чем на крупных предприятиях;
- отсутствует социальных льгот.

Поэтому необходима поддержка малого бизнеса со стороны государства: антимонопольная политика, льготное налогообложение, кредитование, консультирование, подготовка кадров.

Итак, современное предпринимательство – это синтез крупного и мелкого производства.

3. По сферам деятельности:

- в сфере материального производства и его крупных подразделений (промышленности, сельского хозяйства, транспорта, связи, строительства);
- предприятия сферы нематериального производства, отличительными признаками которых является создание особых предприятий – услуг очень разнообразных по своему характеру: от ремонта бытовой техники до услуг социальной значимости – здравоохранения, просвещения, культуры;
- предприятия, занимающиеся посреднической деятельностью. Их задачи – заключить взаимовыгодные контракты между производителем и потребителем, что сократит издержки, повысит прибыль предпринимателей, уменьшит затраты на поиск нужных товаров и т. д.

4. По количеству видов производимой продукции:

- специализация по выпуску ограниченного числа товаров;
- многопрофессиональные, производящие разные товары.

5. По способам и методам ведения конкурентной борьбы выделяют: монополистов; олигополистов; совершенных конкурентов.

6. По характеру деятельности: производство материальных благ; производство услуг.

Эта классификация близка к классификации по отраслевой принадлежности.

7. По признаку доминирующего фактора производства: трудоемкие; капиталоемкие; материалоемкие; наукоемкие.

8. По правовому статусу: хозяйственные товарищества и общества; производственные кооперативы; государственные унитарные предприятия, коммерческие предприятия, не наделенные правом собственности на закрепленное имущество. Это предприятия, которые управляют, но не владеют закрепленным за ним государственным имуществом; индивидуальные предпринимательства.

ГЛОССАРИЙ

1. **Акция и курс акции.** **Акция** – это ценная бумага, удостоверяющая участие в АО и позволяющая получать долю в его прибыли.

Курс акций – цена, по которой продаются и покупаются акции.

2. **Акционерное общество (АО)** – это общество, уставный капитал которого разделен на определенные паи, доли, акции. Участники АО – акционеры не отвечают по его обязательствам, а несут риск убытков, связанных с деятельностью общества в пределах стоимости принадлежащих им акций.

3. **Банкротство** – неспособность предприятия **удовлетворить** требования кредиторов обеспечить обязательные платежи в бюджетные и внебюджетные фонды в связи с превышением обязательств должника над его имуществом.

4. **Бизнес** – инициативная экономическая деятельность, приносящая материальную выгоду и осуществляемая за счёт собственных или заемных средств на свой риск и под свою ответственность.

5. **Венчурная фирма** – это коммерческая организация, занимающаяся разработкой научных исследований. Она может также финансировать и консультировать компании, обладающие этими новшествами. Венчурные предприятия делают бизнес на нововведениях.

6. **Государственные и муниципальные предприятия** – предприятия, средства производства которых находятся в государственной и муниципальной собственности.

7. **Конкурентное преимущество** – это то, что отличает данное предприятие от его конкурентов и обеспечивает ему устойчивое положение на рынке.

8. **Оборотный капитал** – это та часть капитала фирмы, элементы которой короткое время участвуют в движении капитала, а потому быстро меняют свою исходную форму. К оборотному капиталу относятся сырье, материалы, полуфабрикаты, топливо, которые полностью потребляются в течение одного производственного цикла. Другая часть оборотного капитала существует в товарной и денежной форме. Все элементы оборотного капитала в короткое время меняют свою первоначальную форму: сырьё превращается в готовый продукт (товар), товар реализуется, становится деньгами; деньги направляются на покупку средств производства и труда для возобновления производства.

9. **Основной капитал** – та часть производительного капитала, которая длительное время (более одного года) участвует в процессе производства. К основному капиталу относят здания, сооружения, машины, оборудование, приборы и т. д. Стоимость основного капитала переносится на готовый продукт частями, в течение нескольких кругооборотов, по мере их использования.

10. **Общество с ограниченной ответственностью (ООО)** – это общество, уставный капитал которого разделен на доли. Участники ООО не отвечают по его обязательствам, а рискуют только долей своего вклада. Уставный капитал ООО составляется из стоимости вкладов его участников.

11. **Полное товарищество** – коммерческая организация, участники которой занимаются предпринимательской деятельностью и несут ответственность принадлежащим им имуществом.

12. **Предпринимательская деятельность** – это организация полезной производительной деятельности, направленной на производство товаров или оказание услуг.

13. **Санация** – оздоровление финансового состояния предприятия.

14. **Страхование** – защита экономических субъектов от неблагоприятных изменений конъюнктуры, от ущерба, нанесённого непредвиденными изменениями законодательства, условий предпринимательской деятельности.

15. **Товарищество на вере (коммандитное)** – это такое товарищество, в котором, наряду с участниками, осуществляющими от имени товарищества предпринимательскую деятельность и отвечающими по его обязательствам полностью своим имуществом, имеются участники, которые несут риск убытков в пределах сумм внесенных ими вкладов и не принимают участия в осуществлении товариществом предпринимательской деятельности.

16. **Учредительная прибыль** – разница между курсовой стоимостью акций и величиной капитала, вложенного в АО.

17. **Экономическая безопасность**-это состояние защищенности от событий, последствием которых является причинение реального ущерба субъекту (государству, региону, предприятию, личности).

Различают экономическую безопасность международную, национальную, локальную, частную (фирм, предприятий, личности).

18. **Юридическое лицо** – организация, которая имеет в собственности, хозяйственном ведении или оперативном управлении обособленное имущество и отвечающая по своим обязательствам, имеет своё фирменное наименование, устав, юридический адрес, собственную печать и расчётный счёт в банке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Абалкин Л. И. Выбор за Россией. – М.: Институт экономики РАН, 1998. – 241 с.
2. Абалкин Л. И. Курс переходной экономики. – М.: Финстатинформ, 2000. – 340 с.
3. Агапова Т. А., Серегина С. Ф. Макроэкономика. Учебник. – М.: МГУ им. Ломоносова. Изд-во «ДИС», 2001. – 416 с.
4. Бачурин А. В. Рынок и подъем экономики России. – М.: РАГС, 2001. – 514 с.
5. Борисов В. Ю. Хрестоматия по политэкономии. – М.: Юрист, 2004. – 536 с.
6. Бункина М. К., Семенов В. А. Макроэкономика. Учебник. – М.: Изд-во «ДИС», 2000. – 320 с.
7. Валовой Д. В. Рыночная экономика. Возникновение, эволюция и сущность. М.: ИНФРА, 2003. – 270 с.
8. Вечканов Г. С., Вечканова Т. Р. Микроэкономика. Пособие. – С-Пб.: Питер, 2003. – 256 с.
9. Выбор модели рыночной экономики и приоритеты экономической политики в России / Под ред. Э. П. Дунаева, А. К. Шуркалина – М.: Диалог, 2005. – 465 с.
10. Гаджиев В. К. Геополитика. – М.: Международные отношения, 2000. – 268 с.
11. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. – М.: Финпресс, 1998. – 423 с.
12. Гордон М. Статистика для профессионал. Сравнительная оценка по комплексу показателей предприятий, специализирующихся на оптовой торговле продукцией производственного назначения // Риск. – 1997. – № 6 – С.40.
13. Зайдель Х. Р. Темен. Основы учения об экономике. – М.: Дело ЛТД, 1994. – 320 с.
14. Ивашковский С. Н. Экономика: микро- и макроанализ. – М.: Дело, 2001. – 382 с.
15. Калашников В. А. Рынок. Бизнес. Коммерция. Экономика. Толковый терминологический словарь. – М.: ИВЦ Маркетинг, 2004. – 752 с.
16. Коммерческо-посредническая деятельность на товарном рынке. / Под ред. А. В. Зырянова. – Екатеринбург: Солярис, 2005. – 178 с.
17. Котерова Н. П. Микроэкономика. Учеб. пособие. – М.: Издательский центр «Академия», 2003. – 208 с.
18. Курс предпринимательства / Под ред. В. Я Горфинкеля, В. А. Швандара. – М.: ЮНИТИ, 2000. – 216 с.
19. Курс экономики. Под ред. Райзберга Б. А. – М.: ИНФРА, 2001. – 274 с.
20. Курс экономики. Учеб. пособие. Под редакцией Б. А. Райзберга. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 274 с.
21. Курс экономической теории. Учебное пособие. / Под ред. Чепурина М. Н. – Киров: 1996. – 560 с.
22. Леонтьев В. В. Межотраслевая экономика. – М.: Экономика, 2003. – 497 с.

23. Ляликов А. К. Переход России к рыночной экономике: чем нам полезен опыт других стран. – М.: ИЧП Магистр, 2001. – 341 с.
24. Макконнел К. Г., Брю С. А. Экономика: принципы, проблемы и политика. В 2-х т. – М.: Республика, 2003. – 528 г.
25. Менеджмент / Под ред. М. М. Максимцова, А. В. Игнатъевой. – М.: ЮНИТИ, 1998. – 284 с.
26. Моисеева Н. К. Международный маркетинг. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1998. – 358 с.
27. Общая экономическая теория. Учебник. Под ред. Н. И. Базылева, А. В. Бондарь. МН.: БГЭУ, 2000. – 408 с.
28. Овчинников Г. П., Микро- и макроэкономика Т 1. СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2001. – 751 с.
29. Овчинникова Г. П. Микроэкономика. Ч I. – СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2000. – 750 с.
30. Океанова З. К. Социально-этический маркетинг. – М.: Вердикт-ИМ, 1997. – 335 с.
31. Осипова Л. В., Синяева И. М. Основы коммерческой деятельности. Практикум. – М.: ЮНИТИ, 2002. – 405 с.
32. Основы экономики в вопросах и ответах. Ростов на Дону: Изд-во «Феникс», 2000. – 270 с.
33. Ревинский А. В. Курс экономики. – Новосибир.: НГПУ, 2004. – 282 с.
34. Рыночная экономика. Учеб. пособие, 3-е изд. доп. и испр./ Райзенберг Б. А – М.: ТОО «Деловая жизнь», 2003. – 345 с.
35. Сажина М. А., Чибриков Г. Г. Экономическая теория, – М.: Норма-ИФРА, 2000. – 402 с.
36. Самуэльсон П. Экономика. В 2-х т. – М.: «АлгоА», ВНИИИСИ, 1992. – 590 с.
37. Селищев А. С. Макроэкономика. – СПб.: Изд-во «Питер» 2005. – 448 с.
38. Соболев В. М. Макроэкономика. Учебное пособие для студентов экономических вузов и факультетов. Харьков: Изд-во НВФ. «Студцентр» 1997. – 224 с.
39. Тальнишних Т. Г. Основы экономической теории: Учебное пособие. – М.: изд. центр «ACADEMU», 2003. – 280 с.
40. Учебник по основам экономической теории. – М.: «Владос», 2001. – 457 с.
41. Фомичев В.И. Международная торговля. – М.: Инфра-М, 2001. – 462 с.
42. Хайман Д.Н. Современная микроэкономика: анализ и применение. В 2-х тт. – М.: Финансы и статистика, 1992. – 260 с.
43. Ховард К. и др. Экономическая теория. Учебник для вузов. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. – 340 с.
44. Чечевицына Л.М., Микроэкономика. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2004. – 315 с.
45. Шишкин А. П. Экономическая теория. Учебное пособие для вузов. 2-е изд. 2 книги. – М.: Гуманит изд. Владивосток, 1996. – 547 с.
46. Шишов А. Л. Макроэкономика. Учебник – М.: Ассоциация «ТАНДЕМ», Изд-во «ЭКМОС», 1997. – 320 с.
47. Шопенко В. Д. Организационно-экономический механизм реструктуризации предприятия. – СПб.: РАН, 2004. – 346 с.
48. Экономика. Учебник под ред А. И. Архипова, А. Н. Нестеренко. – М.: Проспект, 2001. – 504 с.
49. Экономика. Учебник под ред. А. С. Булатова. – М.: «Юристь», 2002. – 894 с.
50. Экономика. Учебник под ред. А. С. Булатова. – М.: изд-во «Бек», 1997. – 730 с.
51. Экономика. Учебник под ред. Г. А. Плотницкого, Г. А. Муталимова и др. – М.: «Новое здание», 2002. – 431 с.
52. Экономика. Учебник. Под ред. А. И. Архипова, А. Н. Нестеренко. – М.: Проспект, 1999. – 540 с.

53. Экономическая теория в вопросах и ответах. Учебное пособие. – Ростов-на-Дону: Изд-во «Феникс», 1998. – 512 с.

54. Экономическая теория. Под ред. А. И. Добрынина, П. С. Тарасевича. Учебник для вузов – СПб.: изд-во «Питер Палишинг», 1997. – 538 с.