

И.В. ЛИПСИЦ

# ЭКОНОМИКА



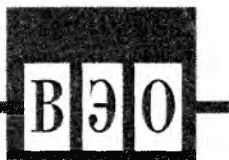
ЭКОНОМИКА

УЧЕБНИК

ЗЗ0.1(07)

Л618

ВЫСШЕЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ



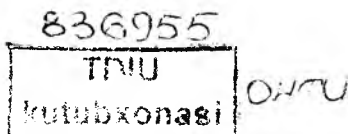
И.В. ЛИПСИЦ

# ЭКОНОМИКА

Учебник

*Допущено Министерством образования и науки РФ в качестве учебника для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки «Экономика»*

8-е издание, стереотипное



 **ОМЕГА-Л**  
Москва, 2014

УДК 330(075.8)

ББК 65я73-1

Л61

**Липсиц, Игорь Владимирович.**

- Л61** Экономика : учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. «Экономика» / И. В. Липсиц. — 8-е изд., стер. — М. : Издательство «Омега-Л», 2014. — 607 с. : ил., табл. — (Высшее экономическое образование). ISBN 978-5-370-03258-5

Агентство СІР РГБ

Цель учебника — помочь студентам на качественном уровне понять причины и сущность тех проблем, с которыми им предстоит встретиться в дальнейшем, и научиться находить оптимальные способы поведения в мире экономики. Главное же — учебник раскрывает основную логику экономических процессов без использования сложного математического инструментария. Это позволит существенно облегчить будущим специалистам поиск выхода из трудных экономических ситуаций.

Адресован студентам, обучающимся по экономическим специальностям, а также будет полезен студентам-неэкономистам, т.е. будущим инженерам, врачам, строителям, художникам и многим другим.

УДК 330(075.8)

ББК 65я73-1

ISBN 978-5-370-03258-5



9 785370 032585

© Липсиц И.В., 2004  
© Липсиц И.В., 2009, с изменениями  
© Оформление. ООО «Издательство «Омега-Л», 2014

## ОГЛАВЛЕНИЕ

|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| Предисловие .....                 | 9  |
| Интернет-поддержка учебника ..... | 11 |

### Раздел I. МИКРОЭКОНОМИКА

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Глава 1. Главные вопросы экономики .....</b>                               | <b>14</b> |
| 1.1. Что такое экономика .....  | 14        |
| 1.2. Основы хозяйственной жизни человечества .....                            | 17        |
| 1.3. Ограниченность экономических ресурсов<br>и порождаемые ею проблемы ..... | 29        |
| 1.4. Главные вопросы экономики .....  | 37        |
| <i>Выводы</i> .....   | 40        |
| <i>Контрольные вопросы</i> .....  | 41        |
| <i>Вопросы для обсуждения</i> .....   | 41        |
| <b>Глава 2. Типы экономических систем .....</b>                               | <b>42</b> |
| 2.1. Понятие об экономических системах.<br>Традиционная система .....         | 42        |
| 2.2. Рыночная система .....   | 44        |
| 2.3. Командная система .....  | 47        |
| 2.4. Смешанная экономическая система .....                                    | 51        |
| <i>Выводы</i> .....   | 55        |
| <i>Контрольные вопросы</i> .....  | 56        |
| <i>Вопросы для обсуждения</i> .....   | 57        |
| <b>Глава 3. Закон спроса и поведение покупателей .....</b>                    | <b>58</b> |
| 3.1. Что такое спрос .....  | 58        |
| 3.2. Типы товаров и особенности формирования<br>спроса .....                  | 64        |
| 3.3. Общерыночные факторы формирования спроса ....                            | 67        |
| 3.4. Индивидуальный, рыночный и совокупный<br>спрос .....                     | 72        |

---

|                 |   |     |
|-----------------|---|-----|
|                 | 3.5. Эластичность спроса, ее виды и причины существования ..... | 79  |
|                 | <i>Выводы</i> .....   | 82  |
|                 | <i>Контрольные вопросы</i> .....                                | 84  |
|                 | <i>Вопросы для обсуждения</i> .....                             | 85  |
| <b>Глава 4.</b> | <b>Закон предложения и логика бизнеса</b> .....                 | 86  |
|                 | 4.1. От чего зависит предложение товаров .....                  | 86  |
|                 | 4.2. Цели деятельности фирмы .....                              | 91  |
|                 | 4.3. Индивидуальное, рыночное и совокупное предложение .....    | 98  |
|                 | 4.4. Эластичность предложения и факторы ее формирования .....   | 104 |
|                 | <i>Выводы</i> .....   | 113 |
|                 | <i>Контрольные вопросы</i> .....                                | 114 |
|                 | <i>Вопросы для обсуждения</i> .....                             | 115 |
| <b>Глава 5.</b> | <b>Что такое фирма</b> .....                                    | 116 |
|                 | 5.1. Зачем создаются фирмы .....                                | 116 |
|                 | 5.2. Виды фирм .....  | 119 |
|                 | 5.3. Что такое акционерное общество .....                       | 123 |
|                 | <i>Выводы</i> .....   | 129 |
|                 | <i>Контрольные вопросы</i> .....                                | 130 |
|                 | <i>Вопросы для обсуждения</i> .....                             | 130 |
| <b>Глава 6.</b> | <b>Фирма на конкурентном рынке</b> .....                        | 131 |
|                 | 6.1. Экономическая эффективность фирм .....                     | 131 |
|                 | 6.2. Экономическое значение конкуренции .....                   | 138 |
|                 | <i>Выводы</i> .....   | 144 |
|                 | <i>Контрольные вопросы</i> .....                                | 145 |
|                 | <i>Вопросы для обсуждения</i> .....                             | 145 |
| <b>Глава 7.</b> | <b>Издержки и прибыль фирмы в условиях конкуренции</b> .....    | 147 |
|                 | 7.1. Виды прибыли .....   | 147 |
|                 | 7.2. Виды издержек и их экономическое значение .....            | 153 |
|                 | 7.3. Понятие о средних и маржинальных затратах .....            | 157 |
|                 | 7.4. Влияние конкуренции на деятельность фирм .....             | 163 |
|                 | <i>Выводы</i> .....   | 169 |
|                 | <i>Контрольные вопросы</i> .....                                | 170 |
|                 | <i>Вопросы для обсуждения</i> .....                             | 171 |
| <b>Глава 8.</b> | <b>Экономические факторы успеха фирмы</b> .....                 | 172 |
|                 | 8.1. Экономическая логика создания фирмы .....                  | 172 |
|                 | 8.2. Экономические основы конкурентоспособности фирмы .....     | 178 |

|  |     |
|--|-----|
| 8.3. Экономическое обоснование предпринимательского проекта .....  | 184 |
| 8.4. Где и как фирмы получают деньги для своего развития .....     | 187 |
| <i>Выводы</i> .....  | 196 |
| <i>Контрольные вопросы</i> .....                                   | 196 |
| <i>Вопросы для обсуждения</i> .....                                | 197 |
| <b>Глава 9. Монополия и защита конкуренции</b> .....               | 198 |
| 9.1. Поведение фирмы в условиях монополии .....                    | 198 |
| 9.2. Барьеры, защищающие монопольный рынок .....                   | 206 |
| 9.3. Методы антимонопольного регулирования .....                   | 212 |
| <i>Выводы</i> .....  | 222 |
| <i>Контрольные вопросы</i> .....                                   | 223 |
| <i>Вопросы для обсуждения</i> .....                                | 223 |
| <b>Глава 10. Как рынок согласовывает спрос и предложение</b> ..... | 224 |
| 10.1. Формирование рыночных цен .....                              | 224 |
| 10.2. Как достигается рыночное равновесие .....                    | 227 |
| 10.3. Причины и следствия нарушения рыночного равновесия .....     | 235 |
| <i>Выводы</i> .....  | 241 |
| <i>Контрольные вопросы</i> .....                                   | 241 |
| <i>Вопросы для обсуждения</i> .....                                | 242 |
| <b>Глава 11. Мир денег</b> .....                                   | 243 |
| 11.1. Причины возникновения, формы и функции денег .....           | 243 |
| 11.2. Роль денег как средства обмена .....                         | 249 |
| 11.3. Роль денег как средства измерения .....                      | 251 |
| 11.4. Роль денег как средства сбережения .....                     | 254 |
| <i>Выводы</i> .....  | 256 |
| <i>Контрольные вопросы</i> .....                                   | 257 |
| <i>Вопросы для обсуждения</i> .....                                | 257 |
| <b>Глава 12. Человек на рынке труда</b> .....                      | 259 |
| 12.1. Экономическая природа рынка труда .....                      | 259 |
| 12.2. От чего зависит спрос на рынке труда .....                   | 262 |
| 12.3. Факторы формирования заработной платы .....                  | 264 |
| 12.4. Факторы формирования предложения на рынке труда .....        | 266 |
| 12.5. Формирование заработной платы на рынке труда .....           | 269 |
| 12.6. Причины устойчивых различий в уровнях оплаты труда .....     | 273 |

|                  |   |     |
|------------------|---|-----|
|                  | <i>Выводы</i> .....   | 278 |
|                  | <i>Контрольные вопросы</i> .....                                    | 279 |
|                  | <i>Вопросы для обсуждения</i> .....                                 | 280 |
| <b>Глава 13.</b> | <b>Социальные проблемы рынка труда</b> .....                        | 281 |
|                  | 13.1. Профсоюзы и трудовые конфликты .....                          | 281 |
|                  | 13.2. За что борются профсоюзы .....                                | 285 |
|                  | 13.3. Что такое прожиточный минимум<br>и минимальная зарплата ..... | 288 |
|                  | 13.4. Договоры и контракты на рынке труда .....                     | 292 |
|                  | 13.5. Как добиться, чтобы человек работал хорошо .....              | 295 |
|                  | <i>Выводы</i> .....   | 299 |
|                  | <i>Контрольные вопросы</i> .....                                    | 300 |
|                  | <i>Вопросы для обсуждения</i> .....                                 | 301 |
| <b>Глава 14.</b> | <b>Как семьи получают и тратят деньги</b> .....                     | 302 |
|                  | 14.1. Источники семейных доходов .....                              | 303 |
|                  | 14.2. Семейные расходы и закономерности<br>их изменения .....       | 306 |
|                  | 14.3. Инфляция и семейная экономика .....                           | 309 |
|                  | <i>Выводы</i> .....   | 314 |
|                  | <i>Контрольные вопросы</i> .....                                    | 315 |
|                  | <i>Вопросы для обсуждения</i> .....                                 | 315 |
| <b>Глава 15.</b> | <b>Неравенство доходов и его последствия</b> .....                  | 316 |
|                  | 15.1. Что порождает неравенство в благосостоянии .....              | 316 |
|                  | 15.2. Регулирование неравенства доходов<br>с помощью налогов .....  | 327 |
|                  | 15.3. Бедность как экономическая проблема .....                     | 330 |
|                  | <i>Выводы</i> .....   | 336 |
|                  | <i>Контрольные вопросы</i> .....                                    | 336 |
|                  | <i>Вопросы для обсуждения</i> .....                                 | 337 |
| <b>Глава 16.</b> | <b>Рынок финансового капитала</b> .....                             | 338 |
|                  | 16.1. Сбережения и их превращение в капитал .....                   | 338 |
|                  | 16.2. Устройство рынка капитала .....                               | 345 |
|                  | 16.3. Формирование цен на рынке капитала .....                      | 351 |
|                  | <i>Выводы</i> .....   | 358 |
|                  | <i>Контрольные вопросы</i> .....                                    | 359 |
|                  | <i>Вопросы для обсуждения</i> .....                                 | 360 |
| <b>Глава 17.</b> | <b>Банковская система</b> .....                                     | 361 |
|                  | 17.1. Причины появления и виды банков .....                         | 361 |
|                  | 17.2. Принципы кредитования .....                                   | 370 |
|                  | 17.3. Банки и структура денежной массы .....                        | 374 |

|                                  |   |     |
|----------------------------------|---|-----|
|                                  | 17.4. Как банки создают деньги .....  | 380 |
|                                  | 17.5. Роль центрального банка в регулировании<br>кредитно-денежной системы страны ..... | 390 |
|                                  | <i>Выводы</i> .....   | 395 |
|                                  | <i>Контрольные вопросы</i> .....  | 396 |
|                                  | <i>Вопросы для обсуждения</i> .....   | 397 |
| <b>Глава 18.</b>                 | <b>Рынок земли и природных ресурсов</b> .....   | 398 |
|                                  | 18.1. Частная собственность на землю<br>и ее экономическое значение .....               | 398 |
|                                  | 18.2. Особенности функционирования рынка<br>земли .....                                 | 406 |
|                                  | 18.3. Рынок природных ресурсов .....  | 413 |
|                                  | <i>Выводы</i> .....   | 424 |
|                                  | <i>Контрольные вопросы</i> .....  | 426 |
|                                  | <i>Вопросы для обсуждения</i> .....   | 426 |
| <b>Раздел II. МАКРОЭКОНОМИКА</b> |   |     |
| <b>Глава 19.</b>                 | <b>Экономические проблемы безработицы</b> .....   | 428 |
|                                  | 19.1. Что такое безработица .....   | 428 |
|                                  | 19.2. Виды безработицы .....  | 431 |
|                                  | 19.3. Что такое полная занятость .....  | 439 |
|                                  | 19.4. Как можно сократить безработицу .....   | 442 |
|                                  | <i>Выводы</i> .....   | 446 |
|                                  | <i>Контрольные вопросы</i> .....  | 447 |
|                                  | <i>Вопросы для обсуждения</i> .....   | 447 |
| <b>Глава 20.</b>                 | <b>Законы денежного обращения</b> .....   | 448 |
|                                  | 20.1. Факторы формирования величины денежной<br>массы .....                             | 448 |
|                                  | 20.2. Причины и виды инфляции .....   | 452 |
|                                  | <i>Выводы</i> .....   | 460 |
|                                  | <i>Контрольные вопросы</i> .....  | 461 |
|                                  | <i>Вопросы для обсуждения</i> .....   | 461 |
| <b>Глава 21.</b>                 | <b>Экономический рост и экономическое развитие</b> .....                                | 462 |
|                                  | 21.1. Понятие экономического роста .....  | 462 |
|                                  | 21.2. Факторы ускорения экономического роста .....                                      | 469 |
|                                  | 21.3. Экономическое развитие .....  | 477 |
|                                  | 21.4. Цикличность экономического роста и методы<br>ее регулирования .....               | 483 |
|                                  | <i>Выводы</i> .....   | 491 |
|                                  | <i>Контрольные вопросы</i> .....  | 493 |
|                                  | <i>Вопросы для обсуждения</i> .....   | 494 |



---

|   |     |
|---|-----|
| <b>Глава 22. Экономические задачи государства</b> .....                   | 495 |
| 22.1. Экономические свободы и роль государства<br>в их защите .....       | 495 |
| 22.2. Причины вмешательства государства<br>в экономическую жизнь .....    | 499 |
| 22.3. Формы вмешательства государства в работу<br>рыночной системы .....  | 505 |
| <i>Выводы</i> .....   | 507 |
| <i>Контрольные вопросы</i> .....  | 508 |
| <i>Вопросы для обсуждения</i> .....                                       | 508 |
| <b>Глава 23. Государственные финансы</b> .....                            | 509 |
| 23.1. Принципы и методы налогообложения .....                             | 510 |
| 23.2. Понятие о государственном бюджете .....                             | 521 |
| 23.3. Причины и следствия возникновения<br>государственного долга .....   | 525 |
| <i>Выводы</i> .....   | 532 |
| <i>Контрольные вопросы</i> .....  | 533 |
| <i>Вопросы для обсуждения</i> .....                                       | 533 |
| <b>Глава 24. Организация международной торговли</b> .....                 | 534 |
| 24.1. Причины возникновения международной<br>торговли .....               | 534 |
| 24.2. Регулирование внешней торговли<br>и протекционизм .....             | 545 |
| 24.3. Валютный рынок и конвертируемость валют .....                       | 557 |
| 24.4. Внешняя торговля России и проблемы<br>ее развития .....             | 568 |
| <i>Выводы</i> .....   | 575 |
| <i>Контрольные вопросы</i> .....  | 577 |
| <i>Вопросы для обсуждения</i> .....                                       | 578 |
| <b>Глава 25. Экономика мирового хозяйства</b> .....                       | 579 |
| 25.1. Глобальные экономические проблемы<br>конца XX — начала XXI вв. .... | 579 |
| 25.2. Экономика и экология: проблемы<br>взаимодействия .....              | 588 |
| <i>Выводы</i> .....   | 593 |
| <i>Контрольные вопросы</i> .....  | 594 |
| <i>Вопросы для обсуждения</i> .....                                       | 594 |
| <b>Словарь терминов</b> .....   | 596 |

## **ПРЕДИСЛОВИЕ**

В человеческом обществе нет ни одной сферы жизни, ни одной профессии, ни одной страны, в которых человек может чувствовать себя абсолютно независимым от мира экономики, может махнуть рукой на ее законы. Недаром ученые, пытаясь в научных целях вообразить такого свободного от экономики человека, могут представить его лишь в образе Робинзона Крузо — единственного жителя необитаемого острова. Все же остальные — хотя бы они того или нет и кем бы они ни были по профессии — вынуждены осознанно или бессознательно подлаживаться под требования мира экономики, чтобы жить в довольстве и радости, а не скитаться в поисках милостыни и крыши над головой. Едва издав первый крик, мы попадаем в мир, где именно экономические причины определяют, например, в каких условиях проходили роды и хватит ли у врачей лекарств, чтобы при необходимости выходить мать и младенца. А окончив школу, мы уже сами оказываемся перед необходимостью выстроить свою жизнь с учетом экономических условий страны, где нам выпало жить. Именно эти условия определяют выбор нами профессии, комфортность нашей будущей жизни и даже ее продолжительность.

Конечно, все мы прокладываем свой путь в мире экономики по-разному: кто-то в качестве предпринимателя, кто-то в качестве наемного работника, кто-то становится профессиональным строителем или капитаном дальнего плавания, а кто-то выбирает свободную профессию, например художника или артиста. Но кем бы мы ни стали, мы обречены всю жизнь решать экономические проблемы, думая о том, как заработать на жизнь и как разумнее использовать полученные доходы. И потому основные сведения об устройстве экономической системы общества столь же необходимы каждому, как элементарные сведения об анатомии (как иначе понять, что у тебя болит и опасно ли это для жизни?).

Цель этого учебника состоит в том, чтобы помочь студентам — будущим инженерам, врачам, строителям, художникам и многим другим — понять логику процессов в мире экономики, не затрудняя это

понимание сложным математическим инструментарием, который изучают будущие профессиональные экономисты.

Появление учебника стало отражением того факта, что при подготовке специалистов самых разных профессий их на первых курсах обучают экономической теории как одному из предметов, помогающих понять рамки, в которых живет та или иная отрасль. Немаловажно и то, что наибольшее число проблем, которые решает наша страна на современном этапе своей истории, связано как раз с реформами в области экономики. Сейчас практически все мы вовлечены в труднейший процесс создания — в общем-то, с нуля — новой экономической системы общества, а потому потребность в экономически грамотных людях остра как никогда.

Знание логики экономических процессов необходимо не только тем, кто занимается их организацией по роду своей деятельности. Крайне непростая жизнь в экономике переходного типа ставит перед любым гражданином массу трудных задач. Можно, конечно, пытаться искать наилучшие ответы на них на ощупь, интуитивно, но уж слишком велика при этом опасность ушибиться, причем крайне больно.

Чтобы этого не случилось, и был написан этот учебник. Конечно, это не сборник рецептов на все случаи жизни, но с его помощью можно понять основную логику экономических процессов, что существенно облегчит поиск выхода из трудных экономических ситуаций.

Я очень надеюсь на то, что работать с этим учебником вам будет не просто полезно, но и интересно, ведь мир экономики полон конфликтов и необычных ситуаций. О некоторых из них я постарался рассказать, чтобы показать хозяйственную жизнь общества не только на основе строгих и логичных моделей экономической науки, но и во всем разнообразии истории бизнеса и государственной политики.

Мир экономики — увлекательный мир, и мне хочется, чтобы вы это почувствовали. Насколько мне это удалось — судить вам, уважаемые читатели. Я буду весьма признателен за любые критические замечания и пожелания, которые вы сочтете возможным направить в адрес издательства или написать прямо мне (мой адрес электронной почты — [ilipsitsl@yandex.ru](mailto:ilipsitsl@yandex.ru)), а я постараюсь их учесть в следующих изданиях учебника.

*Игорь Липсиц,*  
доктор экономических наук, профессор,  
Государственный университет при Правительстве РФ —  
Высшая школа экономики, Москва, 2009 г.

## **ИНТЕРНЕТ-ПОДДЕРЖКА УЧЕБНИКА**

Конечно, не все, что хотелось бы дать почитать по экономике, можно включить в одну книгу. Но если преподаватели или студенты заинтересованы в получении дополнительной информации по темам моего учебника, то дополнительные материалы можно бесплатно получить в Интернете.

Агентство консультаций и деловой информации «Экономика»: <http://www.akdi.ru>

Макроэкономическая статистика России (на сайте Экономической экспертной группы Министерства финансов Российской Федерации): <http://www.eeg.ru>

Макроэкономическая статистика России (на сайте Аналитической лаборатории «Веди»): <http://www.vedi.ru>

Мониторинг наиболее интересных публикаций по экономике и бизнесу: <http://www.nns.ru/analytdoc/anal2.html>

Библиотека Либертариума (представлены книги и статьи Мизеса, Хайека, других авторов, несколько сборников, а также отдельные статьи): <http://www.libertarium.ru/libertarium/library>

E-MANAGEMENT (полнотекстовые публикации по вопросам экономики, менеджмента и маркетинга на предприятии): <http://e-management.newmail.ru>

Институт экономики переходного периода (книги, статьи по проблемам экономики переходного периода): <http://www.iet.ru/>

Корпоративные финансы. Теория и практика финансового анализа, инвестиции, менеджмент, финансы: <http://www.cfin.ru/>

Канадский университет МакМастер — архивы по истории экономической мысли: <http://www.socserv2.socsci.mcmaster.ca/~econ/ugcm/3ll3/>

Систематизированный каталог по экономическим сайтам на английском языке: <http://www.netec.mcc.ac.uk/WebEc.html>

Сайт об истории денег (Money — Past, Present and Future): <http://www.ex.ac.uk/~RDavis/arian/money.html#top>

Компьютерная энциклопедия по экономической тематике: <http://www.allserv.rug.ac.be/~gdegeest>

Сайт Международного валютного фонда — International Monetary Fund (МВФ): <http://www.imf.org>

Сайт Мирового банка — The World Bank Group (МБРР): <http://www.worldbank.org>

Корпоративные финансы. Теория и практика финансового анализа, инвестиции, менеджмент, финансы. Антикризисное пособие. Архивы журнала «Аудит и финансовый анализ». Бизнес-планы реальных предприятий. Программы инвестиционного анализа и управления проектами: // <http://www.cfin.ru/>

Кризис мирового капитализма. Сорос Дж. (книга для всех, кого интересуют проблемы экономики, политических деятелей и их советников, специалистов исследовательских институтов и аналитических ведомств, специалистов по финансам): <http://www.capitalizm.narod.ru/>

История экономической мысли (eng): <http://www.socserv2.socsci.mcmaster.ca/~econ/ugcm/3113/>

Адреса в Интернете русских и иностранных сайтов с материалами по различным проблемам экономики: <http://www.econline.hl.ru/>

**РАЗДЕЛ I**  
**МИКРОЭКОНОМИКА**

---

## **Глава 1. ГЛАВНЫЕ ВОПРОСЫ ЭКОНОМИКИ**

---

...Не мог он ямба от хорея,  
Как мы ни бились, отличить.  
Бранил Гомера, Феокрита;  
Зато читал Адама Смита  
И был глубокий эконом,  
То есть умел судить о том,  
Как государство богатеет,  
И чем живет, и почему  
Не нужно золота ему,  
Когда простой продукт имеет.

*А.С. Пушкин*

Если посмотреть, о чем больше всего пишут российские газеты и говорит телевидение, то обнаружится, что одна из основных тем — состояние экономики страны, проявляющееся в том, как растут цены, сколько денег тратится на образование, какие товары лежат на полках магазинов и что люди могут из этих товаров купить на свою заработную плату. Почему же об экономике идет так много разговоров, почему из-за нее спорят политики и простые люди, почему экономические новости иногда заставляют массы людей радоваться, огорчаться или тревожиться?

### **1.1. Что такое экономика?**

Чтобы ответить на этот вопрос, нам предстоит разобраться во многих проблемах экономики и прежде всего выяснить, что означает слово «экономика». Задача эта тем более существенна, что в русском языке термин «экономика» имеет два значения.

Во-первых, так называют способ организации деятельности людей, направленной на создание благ, необходимых им для потребления. Синонимом этого значения является понятие «хозяйство».

Во-вторых, «экономика» (или «экономикс» — как принято писать в англоязычных странах) обозначает науку, которая исследует, как люди используют имеющиеся ограниченные ресурсы для удовлетворения своих неограниченных потребностей в жизненных благах. Само название этой науки было дано великим ученым Древней Греции Аристотелем путем соединения двух слов: «эйкос» — «хозяйство» и «номос» — «закон», так что «экономика» в буквальном переводе с древнегреческого означает «законы хозяйства». Поскольку экономическая наука изучает поведение людей, она относится к категории общественных (социальных) наук, как история или философия, хотя применяемые в ней методы исследования предполагают более широкое использование математики и разнообразных графиков. Некоторые из них вы встретите на страницах этого учебника: с их помощью вам будет легче разобраться в сущности различных экономических процессов и логике поведения участников хозяйственной деятельности.

**Экономика** — наука, изучающая поведение участников процесса хозяйственной деятельности.

В экономической жизни есть три главных участника: семьи, фирмы и государство (рис. 1.1). Они взаимодействуют между собой, координируя свою деятельность как непосредственно, так и через рынки *факторов производства* (т.е. ресурсов, с помощью которых можно организовать производство благ) и потребительских товаров (благ, которые непосредственно потребляются людьми).

Трудно переоценить роль, которую играют в экономической жизни общества фирмы и государство. И все же главные действующие лица экономики — человек, семья. Дело в том, что именно ради удовлетворения нужд людей, их конкретных потребностей в благах и должна осуществляться хозяйственная деятельность в любой стране.

**Блага** — все, что ценится людьми как средство удовлетворения своих нужд.

Деятельность и фирм, и государственных организаций, равно как и события на тех или иных рынках, определяются решениями, которые принимают люди. Вот почему экономическая наука изучает не объективные процессы наподобие природных явлений, а поведение людей в тех или иных хозяйственных ситуациях. Это по-



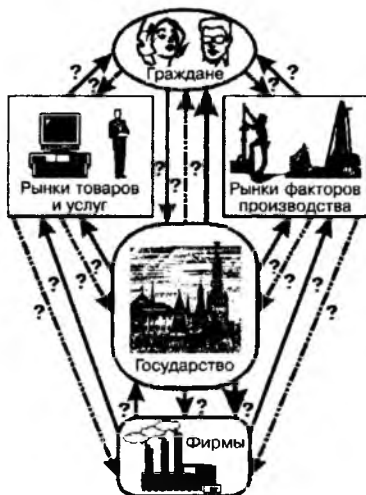


Рис. 1.1. Устройство экономики

ведение определяется субъективными желаниями и интересами людей, формирование которых имеет общие рациональные основания. Исследуя их, экономическая наука помогает людям, фирмам и государству лучше предвидеть последствия своих решений в сфере экономики.

Составить более полное представление о проблемах, исследуемых экономической наукой, позволяет рис. 1.2.

Как видим, принято различать:

1) *экономику семьи* (т.е. экономические процессы, связанные с хозяйством, которое ведет одинокий человек или группа близких людей, живущих вместе);

2) *экономику фирмы* (т.е. экономические процессы, связанные с деятельностью организаций, производящих блага для продажи);

3) *экономику региона* (т.е. экономические процессы, связанные с деятельностью фирм, расположенных в определенном регионе страны, и людей, которые там живут);

4) *экономику рынков факторов производства, товаров и услуг* (т.е. экономические процессы, связанные с куплей-продажей благ, непосредственно потребляемых людьми или используемых для организации деятельности фирм);

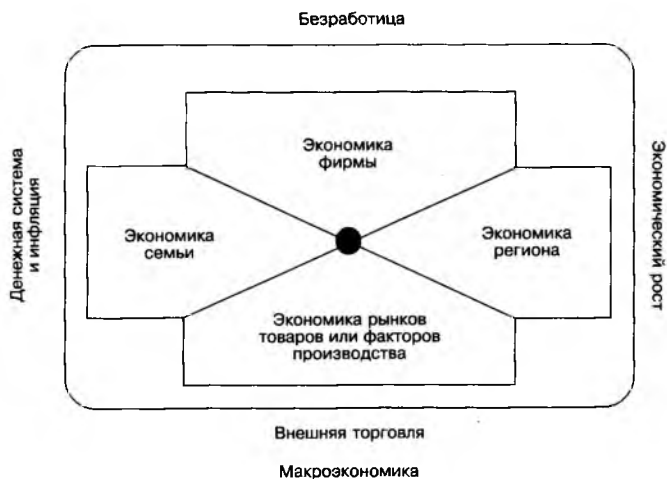


Рис. 1.2. Основные проблемы и разделы экономической науки

5) *общеэкономические процессы* (т.е. процессы, которые влияют не только на экономику семьи, фирмы, региона или определенного рынка, но и на всю экономическую жизнь страны в целом).

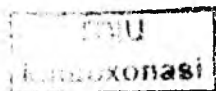
Первые четыре раздела экономической науки обычно называют общим термином «микроэкономика», тогда как изучение общеэкономических процессов — забота макроэкономики.

В учебнике вас ждет знакомство именно с тем, как устроена хозяйственная жизнь общества, какие проблемы она порождает и как себя ведут люди, решая эти проблемы.

## 1.2. Основы хозяйственной жизни человечества

Все живые обитатели Земли получают пропитание от природы, но лишь люди научились добывать блага, необходимые для удовлетворения своих потребностей, в объеме и ассортименте большем, чем может дать дикая природа.

Не все блага, впрочем, приходится реально добывать — воздух, например, мы не производим, он дарован нам природой. И поэтому экономическая наука разделяет все жизненные блага на две группы:



- 1) даровые блага;
- 2) экономические блага.

Даровые блага — это те жизненные блага (преимущественно природные), которые доступны людям в объеме куда большем, чем величина потребности в них. А потому их не надо производить, и люди могут потреблять их бесплатно. Именно к этой группе благ относятся воздух, солнечный свет, дожди, океаны.

**Даровые блага** — блага, имеющийся объем которых больше потребностей людей, а потребление их одними людьми не приводит к возникновению нехватки этих благ для других.

И все же основной круг потребностей людей удовлетворяется за счет не даровых, а экономических благ, т.е. тех товаров и услуг, объем которых:

- ✓ недостаточен для удовлетворения потребностей людей в полной мере;
- ✓ может быть увеличен лишь путем затраты факторов производства, т.е. тех элементов производственного процесса, без которых он невозможен;
- ✓ приходится тем или иным способом распределять.

**Экономические блага** — средства удовлетворения человеческих потребностей, доступные людям в меньшем объеме, чем объем этих потребностей.

То, что люди живут сейчас лучше, чем в древности, достигнуто благодаря увеличению объема и улучшению свойств именно этих благ (продовольствия, одежды, жилья и т.д.).

Человечество добилось этого вовсе не потому, что изобрело колесо, приручило диких животных, создало земледелие и научилось обращаться с огнем. Истинный источник нынешнего благосостояния и могущества народов Земли — чрезвычайно развитый механизм объединения усилий ради решения общих задач. Причем самая главная из них — производство все большего объема жизненных благ, т.е. создание условий для улучшения жизни людей.

Для производства жизненных благ люди используют ресурсы природы, свой труд и специальные приспособления (инструменты, оборудование, производственные объекты и др.). Все это и называется факторами производства.

Принято выделять три основных вида факторов производства:

- 1) труд;
- 2) земля;
- 3) капитал.

Говоря о *труде* как факторе производства, мы имеем в виду деятельность людей по производству товаров и услуг путем использования их физических и умственных возможностей, а также навыков, приобретенных в результате обучения и опыта работы. Иными словами, для организации производственной деятельности покупаются не способности людей как таковые, а право на использование этих способностей в течение некоторого времени для создания определенного вида благ. Таким образом, под покупкой труда имеется в виду покупка конкретных трудовых услуг на протяжении определенного времени.

**Труд** — использование умственных и физических способностей людей, их навыков и опыта в форме услуг, необходимых для производства экономических благ.

Это означает, что объем трудовых ресурсов общества зависит от численности трудоспособного населения страны и количества времени, которое это население может отработать за год.

Говоря о *земле* как факторе производства, мы подразумеваем все виды природных ресурсов, имеющих на планете и пригодных для производства экономических благ. Размеры отдельных элементов природных ресурсов обычно выражаются площадями земель того или иного назначения, объемами водных ресурсов или полезных ископаемых в недрах.

Говоря о *капитале*, мы имеем в виду все те факторы производства, которые используются для создания материальных благ или оказания услуг, но не входят в их состав полностью, хотя и могут при этом изнашиваться. Например, при производстве автомобиля металлический лист превращается в его корпус и далее уже использован быть не может. А вот сборочная линия, на которой этот автомобиль собирается, остается в цехе предприятия и после того, как готовый автомобиль с нее съехал. Значит, на этой линии можно собирать автомобили и дальше. Правда, со временем оборудование этой сборочной линии от работы изнашивается все больше, поэтому однажды его придется либо капитально ремонтировать, либо заменить на новое.

**Капитал** — все виды факторов производства, которые используются для организации производства необходимых людям благ, но не входят в их состав полностью и потому могут быть использованы для изготовления многих единиц благ или оказания многих услуг.

В экономической науке принято различать:

- *производственный капитал* — равен стоимости оборудования, зданий и сооружений, которые приобретаются за счет денег или финансового капитала;
- *оборотный капитал* — равен стоимости запасов сырья, материалов, готовой продукции и незавершенных изделий;
- *интеллектуальный капитал* — равен стоимости принадлежащих фирме патентов, авторских прав и ноу-хау (знаний о правильной организации производства).

Объем предпринимательского ресурса общества измерить практически невозможно. Косвенное представление о нем можно составить на основе данных о численности владельцев фирм, которые не только создали их на свои деньги, но и сами осуществляют руководство ими. Так, по данным переписи населения 2002 г., оказалось, что в России предпринимателей, использующих наемный труд, примерно один миллион человек, что составляет 1,5% занятого населения. Плюс около двух миллионов (3%) — индивидуальных предпринимателей.

Отметим, что наемный руководитель (менеджер) не может быть назван предпринимателем: он ведет дело не на свои деньги и в случае неудачи фирмы может потерять только свою должность и заработную плату. Владелец фирмы может потерять все деньги, которые он вложил в ее создание.

В XX в. неизмеримо большее, чем прежде, значение для экономической деятельности приобрел еще один весьма специфический вид факторов производства — *информация*. Под информацией мы понимаем все те знания и сведения, которые необходимы людям для осознанной деятельности в мире экономики. Объем этого ресурса точному измерению не поддается, хотя его ценность огромна.

Совершенствуя способы использования экономических ресурсов (факторов производства), человечество положило в основу своей хозяйственной деятельности два важнейших элемента: *специализацию и торговлю*.

Мы можем говорить о разных типах (уровнях) специализации:

- 1) труда отдельных людей;
- 2) деятельности хозяйственных организаций;
- 3) экономики страны в целом.

Но в основе всей пирамиды специализации лежит специализация труда людей. Она основана на принципах, выработанных

людьми за долгие века развития своего хозяйства. Важнейшими из них являются:

- сознательное разделение труда между людьми;
- обучение людей новым профессиям и навыкам;
- возможность кооперации, т.е. сотрудничества ради достижения общей цели (например, создания сложного изделия или строительства завода).

**Специализация** — сосредоточение определенного вида деятельности в руках того человека или хозяйственной организации, которые справляются с нею лучше других.

Разделение труда в человеческом обществе постоянно меняется, а сама схема специализации становится все более и более сложной.

Вспомнив историю, мы обнаружим, что специализация труда возникла впервые всего лишь около 12 тыс. лет тому назад в результате Великой аграрной революции. Именно тогда люди впервые обнаружили, что возделывание сельскохозяйственных культур позволяет не умирать с голоду и при оседлой жизни. А значит, можно больше не кочевать в поисках пищи и построить СВОЙ ДОМ.

Именно тогда произошло первое разделение труда: одни люди специализировались только на охоте, другие стали скотоводами или земледельцами. Ныне же перечни специальностей состоят из тысяч профессий. Подавляющее большинство из них требует обучения (иногда многолетнего) особым навыкам и приемам труда.

В чем же состоит ценность специализации труда, почему она стала важнейшим камнем в фундаменте хозяйственной жизни общества? Тому есть несколько главных причин.

Во-первых, все люди от природы разные, а проще говоря, наделены разными способностями, поэтому они неодинаково приспособлены к выполнению тех или иных видов работ. Специализация позволяет каждому человеку находить ту сферу деятельности, тот вид работ, ту профессию, в которых его способности проявятся наиболее полно, а труд будет наименее тягостен.

Во-вторых, специализация позволяет людям добиваться все больших умений в осуществлении избранной для себя деятельности. А это дает возможность производить блага или оказывать услуги со все более высоким уровнем качества.

В-третьих, рост «умелости» позволяет людям тратить на изготовление благ все меньше времени и избегать его потерь при переключении с одного вида работ на другой.

Иными словами, специализация оказалась главным способом повышения *производительности* всех ресурсов (факторов производства), которые люди используют для производства нужных им экономических благ и прежде всего того ресурса, который мы называем трудом.

**Производительность** — объем благ, который удается получить от использования единицы определенного вида ресурсов в течение фиксированного промежутка времени.

Например, производительность труда представляет собой количество изделий, которое работник изготовил в единицу времени (например, за день, месяц, год). А производительность земли будет измеряться весом урожая, полученного с 1 га пашни в год.

Как на деле происходит рост производительности за счет углубления специализации, можно проследить на примере сборочного конвейера, придуманного знаменитым американским инженером и предпринимателем Генри Фордом.

#### Экономика в лицах

##### *Генри Форд и производительность труда*

Одним из самых замечательных, хотя и неоднозначных изобретений человечества в сфере специализации и разделения труда явился конвейер — могучее средство повышения производительности.

Его создателем был Генри Форд (1863—1947) — отец массового автомобилестроения, человек талантливый и жесткий. Идея конвейера родилась у него после того, как созданная им компания по производству автомобилей (третья по счету, поскольку две предыдущие разорились из-за нехватки у него опыта организации производства) перестала справляться с заказами, которые за один год увеличились вдвое.

Весной 1913 г. в цехе по сборке магнето (основного элемента системы зажигания) Форд запустил первый в мире конвейер. Раньше сборщик магнето работал за столом, на котором у него был полный набор деталей для этого устройства: магнитов, болтов и клемм. Умелый сборщик за смену (9 час.) собирал около 40 магнето.

По новой системе каждый сборщик должен был выполнять лишь одну или две операции (т.е. специализировался в еще большей мере, чем раньше, когда он умел выполнять все операции по сборке магнето), прежде чем заготовка магнето переходила в руки его соседа.

Это позволило сократить время на сборку одного магнето примерно с 20 мин. до 13 мин. 10 сек. А когда Форд додумался заменить прежний низкий стол для сборки на поднятую повыше движущуюся ленту, которая сама задавала темп работе, время сборки сократилось до 5 мин. Легко подсчитать, что производительность труда при этом возросла в 4 раза!

Когда же принцип конвейерной сборки был внедрен Фордом во всех цехах, время на сборку ходовой части автомобиля уменьшилось с 12,5 час. до 93 мин., т.е. производительность труда выросла в 8,1 раза. Это обеспечило рост производительности труда всего завода Форда. Когда в 1914 г. выпуск машин здесь увеличился в 2 раза, число работников удалось сохранить прежним. Между тем такое же увеличение выпуска в предыдущие годы требовало от Форда и двукратного увеличения числа наемных работников.

Этот выдающийся результат превратил компанию Форда в крупнейшую автомобильную фирму США и навсегда вписал его имя в историю человечества как одного из тех, чья изобретательность дала возможность людям найти новый способ повышения уровня благосостояния.

Такое увеличение производительности труда позволило Форду выпускать свои машины с куда меньшими затратами, чем у конкурентов, продавать их дешевле и захватить рынок. В этих условиях конкурентам не оставалось ничего иного, кроме внедрения конвейера и на своих предприятиях.

Именно благодаря специализации труда и росту на этой основе его производительности люди впервые столкнулись с возможностью и выгодностью перехода от случайного и нерегулярного обмена имевшимися благами к постоянной торговле ими. Ведь человек может удовлетворить свои потребности в благах только двумя мирными способами:

- 1) изготовить все, что ему нужно, самостоятельно (такой способ организации жизни обычно называют натуральным хозяйством или самообеспечением);
- 2) часть благ изготовить самостоятельно, а остальное обменивать у других на те блага, которые он создал собственным трудом.

Постепенно люди убедились в предпочтительности второго способа. Причина проста: рост производительности на основе специализации позволяет увеличить объем производимых благ. Если использовать дополнительно произведенные одними блага для обмена на блага, изготовленные другими, то в результате можно получить в свое распоряжение больший объем разнообразных благ по сравнению с их самостоятельным изготовлением.

Осознание этого факта побудило людей не заниматься обменом от случая к случаю, а сделать его основой своей жизни. Иными словами, люди обнаружили, что лучший результат приносят превращение созданных ими благ в товары и услуги и использование их для регулярного обмена.

**Товар** — любое благо (чаще всего материальный предмет), являющееся предметом купли-продажи.



**Услуга** — нематериальное благо, имеющее форму полезной людям деятельности.

Вот почему если кто-то способен изготавливать определенный вид благ лучше других (с абсолютно или относительно меньшими затратами ресурсов или с лучшими свойствами), то ему выгодно только этим и заниматься. Все остальные блага можно получить с помощью обмена.

Умение обмениваться благами — уникальная особенность людей, отличающая их от других обитателей Земли в не меньшей мере, чем прямохождение или способность мыслить. Великий шотландский экономист Адам Смит (1723—1790) остроумно подметил: «Никому никогда не приходилось видеть, чтобы собака сознательно менялась костью с другой собакой...»

Именно регулярный обмен товарами и услугами лежит в основе важнейшей сферы деятельности людей — торговли, т.е. обмена благами в форме купли-продажи товаров и услуг за деньги. Торговля соединяет людей и фирмы, специализирующиеся на производстве определенных товаров или оказании различных услуг, в единое целое — хозяйство страны или планеты в целом. Без торговли развитие специализации оказалось бы невозможным, а значит, людям было бы труднее добиваться увеличения объема доступных им экономических благ.

**Торговля** — добровольный и взаимовыгодный обмен благами в форме купли-продажи товаров и услуг за деньги.

Более того, только сочетание специализации и торговли позволило разрешить противоречие между стремлением людей получить в свое пользование огромное разнообразие различных благ и способностью каждого человека производить лишь ограниченный ассортимент благ.

### Страницы экономической истории человечества

#### *Как люди учились торговать*

Везде, где есть торговля, там и нравы кротки.

*Шарль Луи Монтескьё (1689—1755),  
выдающийся французский мыслитель  
и историк*

Торговля родилась в незапамятной древности — она даже древнее земледелия. В Европе археологи сумели найти доказательства существования торговли еще 30 000 лет назад, т.е. в эпоху палеолита.

Изначально торговля шла между племенами, затем — между народами, жившими далеко друг от друга (так что международная торговля родилась раньше внутренней).

Торговля велась прежде всего предметами роскоши (драгоценными и отделочными камнями, редкими породами древесины, пряностями и шелками и т.п.), и вели ее странствующие торговцы-купцы: арабы, фризы, евреи, саксы, а потом и итальянцы, превратившиеся со временем в одну из ведущих торговых наций мира.

Купцы связывали народы и страны друг с другом, становясь попутно и дипломатами, и географами. Со временем в Европе появились даже так называемые торговые города: Венеция, Генуя и прибрежные города Германии, образовавшие Ганзейский союз (Гамбург, Штеттин, Данциг и др.).

Торговля сыграла огромную роль в истории человечества. Именно купцы становились инициаторами мореплавания в поисках неведомых земель, где можно было добыть дорогостоящие товары. Стоит вспомнить, что и у Колумба главной целью плавания были сугубо торговые интересы. Он хотел найти более короткий путь к берегам Индии, чтобы легче и дешевле возить в Европу дорогостоящие экзотические пряности.

Однако купцы внесли свой вклад в историю не только географических открытий (впрочем, как и пиратства и работорговли), но и рождения промышленности.

Вот что писал об этом Адам Смит: «Жители торговых городов вывозили из более богатых стран утонченные товары мануфактурного производства и драгоценные предметы роскоши и таким образом давали пищу тщеславию крупных землевладельцев, которые с жадностью покупали эти товары и оплачивали их огромными количествами сырого продукта своих земель... Когда же употребление этих изделий стало настолько общераспространенным, что вызвало значительный спрос на них, купцы, чтобы сэкономить издержки по перевозке, пытались основать производство подобного рода товаров у себя на родине».

Так из торговли стали рождаться сначала крупное ремесленное производство, а потом и мануфактуры — предвестницы нынешних заводов и фабрик.

Даже в своей комнате вы обнаружите блага, созданные разными видами специализированного труда: строителя, мебельщика, производителя стекла, изготовителя посуды, столяра, электрика, машиностроителя и т.д. Ни один человек не способен овладеть всем множеством профессий, необходимых для создания всего разнообразия благ, которыми мы сегодня пользуемся. Кроме того, созда-

ние каждого блага требует определенного времени, и если бы человек создавал все блага для себя самостоятельно, то многие свои потребности он смог бы — в лучшем случае — удовлетворить лишь на склоне дней.

Напротив, сочетание специализации и регулярного обмена плодами специализированного труда дает возможность людям получать блага:

- ✓ в большем объеме;
- ✓ в большем ассортименте;
- ✓ быстрее.

Если страна умело сцепляет между собой «шестеренки» специализации и торговли, тогда:

- ✓ специализация ведет к росту производительности;
- ✓ рост производительности увеличивает объем доступных людям благ;
- ✓ возросший объем благ предлагается к продаже и обеспечивает рост потребления этих благ людьми и рост соответственно доходов продавцов (производителей);
- ✓ полученные в результате торговли доходы направляются на развитие производства и совершенствование специализации труда.

Символически эту связь можно представить в виде часов, которые отмеряют ход экономического прогресса человечества (рис. 1.3).

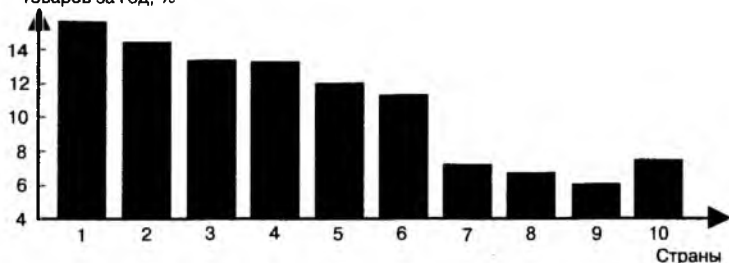


Рис. 1.3. Экономические часы

И пока циферблат этих часов цел, а стрелки двигаются в нужном направлении, страна богатает и люди в ней живут все лучше и лучше. Но если в стране нарушается процесс развития специализации или падает производительность, если торговля развита слишком слабо или люди не вкладывают часть своих доходов в развитие производства благ, тогда в этой стране возникают экономические трудности. А перебои или остановка часов экономического прогресса всегда приводят к одному и тому же результату: жить людям становится хуже.

Это правило относится ко всем странам. Даже к тем, гражданам которых, казалось бы, гарантировано зажиточное существование благодаря имеющимся в их распоряжении природным богатствам. Конечно, наличие таких богатств облегчает путь к высокому благосостоянию, но сами по себе богатства недр, пашен или лесов процветания не гарантируют. Например, после окончания Второй мировой войны ряд стран Юго-Восточной Азии совершил гигантский скачок, обгнав по темпам развития своих экономик даже США (рис. 1.4).

Темпы роста производства товаров за год, %



**Рис. 1.4.** Соотношения в темпах роста экономик стран Юго-Восточной Азии и США во второй половине XX в.: 1 — Гонконг; 2 — Южная Корея; 3 — Индия; 4 — Индонезия; 5 — Таиланд; 6 — Тайвань; 7 — Сингапур; 8 — Малайзия; 9 — Япония; 10 — США

Ныне некоторые из этих стран превратились в мощные экономические державы, заметно влияющие на все мировое хозяйство. Между тем природными ресурсами многие из них наделены очень скупо и начинали свой путь в крайней нищете.

Иной пример дает Россия. Ее природные богатства были огромны. Их рациональное использование могло сделать наш народ одним из самых зажиточных в мире. Но несмотря на то что большую часть XX в. Россия, находясь под господством планово-командной системы, тратила свои природные богатства в огромных масштабах, это не обеспечило нашим гражданам высокого уровня благосостояния.

Так, по оценкам экспертов ООН, Россия находится сейчас по уровню богатства лишь на 67-м месте в мире (между Албанией и Боснией). Отметим, что этот уровень богатства был определен с учетом:

- природных ресурсов страны;
- степени образованности нации;
- достигнутого масштаба производства экономических благ.

Поскольку наши природные ресурсы неуклонно убывают, то даже удержаться на этом малопочетном месте, не говоря уже о том, чтобы подняться выше, Россия сможет, только увеличив масштабы производства полезных людям экономических благ и сохранив степень образованности своих граждан. Ведь если ориентироваться только по экономическому критерию — величине годового продукта страны на душу населения — то Россия (с ее 12 100 долл. дохода на душу населения) вообще оказывается на 81-м месте в мире, чуть обгоняя Коста-Рику, Ботсвану и Мексику.

Решить эту задачу можно единственным способом — овладеть искусством рациональной организации экономической деятельности. Именно благодаря такому искусству достигнут высокий уровень благосостояния граждан развитых стран мира — даже тех, которые обделены природными богатствами.

Сегодня россияне — жители страны с огромными нефтегазовыми месторождениями и всемирно знаменитыми черноземными почвами — могут лишь мечтать о таком уровне благосостояния, который существует, скажем, в Голландии. Между тем это страна с прохладным климатом, не имеющая месторождений многих полезных ископаемых и отвоевывающая земли для фермеров у моря (почти половина территории этой страны лежит ниже уровня моря и защищена от затопления лишь дамбами). Зато голландцы добавили к своему трудолюбию прекрасное владение современными методами организации экономической жизни, и именно это обеспечивает им высокое качество жизни.

### 1.3. Ограниченность экономических ресурсов и порождаемые ею проблемы

Первой задачей хозяйственной деятельности (экономики) было удовлетворение основных (биологических) нужд. Именно они являются основой формирования конкретных потребностей людей (необходимость утолить голод рождает потребность в определенных видах еды). Как видно на рис. 1.5, к числу основных относятся потребности людей:

- ✓ в пище;
- ✓ одежде;
- ✓ жилье;
- ✓ безопасности;
- ✓ лечении при заболеваниях.



Рис. 1.5. Основные жизненные потребности людей

Понятно, что эти потребности отражают условия простого выживания людей. Впрочем, обеспечение даже этих условий образует задачу невероятной сложности. Решить ее полностью человечество не смогло даже к концу XX в. — до сих пор на Земле миллионы людей голодают, лишены крова и элементарного медицинского обслуживания.

Однако в действительности перед хозяйственным механизмом нашей цивилизации стоит еще более сложная задача, и вот почему: круг потребностей людей куда шире, чем набор физиологических условий существования. Им издревле хотелось комфорта, развлечений, путешествий и много чего еще. Как писал русский поэт XVIII в. Михаил Матвеевич Херасков:

Желаний никогда своих не умеряем;  
Имея что-нибудь, мы лучшегожелаем.

Но для удовлетворения всех этих потребностей нужно намного больше ресурсов, чем всегда было доступно человечеству.

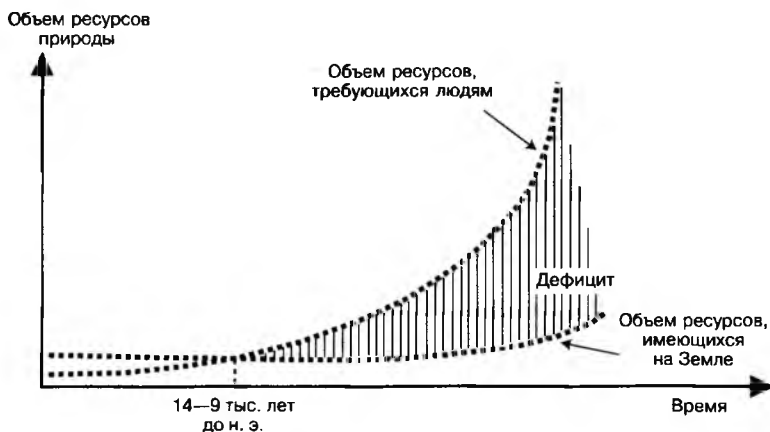
Человечество столкнулось с этой проблемой еще на заре своей истории, когда единственным необходимым людям фактором производства была земля, т.е. ресурсы самой природы, поскольку именно ее плоды были для наших далеких предков единственным доступным видом благ.

Возникновение разрыва между материальными желаниями людей и возможностями их удовлетворения условно изображено на рис. 1.6. Здесь полого поднимающаяся линия — ресурсы природы, доступные человечеству. Их увеличение происходит прежде всего за счет разработки месторождений полезных ископаемых, строительства гидроэлектростанций, освоения целинных земель и т.д. Линия, круто поднимающаяся, — человеческие потребности. Как нетрудно заметить, первый период развития человечества проходил в условиях, когда потенциальные возможности природы прокормить немногочисленный род людской превосходили его потребности. Но со временем благодаря росту численности людей и нарастанию масштабов их потребностей человечество оказалось в принципиально новой ситуации (зона с надписью «Дефицит»).

11—16 тыс. лет назад, как утверждают археологи, человечество впервые столкнулось с угрозой вымирания из-за нехватки пищи для выросших по численности людских племен, и спастись ему могло только начало земледелия.

С тех пор потребности людей и численность населения планеты продолжают постоянно возрастать. Хотя человечество за минувшие тысячи лет научилось использовать для получения жизненных благ не только ресурсы природы, но и другие факторы производства (труд и капитал), прирост их объема все равно отстает от роста потребностей людей. Именно это является главной экономической проблемой, которая определяет всю жизнь общества и нахо-

дится в центре внимания экономической науки. Проблема заключается в ограниченности факторов производства и производимых с их помощью благ относительно потребностей людей.



**Рис. 1.6.** Причины возникновения экономической ограниченности природных ресурсов

Ограниченность — явление всеохватывающее. За исключением небольшого числа благ — воздуха, дождя, солнечного тепла — все остальные средства удовлетворения человеческих потребностей имеются только в ограниченном объеме. Важно подчеркнуть, что мы говорим об ограниченности именно в экономическом, а не в физическом смысле.

Действительно, если мы знаем, что в недрах Земли имеется 128,6 млрд т нефти, то это — информация о физической ограниченности данного ресурса. Но если бы нефть не использовалась людьми, то эта физическая ограниченность не составляла бы экономической проблемы. Однако люди активно используют нефть, и если бы она имела у всех стран мира и была столь же доступна, как воздух или солнечный свет, то масштабы ее потребления были бы куда больше, чем возможно обеспечить сегодня. Сейчас же нефть достается только тем, кто способен оплатить затраты на ее добычу и транспортировку.



Следовательно, экономическую проблему образует не физическая ограниченность ресурса, а именно возможность получить его лишь путем затраты иных ресурсов.

Для примера вернемся к нефти. Чтобы добыть ее дополнительный объем из недр Земли, необходимо потратить массу других ограниченных ресурсов: электроэнергию на бурение скважин или выкачивание нефти из глубин месторождения, труд нефтяников, металл (из которого изготавливают нефтяное оборудование и трубы нефтепроводов) и т.д. Таким образом, хозяйственная деятельность человечества несколько напоминает вечное перекраивание «тришкиного кафтана»: чтобы удовлетворить одну потребность, приходится изымать ресурсы из сферы удовлетворения других. Конечно, рост возможностей человечества и объема используемых им ресурсов позволяет постоянно увеличивать размер этого «кафтана», и человечество чувствует себя в нем все лучше и лучше. Но проблема распределения ограниченных ресурсов между сферами использования (сферами создания различных благ), соперничающими за право их получения, остается по-прежнему на повестке дня.

Почему экономические ресурсы (факторы производства) всегда относительно ограничены?

**Ограниченность** — недостаточность объема имеющихся ресурсов всех видов для производства того объема благ, который люди хотели бы получить.

*Ограниченность труда* связана с тем, что число трудоспособных жителей любой страны строго фиксировано в любой момент. Кроме того, по своим физическим и умственным способностям, имеющимся навыкам лишь часть граждан пригодна для выполнения конкретных видов работ. Эти ограничения можно ослабить, например, за счет приглашения рабочих из-за рубежа (так в 1960—1970-х гг. поступали многие страны Европы, нанимая рабочих в слаборазвитых странах) или переобучения и подготовки работников по наиболее дефицитным специальностям. Но на все это нужно время, а моментального расширения рамок рабочей силы добиться невозможно.

*Ограниченность земли (природных ресурсов)* определяется географией страны и наличием в ее недрах месторождений полезных ископаемых. Меру этой ограниченности можно несколько снизить превращением ранее бесплодных почв в сельскохозяйственные

угодья или, скажем, организацией добычи нефти со дна моря. Но и на это нужно время. Кроме того, даже самые крупные затраты на поиск полезных ископаемых не гарантируют их обнаружения, если природа поскупилась на такой подарок данной стране.

*Ограниченность капитала* определяется предыдущим развитием страны, тем, какой производственный потенциал она успела накопить. Эту ограниченность можно сократить (но не преодолеть, поскольку экономическая ограниченность непреодолима), построив новые заводы, шоссе, линии газопроводов и изготовив дополнительное оборудование. Но на все это нужно немало времени, а также затрат других ресурсов.

*Ограниченность предпринимательства* обусловлена тем, что природа далеко не каждого наделяет талантом предпринимателя. Недаром и сегодня мы помним имена выдающихся русских предпринимателей конца XIX — начала XX в.: Рябушинских, Морозовых, Елисеевых, Кузнецовых, Мамонтовых и др.

*Ограниченность ресурсов* порождает несколько важнейших последствий.

Прежде всего, люди издавна начали закреплять экономические ресурсы в собственность. Они договорились о том, что отдельный человек или группа людей могут ресурсами полновластно:

- ✓ *владеть*, т.е. фактически ими обладать;
- ✓ *пользоваться*, т.е. иметь право использовать их по своему усмотрению для получения текущего дохода;
- ✓ *распоряжаться*, т.е. иметь право передать их другим лицам, например продать.

Остальные люди должны уважать это право собственности и не вправе под угрозой наказания пытаться силой отнять ресурсы, находящиеся в чужой собственности. К такому устройству жизни люди пришли ценой множества жизней, поскольку попытки передела собственности всегда вызывали (и вызывают) яростное сопротивление прежних владельцев (вспомним хотя бы историю Гражданской войны в России в 1918—1922 гг.).

Закрепление ресурсов в собственности граждан и их объединений позволяет владельцам предоставлять эти ресурсы тем, кто в них нуждается, за плату. Следовательно, собственность на ресурсы становится источником доходов для их владельцев. Формы этого дохода могут быть самыми различными и зависят от вида продаваемых ресурсов и типа собственности (рис. 1.7).

Владелец только способности трудиться продает именно ее, т.е. идет работать по найму и получает за это заработную плату.

Владелец земельного участка или другого природного ресурса с жестко фиксированным объемом, использующий его для хозяйственных целей сам или предоставляющий эту возможность другим, получает доход, называемый *рентой* (от лат. *reddita* — уплаченное).

Владелец капитала (зданий, сооружений, оборудования), использующий его для обеспечения деятельности своей фирмы, получает доход в форме части прибыли этой фирмы.



Рис. 1.7. Виды собственности

**Прибыль** — превышение выручки от продаж товаров над общей суммой затрат на их изготовление и продажу.

Если владелец предоставляет право временно пользоваться этим капиталом другим лицам и фирмам, то получает за это плату в виде *процента*. Такое название этого дохода обусловлено тем, что его размер обычно определяется в процентах от денежной стоимости капитала.

**Стоимость** — денежная сумма, которая уплачена при покупке или может быть получена при продаже определенного объема товаров и услуг.

Другим последствием ограниченности ресурсов относительно потребности в них людей является проблема выбора. Она состоит в том, что людям всегда приходится выбирать, на что потратить эти ресурсы, на производство каких благ или услуг их направить. Кроме того, выбирая один вариант использования ограниченных ресурсов, люди теряют возможность использовать их по иному назначению. Значит, любой выбор имеет своим последствием некие потери, т. е. упущенную выгоду от альтернативного использования ограниченных ресурсов. Эти потери в экономической науке принято называть альтернативными издержками.

**Альтернативные издержки** — ценность для человека наиболее предпочтительного из благ, получение которых становится невозможным при избранном способе использования ограниченных ресурсов.

Чтобы определить эти издержки, вспомним, что из-за ограниченности ресурсов отвергнутые варианты решения просто невозможно воплотить: необходимые для этого ресурсы уже потрачены на реализацию выбранного варианта. Скажем, если пашня занята под посадки гречихи, то физически невозможно одновременно вырастить тут еще и картофель.

Эти отвергнутые варианты, а значит, те блага, которые они могли нам принести, и образуют основу формирования альтернативных издержек. Причем именно основу, а не сами издержки, потому что эти издержки, как и любые иные, обычно определяются однозначно. В качестве их не может выступать упущенная выгода сразу по всем вариантам благ, ставших недоступными после сделанного выбора.

Право именоваться такими издержками имеет лишь ценность того блага, которое по желанности стояло на втором месте после выбранного варианта действий.

Чтобы легче было понять, о чем идет речь, разберем пример. Допустим, что у вас есть сумма, которой хватит на то, чтобы купить либо велосипед, либо костюм, либо модные туфли. Больше всего вам хочется приобрести новый велосипед. На втором месте по желанности стоит костюм, а туфли по шкале ценностей попадают лишь на третье место. Тогда, если вы действительно потратите деньги на велосипед, ценой такого выбора окажется костюм (но не туфли или костюм и туфли вместе взятые).

Предпринимательство — особый род таланта. Специалисты считают, что в любой стране к такой деятельности способны не бо-

лее 3—5% граждан. И для таких людей — коммерсантов от Бога — желание заняться предпринимательством порой оказывается сильнее страха смерти.

Так, в СССР частное предпринимательство десятилетиями считалось уголовным преступлением и каралось жесточайше, вплоть до расстрела. И тем не менее всегда существовали подпольные фирмы, «цеха», прекрасно организовывавшие свою деятельность, хотя и на основе нелегально полученного сырья и оборудования (легально-то получить его было нельзя!). Например, в 1960-е гг. советская печать много писала об уголовном деле группы предпринимателей, организовавших нелегальный цех по изготовлению женских кофточек. За взятки большому начальству они получили шерстяную пряжу и необходимое оборудование. Цех начал выпускать красивые и теплые кофточки, которые охотно покупали женщины по всей стране, и продажи фирмы достигали сотен тысяч рублей — огромной по тем временам суммы.

«Преступники» были пойманы отделом по борьбе с хищениями социалистической собственности — специальным подразделением милиции, боровшимся с предпринимателями наравне с обычными жуликами. Был организован показательный суд. Руководителей фирмы приговорили к расстрелу, а остальных отправили на длительные сроки заключения в лагерь. Созданное ими производство ликвидировали, а кофточки стали покупать за валюту в других странах, поскольку государственные предприятия ничего подобного (даже из того же самого сырья) делать не умели.

Десять лет спустя аналогичное уголовное дело было возбуждено против группы одесских предпринимателей. Они организовали подпольный цех по производству поддельных джинсов фирмы Lee. По оценкам экспертов, эти джинсы по качеству ничуть не уступали оригинальным изделиям знаменитой фирмы.

Предпринимателей судили. Но не за подделку чужой марки, что было бы справедливо, а за сам факт занятия частным бизнесом. Но государственные фабрики аналогичных джинсов сшить не могли. А поскольку джинсы были остродефицитным товаром, то пришлось покупать оборудование и технологию джинсового производства в Италии. Расплачиваться за эти поставки (и за джинсы, которые все равно нужно было импортировать со всего мира, даже из Индии) пришлось валютой, полученной от продажи за рубеж нефти и газа.

Иными словами, как это ни покажется странным на первый взгляд, предпринимательский талант — это такое же национальное богатство, как нефть, золото или алмазы.

## 1.4. Главные вопросы экономики

Человечеству приходится делать выбор в мире экономики на каждом шагу. Люди вынуждены постоянно искать ответы на несколько главных вопросов экономики.

1. *Что и в каком количестве производить*, т.е. какие товары и услуги должны быть предложены потребителям?

2. *Как производить*, т.е. какой из способов изготовления благ с помощью имеющихся ограниченных ресурсов следует применить?

3. *Каким образом распределять* произведенные товары и услуги, т.е. кто может претендовать на их получение в свою собственность?

Отвечая на первый вопрос, люди в конечном счете распределяют ограниченные ресурсы между производителями различных благ. Скажем, если мы решили из имеющегося у нас металла изготавливать холодильники, то металл поступит на предприятия, которые производят холодильники, а не кухонные плиты. И плиты произведены не будут.

Решая, «как производить», люди выбирают предпочтительные для них способы (технологии) изготовления того набора благ, который явился ответом на вопрос «что производить?». Например, любимый в России продукт питания — картофель — можно выращивать на подсобных участках, используя преимущественно ручной труд и природные удобрения. Но то же количество картофеля можно получить на крупных аграрных предприятиях с применением мощной сельхозтехники и минеральных удобрений, производимых химической промышленностью.

Каждый из возможных вариантов технологических решений предполагает свои комбинацию и масштабы использования ограниченных ресурсов (один более трудоемок, другой более энергоемок, третий требует большего капитала и т.д.).

Ограниченность экономических ресурсов, а также многовариантность их использования определяют диапазон, в котором человек, фирма или страна в целом могут принимать решения, с одной стороны, и экономические последствия реализации выбранного решения — с другой.

Чтобы представить проблему выбора более наглядно, экономическая наука пользуется специальным графиком, который называется *кривой производственных возможностей* (рис. 1.8). Она состоит из множества точек, каждая из которых соответствует одной из комбинаций объемов выпуска различных благ при условии полного использования ресурсов, имеющихся у страны. Чем больше у страны ресурсов, тем больший объем каждого из благ, конкурирующих за ресурсы, можно произвести и тем дальше проходит эта кривая от начала координат.

Рисунок 1.8 графически изображает проблему, которую приходится решать каждый день любой фирме и любой стране, а именно: какой набор благ производить из бесчисленного множества возможных вариантов, доступных при имеющихся ресурсах и технологии производства?

Предположим, что экономика страны может производить всего два вида благ: танки, необходимые для защиты страны от врагов, и грузовики для перевозки мирных грузов. И тот и другой вид благ производится из металла, ресурсы которого всегда, в любой момент ограничены и известны.

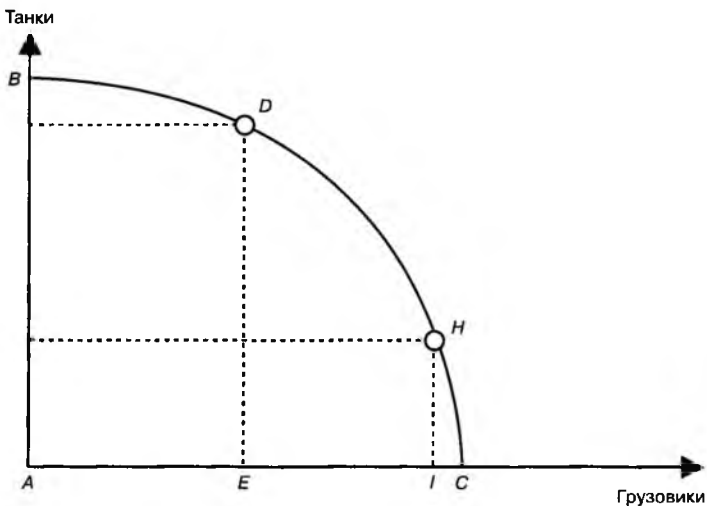


Рис. 1.8. Кривая производственных возможностей

Мы можем пустить весь имеющийся металл на производство танков и тогда не изготовим ни одного грузовика. Этот вариант на графике обозначает точка *B*. Или, напротив, потратить весь металл на грузовики, остановив все танковые заводы (точка *C*).

Наконец, что более реально, мы можем часть металла направить на танковые заводы, а часть — на заводы по производству грузовиков. Тогда мы получим некоторую комбинацию масштабов выпуска обоих видов продукции. Например, если на производство танков пойдет большая часть металла, то мы получим комбинацию, которой соответствует точка *D*. Направив же большую часть металла на производство грузовиков, мы получим, скажем, комбинацию выпусков, которой соответствует точка *H*.

В реальной действительности таких комбинаций выпуска альтернативных видов благ, конкурентно производимых из одних и тех же видов ресурсов, может быть множество.

И потому выбор лучшего варианта — задача всегда непростая, требующая сопоставления, взвешивания ценностей различных ресурсов. Для ее решения экономисты разработали специальные, иногда весьма изощренные методы, которым обучают в вузах и бизнес-школах.

Отвечая на вопрос: «Каким образом распределять изготовленные блага?», — люди, по сути дела, решают, кому сколько благ должно достаться в итоге. Должны ли все получить поровну или нет? А если не поровну, то кому сколько? И если кому-то можно и нужно выделить благ больше, чем другим, то на сколько больше? И как осуществить такое распределение, не вызывая в людях озлобления из-за несправедливости различий в комфортности жизни?

За свою историю человечество пробовало отвечать на этот экономический вопрос, опираясь на следующие принципы:

- *право сильного*: лучшее и в большем объеме получает тот, кто может отобрать блага у слабейшего силой кулака или оружия;
- *принцип уравнительности*: каждый получает примерно поровну, чтобы «никому не было обидно»;
- *принцип очереди*: благо достается тому, кто раньше занял место в очереди желающих это благо получить.

Жизнь доказала пагубность использования этих принципов, поскольку они подрывают интерес людей к более производительному труду. Ведь даже если трудиться лучше других и получать за это больше их, то приобретение желанного блага совсем не гарантиро-



вано. Поэтому в подавляющем большинстве стран мира (и во всех богатейших странах) сегодня преобладает сложный механизм рыночного распределения, в основе которого лежит *денежный принцип распределения*: благо достается тому, кто способен за него уплатить цену, устраивающую продавца.

### **Выводы**

1. Термином «экономика» обозначают способ организации деятельности людей, направленной на создание необходимых им благ, а также науку, изучающую закономерности поведения людей в процессе этой деятельности. Основными действующими лицами хозяйственной деятельности являются люди (семьи), фирмы и государство. Они координируют свою деятельность как на основе прямых контактов, так и взаимодействуя через рынки. Соответственно экономическая наука изучает проблемы организации деятельности рынков, фирм, государственных организаций, а также проблемы, связанные с семейной экономикой. Этот круг проблем относится к разделу, называемому микроэкономикой. Проблемы, которые затрагивают всю экономическую жизнь страны (денежная система и инфляция, безработица, экономический рост, внешняя торговля и мировая экономика), изучаются макроэкономикой.

2. Сотрудничество в сфере экономики позволяет людям быстрее наращивать благосостояние. Основой такого сотрудничества является специализация, повышающая производительность использования основных видов производственных ресурсов. Развитие специализации становится возможным только благодаря существованию торговли, позволяющей обмениваться плодами специализированного труда.

3. Главной экономической проблемой человечества является относительная безграничность человеческих потребностей и ограниченность экономических ресурсов (труда, природных ресурсов, капитала и предпринимательского таланта) относительно этих потребностей. Это заставляет людей делать выбор, сопоставляя ценность выбираемых благ и ту цену выбора, которую при этом приходится платить.

4. Организуя свою хозяйственную деятельность, человечество вынуждено постоянно искать ответы на главные экономические вопросы: что производить? как производить? каким образом рас-

пределять произведенное? когда использовать ресурсы? Именно степень умелости в поиске наиболее рациональных ответов на эти вопросы и определяет в конечном счете богатство любой страны и благосостояние ее граждан.

### **Контрольные вопросы**

1. Какие два значения имеет слово «экономика»?
2. Что изучает экономическая наука?
3. Для чего люди создали экономику?
4. Что такое экономические блага и чем они отличаются от даровых благ?
5. Перечислите основные преимущества специализации.
6. При каком условии преимущества специализации могут быть реализованы?
7. Каковы основные виды экономических ресурсов?
8. Какие основные права имеет владелец по отношению к своей собственности?
9. Почему людям все время приходится делать выбор в сфере экономики?
10. Какие основные проблемы должна решать экономика любой страны?
11. Какие принципы распределения вы знаете и чем они различаются?
12. Как изменится вид кривой производственных возможностей страны, если в ней начнут разрабатываться новые месторождения полезных ископаемых?

### **Вопросы для обсуждения**

1. Можно ли надеяться, что прогресс науки и техники когда-нибудь сможет преодолеть относительную ограниченность ресурсов?
2. Почему реализация принципа уравнительности в распределении благ замедляет рост благосостояния всех граждан страны?

## **Глава 2. ТИПЫ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ**

---

Сомнение вызывает не возможность планирования... но возможность успешного планирования.

*Ф. А. Хайек*

Если спросить экономиста, что сейчас происходит в России, он ответит, что идет становление рыночной экономики взамен командной. Что это значит? Какая разница? Что меняется, если к слову «экономика» вместо одного прилагательного — «командная» — добавляется другое — «рыночная»?

### **2.1. Понятие об экономических системах.**

#### **Традиционная система**

Чтобы лучше понять, какие трудные и даже драматические перемены в жизни всей страны и каждого из ее граждан влечет за собой такая «смена прилагательных», нам надо разобраться в том, как сложилась современная экономика, как человечество научилось находить ответы на ее главные вопросы, оглянуться назад и проанализировать тысячелетнюю историю развития **экономических систем** цивилизации.

В зависимости от способа решения главных экономических проблем и типа собственности на экономические ресурсы мы можем выделить четыре основных типа экономических систем:

- 1) традиционная;
- 2) рыночная (капитализм);
- 3) командная (социализм);
- 4) смешанная.

Из них самая древняя — *традиционная экономическая система*.

Например, если племя на протяжении нескольких поколений выращивало, скажем, ячмень, то оно и дальше будет склонно делать то же самое. Вопросы: выгодно ли это? стоит ли выращивать что-то иное? какой способ организации производства более рационален? — здесь просто не приходят никому в голову.

Конечно, традиции со временем тоже меняются, но очень медленно и лишь в силу существенных изменений внешних условий жизни племени или народности. При стабильности этих условий традиции хозяйственной жизни могут сохраняться очень долго. В России, например, по сей день можно обнаружить элементы традиционной экономической системы в организации жизни народов Севера.

**Традиционная экономическая система** — способ организации экономической жизни, при котором земля и капитал находятся в общем владении племени, а ограниченные ресурсы распределяются в соответствии с длительно существующими традициями.

Что касается собственности на экономические ресурсы, то в традиционной системе она чаще всего была коллективной, т. е. охотничьи угодья, пашни и луга принадлежали племени или общине.

Со временем основные элементы традиционной экономической системы перестали устраивать человечество. Жизнь показала, что факторы производства используются более эффективно, если они находятся в собственности отдельных людей или семей, а не в коллективной собственности. Ни в одной из богатейших стран мира основой жизни общества не является коллективная собственность. Но во многих беднейших странах мира остатки такой собственности сохранились. И это не случайно.

Например, бурное развитие сельского хозяйства России пришлось лишь на начало XX в., когда реформы П.А. Столыпина разрушили коллективное (общинное) владение землей, сменившееся на владение землей отдельными семьями. Затем пришедшие к власти в 1917 г. коммунисты фактически восстановили общинное землевладение, объявив землю «общенародной собственностью».

Построив свое сельское хозяйство на коллективной собственности, СССР так и не смог на протяжении 70 лет XX в. добиться продовольственного изобилия. Более того, к началу 1980-х гг. положение с продовольствием стало настолько плохим, что КПСС была вынуждена принять специальную Продовольственную про-

грамму, которая, впрочем, тоже не была выполнена, хотя деньги на развитие аграрного сектора были потрачены огромные.

Напротив, сельскому хозяйству европейских стран, США и Канады, основанному на частной собственности на землю и капитал, решить задачу создания продовольственного изобилия удалось. И настолько успешно, что фермеры этих стран смогли немалую долю своей продукции вывозить в другие регионы мира.

Практика показала, что рынки и фирмы лучше решают задачу распределения ограниченных ресурсов и увеличения объемов производства жизненных благ, чем советы старейшин — органы, принимавшие принципиальные экономические решения в традиционной системе.

Вот почему традиционная экономическая система со временем перестала быть основой организации жизни людей в большинстве стран мира. Ее элементы ушли на задний план и сохранились лишь осколками в форме разных обычаев и традиций, имеющих второстепенное значение. В большинстве стран мира ведущую роль играют иные способы организации хозяйственного сотрудничества людей.

## 2.2. Рыночная система

На смену традиционной пришла рыночная система (капитализм). Основу этой системы составляют (рис. 2.1):

- 1) право частной собственности;
- 2) частная хозяйственная инициатива;
- 3) рыночная организация распределения ограниченных ресурсов общества.

*Право частной собственности* есть признаваемое и защищаемое законом право отдельного человека владеть, пользоваться и распоряжаться определенным видом и объемом ограниченных ресурсов (например, участком земли, месторождением угля или фабрикой), а значит, и получать от этого доходы. Именно возможность владеть таким видом производственных ресурсов, как капитал, и получать на этой основе доходы обусловила второе, часто употребляемое название этой экономической системы — капитализм.

**Частная собственность** — признаваемое обществом право отдельных граждан и их объединений владеть, пользоваться и распоряжаться определенным объемом (частью) любых видов экономических ресурсов.



**Рис. 2.1.** Основы капиталистической (рыночной) экономической системы

Поначалу право частной собственности защищалось лишь силой оружия, а собственниками были только короли и феодалы. Но затем, пройдя долгий путь войн и революций, человечество создало цивилизацию, в которой стать частным собственником смог каждый гражданин, если его доходы позволяли приобрести собственность.

Право частной собственности дает возможность владельцам экономических ресурсов самостоятельно принимать решения о том, как их использовать (лишь бы это не наносило ущерба интересам общества). Вместе с тем эта почти неограниченная свобода распоряжения экономическими ресурсами имеет оборотную сторону: владельцы частной собственности несут всю полноту экономической ответственности за выбранные ими варианты ее использования. Иными словами, при удачном решении им достается вся выгода, зато при ошибочном решении они рискуют потерять часть или даже всю принадлежащую им собственность.

*Частная хозяйственная инициатива* есть право каждого владельца производственных ресурсов самостоятельно решать, каким образом и в какой мере использовать их для получения дохода. При этом благосостояние каждого определяется тем, насколько успешно он может продать на рынке ресурс, которым владеет: свою рабочую силу,

навыки, изделия своих рук, собственный земельный участок, продукцию своей фабрики или умение организовывать коммерческие операции. Тот, кто предложит покупателям наилучший товар и на более выгодных условиях, оказывается победителем в борьбе за деньги покупателей и открывает себе дорогу к росту благосостояния.

И наконец, собственно *рынки* — определенным образом организованная деятельность по обмену товарами.

Именно рынки:

- 1) определяют степень удачливости той или иной хозяйственной инициативы;
- 2) формируют величину доходов, которые собственность приносит своим владельцам;
- 3) диктуют пропорции распределения ограниченных ресурсов между альтернативными сферами их использования.

Достоинство рыночного механизма состоит в том, что он заставляет каждого продавца думать об интересах покупателей, чтобы добиться выгоды для себя самого. Если он этого делать не будет, то его товар может оказаться ненужным или слишком дорогим и вместо выгоды он получит одни убытки. Но и покупатель вынужден считаться с интересами продавца — он может получить товар, лишь уплатив за него сложившуюся на рынке цену.

**Рыночная система (капитализм)** — способ организации экономической жизни, при котором капитал и земля находятся в собственности отдельных лиц, а ограниченные ресурсы распределяются с помощью рынков.

Рынки, основанные на конкуренции, стали самым удачным из известных человечеству способов распределения ограниченных производственных ресурсов и созданных с их помощью благ.

Конкуренция играет сегодня огромную роль в организации хозяйственной деятельности, накладывая значительный отпечаток на устройство экономики. Люди, пытающиеся получить одно и то же рабочее место с высоким уровнем оплаты, конкурируют друг с другом, выдвигая в качестве своих конкурентных преимуществ опыт или квалификацию. Фирмы, производящие сходные товары, конкурируют за деньги покупателей, выдвигая в качестве аргументов преимущества своей продукции. Покупатели, желающие приобрести модную новинку, поставляемую на рынок пока в ограниченном количестве, конкурируют за право стать ее владельцем, предлагая продавцам более высокую плату, и т.д.

**Конкуренция** — экономическое соперничество за право получения большей доли определенного вида ограниченных ресурсов.

Достоинство конкуренции состоит в том, что она ставит распределение ограниченных ресурсов в зависимость от весомости экономических аргументов соревнующихся. Например, победить в конкурентной борьбе за ограниченные денежные средства покупателей фирма может только путем производства либо лучших по свойствам товаров, либо таких же по свойствам товаров, как у конкурентов, но с меньшими затратами, что позволит продавать их дешевле. В конкуренции покупателей за дефицитный товар побеждают те, чья деятельность ценится рынком особенно высоко и лучше оплачивается: вот почему они могут предложить за товар наивысшую цену. Именно благодаря конкуренции с иностранными фирмами-производителями российские фирмы в 1990-х гг. вынуждены были научиться делать не просто вкусные, но и красиво упакованные продукты питания, освоить новые марки пива, новые модели автомобилей и новые варианты мебели. Выиграли от этого, естественно, прежде всего покупатели.

Конечно, и рыночная система имеет недостатки (более подробно о них будет говориться дальше). В частности, она порождает огромные различия в уровнях доходов и богатства, когда одни купаются в роскоши, а другие прозябают в нищете. Наблюдать это мы можем сегодня и в России.

Такие различия в доходах издавна побуждали людей трактовать капитализм как «несправедливую» экономическую систему и мечтать о более совершенном устройстве своей жизни. Эти мечты привели к появлению в XIX в. общественного движения, названного марксизмом в честь его главного идеолога Карла Маркса. Он и его последователи утверждали, что рыночная система исчерпала возможности своего развития и стала тормозом для дальнейшего роста благосостояния человечества. А потому ее предлагалось заменить новой экономической системой — командной, или социализмом (от лат. *societas* — общество).

## 2.3. Командная система

Рождение командной экономической системы стало следствием ряда социалистических революций, идеологическим знаменем которых был марксизм. Конкретная же модель командной систе-



мы была разработана вождями российской коммунистической партии В.И. Лениным и И.В. Сталиным.

В соответствии с марксистской теорией человечество могло бы резко ускорить свой путь к повышению благосостояния и устранить различия в индивидуальном благополучии граждан путем ликвидации частной собственности, устранения конкуренции и ведения всей хозяйственной деятельности страны на основе единого общеобязательного (директивного) плана, который разрабатывается руководством государства на научной основе. Корни этой теории уходят в эпоху Средневековья, в так называемые социальные утопии, но ее практическая реализация пришлось именно на XX в., когда образовался так называемый социалистический лагерь.

Напомним, что в период расцвета (1950—1980-е гг.) в странах социалистического лагеря жило более трети населения Земли. Так что это, пожалуй, крупнейший экономический эксперимент в истории человечества. Эксперимент, который начался с подавления элементарных свобод граждан и сопровождался огромными жертвами.

Однако в начале 1990-х гг. реальные итоги десятилетий «планового развития» СССР и стран Восточной Европы оказались более чем грустными. Выяснилось, что:

- ✓ подавляющее большинство производимой в этих странах продукции — низкого качества и устаревшей конструкции, а поэтому не пользуется спросом ни на внутреннем, ни на мировом рынке;
- ✓ уровень благосостояния и продолжительность жизни граждан этих стран ниже, а детская смертность выше, чем в странах с рыночной экономической системой. Так, в СССР в 1987 г. средняя продолжительность жизни мужчин составляла 64 года, а женщин — 73 года. В странах же Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР), объединяющей наиболее преуспевающие страны с экономикой рыночного и смешанного типа, аналогичные показатели составляли соответственно 72 года и 78 лет. Уровень детской смертности был в СССР в 3 раза выше, чем в странах ОЭСР;
- ✓ технический уровень производственного сектора в этих странах намного ниже, чем в странах, где достижения науки и техники не «внедрялись по плану научно-технического прогресса»;

- ✓ природа здесь загрязнена значительно сильнее, чем в странах рыночной и смешанной экономических систем, несмотря на все «решения партии и правительства по охране окружающей среды».

Понять итоги деятельности командной системы в XX в. помогает взгляд на недавнюю историю нашей страны, где хозяйственная деятельность предприятий-производителей регулировалась следующим образом:

- *что производить* — устанавливал Государственный плановый комитет;
- *как производить* — определяло отраслевое министерство, диктовавшее технологию производства и дававшее деньги на покупку оборудования;
- *кому продавать* — решал Государственный комитет по снабжению. Он же определял, у *кого покупать* все ресурсы, необходимые для нового цикла производства;
- *по какой цене продавать* — диктовал Государственный комитет по ценообразованию, утверждавший справочники цен, которые не менялись десятилетиями;
- *сколько платить работникам* — назначал Государственный комитет по труду и заработной плате;
- *как использовать* полученные предприятием *доходы* — решало Министерство финансов;
- *что строить* для развития производства — определял Государственный комитет по строительству;
- *сколько денег и на какие цели взять в банке* — устанавливал один из отраслевых государственных банков;
- *что продать за рубеж или купить там* — решало Министерство внешней торговли.

Все это сопровождалось распределением благ для личного пользования «в порядке очереди» или на основе талонов, которые работникам выдавало начальство «за долгий и безупречный труд». Например, чтобы получить право на покупку туристической путевки за границу, надо было отработать на одном и том же предприятии не менее пяти лет, на садовый участок в четыре сотки — не менее 10 лет, на квартиру или покупку автомобиля — 15 лет.

Надо сказать, что сама идея планирования в экономике вполне разумна, но, как правило, до тех пор, пока она реализуется в пределах предприятия, фирмы или фермы, т.е. там, где план:

- ✓ составляется по заданию частного владельца, несущего полную материальную ответственность (вплоть до разорения) за правильность выбранных плановых показателей и за успех выполнения плана;
- ✓ реализуется на основе свободного выбора партнеров по сделке и установления с ними цены купли-продажи по обоюдному согласию;
- ✓ проверяется на разумность спросом покупателей;
- ✓ опирается на существенную экономическую информацию, которую собирают и осмысливают именно те, кто принимает решения и отвечает за них.

Планирование полезно и в масштабах страны, например в условиях военного времени, когда интересы отдельных людей и фирм отступают на задний план по сравнению с задачей защиты страны от агрессора. Куда хуже получается с использованием единых планов для всей страны в мирное время.

Дело в том, что командная система вовсе не случайно начинается с уничтожения частной собственности. Государство может командовать использованием экономических ресурсов только в том случае, если закон не защищает право частного собственника на самостоятельное распоряжение принадлежащими ему ресурсами.

Если все ресурсы (факторы производства) объявляются общественной собственностью, а реально ими полновластно распоряжаются государственные и партийные чиновники, то это влечет очень опасные экономические последствия. Доходы людей и фирм перестают зависеть от того, насколько удачно они используют ограниченные ресурсы, насколько результат их труда действительно нужен обществу. Важнее становятся другие критерии:

- для предприятий — степень выполнения и перевыполнения плановых заданий по производству товаров. Именно за это руководителей предприятий награждали орденами и назначали министрами. Неважно, что эти товары могли быть совсем неинтересны покупателям, которые — будь у них свобода выбора — предпочли бы иные блага. Равным образом никого не волновало, что на изготовление этих товаров обычно тратилось непомерно много ресурсов, а сам товар оказывался слишком дорогим. Все равно покупатель в конце концов был вынужден приобретать, скажем, уродливый мебельный гарнитур или безумно тяжелый станок. У людей не

имелось альтернативы — другой мебели просто не было, а приобретение такого станка прямо предписывалось предприятням планом, и на это выделялись деньги;

- для людей — характер взаимоотношений с начальством, которое распределяло наиболее дефицитные товары (машины, квартиры, мебель, путевки за границу и т.д.), или занятие должности, открывающей доступ в «закрытые распределители», где такие дефицитные блага можно купить свободно.

В результате в странах командной системы:

- ✓ даже самые простые из необходимых людям благ оказались «дефицитом». Привычной картиной в крупнейших городах стали «парашютисты», т.е. жители маленьких городов и деревень, приезжавшие с большими рюкзаками закупать продукты питания, так как в их продовольственных магазинах просто ничего не было;
- ✓ масса предприятий постоянно несли убытки, и даже существовала такая поразительная их категория, как планоубыточные предприятия. При этом работники таких предприятий все равно регулярно получали заработную плату и премии;
- ✓ самой большой удачей для граждан и предприятий было «достать» какой-то импортный товар или оборудование. В очередь за югославскими женскими сапогами записывались с вечера.

В итоге конец XX в. стал эпохой глубокого разочарования в возможностях плано-командной системы, а бывшие социалистические страны занялись нелегким делом возрождения частной собственности и системы рынков.

**Командная экономическая система (социализм)** — способ организации экономической жизни, при котором капитал и земля находятся в собственности государства, а распределение ограниченных ресурсов осуществляется по указаниям центральных органов управления и в соответствии с планами.

## 2.4. Смешанная экономическая система

Говоря о плано-командной или рыночной экономической системе, следует помнить, что в чистом виде их можно найти только на страницах научных трудов. Реальная хозяйственная жизнь, на-

против, всегда представляет собой смесь элементов различных экономических систем.

Современная экономическая система большинства развитых стран мира носит именно смешанный характер. Многие общенациональные и региональные экономические проблемы решаются здесь государством.

Как правило, сегодня государство участвует в экономической жизни общества по двум причинам:

1) некоторые потребности общества в силу их специфики (содержание армии, выработка законов, организация уличного движения, борьба с эпидемиями и т.д.) оно может удовлетворить лучше, чем возможно на основе только рыночных механизмов;

2) оно может смягчить негативные последствия деятельности рыночных механизмов (слишком большие различия в богатстве граждан, ущерб для окружающей среды от деятельности коммерческих фирм и т.д.).

В связи с этим для цивилизации конца XX в. преобладающей стала смешанная экономическая система.

В такой экономической системе основой является частная собственность на экономические ресурсы, хотя в некоторых странах (Франция, Германия, Великобритания и др.) существует достаточно крупный государственный сектор. В него входят предприятия, капитал которых полностью или частично принадлежит государству (например, немецкая авиакомпания «Люфтганза»), но которые:

- ✓ не получают от государства планов;
- ✓ работают по рыночным законам;
- ✓ вынуждены на равных конкурировать с частными фирмами.

В этих странах главные экономические вопросы в основном решаются рынками. Они же и распределяют преобладающую часть экономических ресурсов. Вместе с тем часть этих ресурсов централизуется и распределяется государством с помощью командных механизмов в целях компенсации некоторых слабостей рыночных механизмов (рис. 2.2).

**Смешанная экономическая система** — способ организации экономической жизни, при котором земля и капитал находятся в частной собственности, а распределение ограниченных ресурсов осуществляется как рынками, так и при значительном участии государства.



**Рис. 2.2.** Основные элементы смешанной экономической системы: I — сфера действия рыночных механизмов; II — сфера действия командных механизмов, т.е. контроля со стороны государства

На рис. 2.3 показана шкала, условно представляющая, к каким экономическим системам относятся сегодня различные государства.



**Рис. 2.3.** Типы экономических систем: 1 — США; 2 — Япония; 3 — Индия; 4 — Швеция, Англия; 5 — Куба, Северная Корея; 6 — некоторые страны Латинской Америки и Африки; 7 — Россия

Здесь расположение цифр символизирует степень близости экономических систем различных стран к тому или иному типу. Наиболее полно чисто рыночная система реализуется в некоторых странах Латинской Америки и Африки. Факторы производства там уже находятся преимущественно в частной собственности, а вмешательство государства в решение экономических вопросов минимально.

В таких странах, как США и Япония, господствует частная собственность на факторы производства, но роль государства в экономической жизни столь велика, что можно говорить о смешанной экономической системе. В то же время в экономике Японии сохранилось больше элементов традиционной экономической системы, чем в США. Вот почему цифра 2 (экономика Японии) стоит несколько ближе к вершине треугольника, символизирующей традиционную систему, чем цифра 1 (экономика США).

В экономиках Швеции и Великобритании роль государства в распределении ограниченных ресурсов еще больше, чем в США и Японии, и потому символизирующая их цифра 4 стоит левее цифр 1 и 2.

В наиболее полном виде командная система сохранилась сейчас на Кубе и в Северной Корее. Здесь частная собственность ликвидирована, а государство распределяет все ограниченные ресурсы.

Существование значительных элементов традиционной экономической системы в хозяйстве Индии и подобных ей стран Азии и Африки (хотя и здесь преобладает рыночная система) определяет размещение соответствующей ей цифры 3.

А где же на такой условной шкале место современной России?

Расположение символизирующей ее цифры 7 определяется тем, что:

- ✓ основы командной системы в нашей стране уже разрушены, но роль государства в экономике еще очень велика;
- ✓ механизмы рыночной системы еще только формируются (и развиты пока слабее, чем даже в Индии);
- ✓ факторы производства перешли в частную собственность еще не полностью, а такой важнейший фактор производства, как земля, фактически находится в коллективной собственности членов бывших колхозов и совхозов, лишь формально преобразованных в акционерные общества.

К какой же экономической системе лежит дальнейший путь России?

Вернуться к командной системе было бы гибелью: уже первую попытку создания такой системы на протяжении 1917—1991 гг. страна пережила с трудом. Спасли лишь огромные природные богатства, терпеливость народа и некоторый потенциал, который существовал в сельском хозяйстве (после столыпинских реформ), а также в сфере науки и культуры. Вторую аналогичную попытку страна уже не выдержит: запаса прочности больше нет.

Значит, России в ближайшем будущем неизбежно придется воссоздавать рыночные механизмы и строить на их основе смешанную экономическую систему. Другое дело, что нашей стране надо выбрать для себя конкретную национальную модель такой системы. Именно вокруг этого и идут сейчас споры ученых и политиков.

Возможные варианты развития очень условно описывают стрелки А и Б. Стрелка А соответствует варианту развития страны, который отстаивают сторонники минимального вмешательства государства в экономическую жизнь. Стрелка Б соответствует варианту развития страны, предполагающему сохранение достаточно большого вмешательства государства в экономическую жизнь. Какой вариант будет реализован на практике, мы увидим в недалеком будущем.

## **Выводы**

1. Хозяйственная жизнь человечества может быть устроена различным образом. Эти различия сильнее всего проявляются в способах принятия хозяйственных решений и типе собственности на основные виды ресурсов. Человечеству известны четыре типа экономических систем: традиционная, рыночная, командная и смешанная.

2. При традиционной экономической системе земля и капиталы находятся в общем владении, а ограниченные ресурсы распределяются в соответствии с длительно существующими традициями.

3. Чисто рыночная система предполагает такое устройство экономической жизни общества, при котором все экономические ресурсы находятся в частной собственности, а все решения принимаются на соответствующих рынках. Деятельность этих рынков никем не ограничивается и не регулируется.

4. Командная экономическая система предполагает ликвидацию частной собственности на факторы производства и ее замену на государственную собственность. Основные экономические



вопросы решаются государственными органами управления и реализуются с помощью обязательных для исполнения распоряжений и планов. Для этого государство вынуждено регулировать все аспекты экономической жизни общества, включая установление цен и заработной платы. Плохое функционирование такой системы связано с потерей интереса людей к труду и оценкой его результатов по формальным критериям, которые могут не совпадать с реальными нуждами общества.

4. Смешанная экономическая система предполагает сочетание частной собственности на подавляющую часть экономических ресурсов с ограниченной государственной собственностью. Государство участвует в решении основных экономических вопросов не с помощью планов, а путем централизации в своем распоряжении части экономических ресурсов. Эти ресурсы распределяются таким образом, чтобы компенсировать некоторые слабости рыночных механизмов.

### **Контрольные вопросы**

1. Какие экономические системы известны человечеству?
2. Какие элементы традиционной экономической системы существовали в России еще в начале XX в.?
3. Известны ли вам случаи из истории России или других стран, когда разрушение традиционной экономической системы сопровождалось возмущением и даже бунтами тех, кто был заинтересован в ее сохранении?
4. Что такое частная собственность?
5. Почему без права частной собственности производители товаров не могут свободно решать вопросы: что производить? как производить?
6. Почему рыночную экономику называют «мир компромиссов»?
7. Как в командной системе решаются основные экономические вопросы?
8. Почему централизованное директивное планирование и частная собственность на факторы производства несовместимы?
9. Почему государство было вынуждено давать деньги планово-убыточным предприятиям?
10. Каковы основные отличия смешанной экономической системы от командной и рыночной?
11. Какой тип собственности является преобладающим в смешанной системе?
12. Чем деятельность государственных предприятий в смешанной экономической системе отличается от деятельности таких же предприятий в командной системе?

**Вопросы для обсуждения**

1. Билеты на рейсы французской государственной авиакомпании «Эр Франс», пользующейся огромной поддержкой со стороны государства, существенно дороже, чем на аналогичные рейсы частных британских авиакомпаний. С чем это может быть связано?

2. Во времена командной системы в СССР была широко распространена практика «приписок», когда отчетные результаты работы предприятий искусственно завышались. Что могло быть экономической причиной такой массовой нечестности руководителей предприятий и колхозов?

## **Глава 3. ЗАКОН СПРОСА И ПОВЕДЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ**

---

При обычном и повседневном положении дел спрос на любые товары предшествует их предложению.

*Давид Рикардо*

В начале XXI в. любимой темой обсуждения российских политиков и бизнесменов стала необходимость повышения заработной платы в основных отраслях экономики. Что же породило вдруг такую заботу о благосостоянии сограждан? Причина здесь в том, что руководители страны пришли к выводу — необходимо расширять спрос на внутреннем рынке, а иначе некому будет продавать товары и услуги и экономический рост в России будет слишком зависеть от уровня цен на экспортируемые из нашей страны нефть и газ. Что же такое спрос, почему он всех так волнует?

Чтобы найти ответ на этот вопрос, нам надо познакомиться с тем, как работают рынки товаров и услуг, где и проявляется спрос, и как рынки помогают людям решать главные экономические вопросы.

Начнем с того, что суть рыночного процесса — купля-продажа товаров. Главными действующими лицами здесь являются продавцы и покупатели. Поэтому понять закономерности работы рынка можно, только разобравшись в том, чем руководствуются на рынке покупатели и к чему стремятся продавцы.

### **3.1. Что такое спрос**

Каждый человек нуждается в тех или иных благах, т. е. обладает потребностями. И если он не может произвести эти блага сам или

ему выгоднее купить их, он приходит за ними на рынок. Естественно, он должен располагать деньгами для покупки, поскольку бесплатно на рынке ничего получить нельзя. А это значит, что на рынке мы сталкиваемся уже не с потребностями как таковыми, а со спросом.

Этот термин, а точнее, его полный вариант «платежеспособный спрос», ввел в научную лексику выдающийся английский экономист Томас Роберт Мальтус (1766—1834). И сделал он это для того, чтобы провести четкую грань между *мечтами* людей о получении в свое распоряжение каких-то благ и их реальными *возможностями* эти блага приобрести.

Очень хорошо это различие описал предшественник Мальтуса Адам Смит: «Даже очень бедный человек может, в определенном смысле слова, обладать спросом на карету, запряженную шестеркой лошадей; он может даже желать иметь ее; но его спрос никогда не станет реальным спросом, поскольку этот товар никогда не поступит на рынок для удовлетворения желаний именно этого человека».

Мальтус довел эту мысль до кристальной ясности, назвав то, что Смит именовал реальным спросом, спросом платежеспособным. Его выводы позволяют нам сформулировать одно из важнейших правил экономической жизни: «Для рыночных процессов значенные имеют только те желания людей, которые могут быть подкреплены денежными суммами, реально достаточными для покупки некоторого количества товаров».

Спрос в таком понимании характеризует состояние рынка, а точнее, связь массы товаров, которую люди готовы купить, с величиной цен, по которой они могут совершить покупку.

Именно эту связь иллюстрирует рис. 3.1, на котором видно, что, будь цена на рынке понижее, покупатель купил бы желанных ему товаров побольше.

Иными словами, объем (масса) покупок, или, как говорят экономисты, *величина спроса*, непосредственно зависит от цены, по которой эти товары можно приобрести.

Информацию о возможных величинах спроса легко представить графически в виде кривой, которая называется *кривой спроса* (рис. 3.2). Она описывает картину спроса на данном товарном рынке, т. е. зависимость между ценой товара и объемами его покупок, возможными при различных уровнях цен.

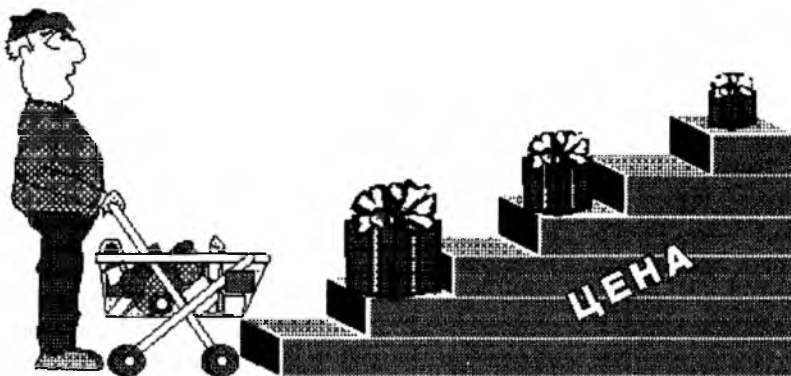


Рис. 3.1. Связь величины покупок и уровня цены

Кривая спроса позволяет ответить на два вопроса:

- 1) какова будет величина спроса при различных уровнях цен;
- 2) как изменится величина спроса при некотором изменении цены?

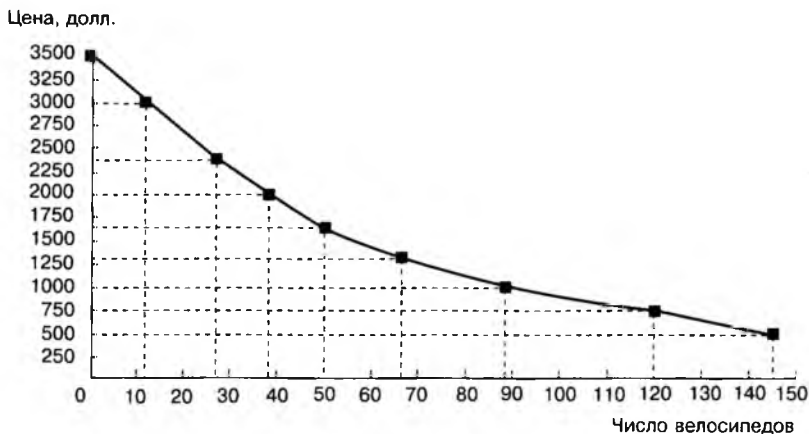


Рис. 3.2. Кривая спроса (на примере рынка велосипедов)

Координаты каждой точки на этой кривой — те комбинации цен и продаж (количества проданных единиц товара), которые возможны в определенный момент на данном рынке. Например, точка с координатами 120, 750 обозначает, что при цене 750 долл. покупатели готовы приобрести 120 велосипедов.

Чтобы лучше понять механизм взаимосвязи цены и объема проданных товаров, посмотрим на данные, приведенные в табл. 3.1 (такого рода таблицы принято называть *шкалами спроса*). Числа в первой колонке показывают возможные уровни цен на велосипеды SCOTT в Москве (по состоянию на июнь 1999 г.), а во второй — число велосипедов, которое покупатели, допустим, готовы приобрести при том или ином уровне цены.

Таблица 3.1

#### Величины спроса на велосипеды при различных уровнях цен

| Цена велосипеда, долл. | Число возможных покупок, шт. |
|------------------------|------------------------------|
| 3 500                  | 0                            |
| 3 000                  | 12                           |
| 2 400                  | 27                           |
| 2 000                  | 38                           |
| 1 650                  | 50                           |
| 1 300                  | 66                           |
| 1 000                  | 88                           |
| 750                    | 120                          |
| 500                    | 145                          |

Цена в 3500 долл. создает на рынке ситуацию, когда потребность в велосипедах есть, но величина спроса равна нулю. Причина проста: по такой цене никто из покупателей брать этот товар не хочет.

Величина спроса становится отличной от нуля лишь при более низкой цене. При цене 3000 долл. покупатели готовы приобрести 12 велосипедов. В нашем примере величина спроса оказывается наибольшей при цене 500 долл.

Заметим, что при снижении цены, скажем, с 2400 до 2000 долл. на каждый процент снижения цены приходится 2,04% увеличения спроса. А вот снижение цены с 1000 до 750 долл. обеспечивает рост числа покупок лишь на 1,46% на каждый процент снижения цены. Иными словами, величина спроса в этом примере реагирует на из-

менения цен с различной эластичностью. Степень такой эластичности (коэффициенты эластичности) определяют путем деления разницы (в процентах) в величинах спроса до и после изменения цены на разницу между прежним и новым уровнями цены (также в процентах).

Таким образом, кривая спроса — это модель рыночной ситуации. Она описывает все варианты величин спроса, которые возможны на рынке в данный момент. А их может быть очень много, поэтому когда нам надо описать общую ситуацию на рынке определенного товара, то удобнее становится пользоваться уже не термином «величина спроса», а термином «спрос».

Различие между понятиями «величина спроса» и «спрос» легче уяснить, если знать, что каждое из них — ответ на определенный вопрос.

На вопрос владельца магазина: «Сколько товаров покупатели готовы будут у меня приобрести за месяц при цене 100 руб.?» — ответом будет информация о величине спроса.

**Величина спроса** — объем товара определенного вида (в натуральном измерении), который покупатели готовы (хотя и могут) приобрести на протяжении определенного периода (месяца, года) при определенном уровне цены этого товара.

Если же он поставит вопрос по-иному: «Сколько товаров покупатели готовы будут у меня приобрести за месяц при различных уровнях цен на данный товар?» — то ответом будет характеристика **спроса** покупателей на данном рынке.

На большинстве товарных рынков связь между ценой и величиной спроса складывается так, что более высокой цене соответствует меньшее число покупок. Это подтверждается личным опытом любого человека, посещающего магазины.

Закономерность эта играет такую роль в жизни рынка, что экономисты возвели ее в почетный ранг **закона спроса** и часто называют даже первым законом экономики.

Знакомство с законом спроса позволяет сделать два вывода, о которых нельзя забывать никому из нас (ведь, как говаривал мудрец, «каждый живет продажей чего-либо»):

1) повышение цен не всегда гарантирует увеличение выручки от продаж, а снижение не всегда грозит падением этой выручки;

2) при определении цены на свой товар любой коммерсант обязательно должен прикинуть: сколько он сможет выручить при та-

кой цене исходя из существующей эластичности спроса на этот товар по цене.

**Эластичность спроса по цене** — мера изменения величины спроса (в процентах) при изменении цены на один процент.

Говоря о закономерностях формирования спроса, надо отметить, что, помимо цены самого товара, на него влияют еще такие факторы, как:

- цены других товаров;
- уровень доходов покупателей;
- численность покупателей;
- предпочтения покупателей (формирующиеся под влиянием их вкусов, традиций, рекламы и других обстоятельств).

**Выручка от продаж** — денежная сумма, получаемая при продаже и равная произведению числа проданных товаров на цену, по которой их купили.

Как же именно проявляется влияние этих факторов и что оно означает для бизнеса?

Дело в том, что закономерности спроса кажутся простыми только на первый взгляд. А как только мы начинаем анализировать реальные процессы, происходящие в российской экономике, тут же возникает масса вопросов. Например, почему рост доходов россиян ведет к снижению спроса на одни товары и росту на другие? Почему в семьях наиболее состоятельных наших сограждан медленно, но начало сокращаться потребление таких традиционных продуктов, как хлеб и картошка? Почему те, кто в начале 1990-х гг. сделал состояние на торговле дешевыми китайскими товарами, в конце того же десятилетия вдруг начали терять долю на рынке и стали срочно переключаться на торговлю более дорогими товарами, а в 2009 г. сделали разворот на 180° и вновь стали ввозить в страну дешевые китайские товары?

Чтобы найти ответы на эти вопросы, надо хорошо понимать то, как работают рынки, как реально здесь формируются спрос и предложение. Конечно, на формирование спроса влияют прежде всего такие факторы, как полезность товара и его цена. Однако этого мало для понимания истинного развития событий на том или ином товарном рынке. Чтобы картина стала полностью ясной, необходимо познакомиться и с другими факторами формирования спроса.

Перечислим эти факторы:

- 1) тип товара;



- 2) доходы покупателей;
- 3) цены на дополняющие или заменяющие товары;
- 4) ожидания относительно динамики цен в будущем;
- 5) численность и возраст покупателей;
- 6) привычки, вкусы, традиции и предпочтения покупателей.

Кроме того, на спрос могут влиять и некоторые другие, менее значимые факторы, такие как сезонность, правительственная политика, равномерность распределения доходов, реклама и др.

Проанализируем, как же именно эти факторы влияют на формирование спроса (на примере потребительских товаров).

### 3.2. Типы товаров и особенности формирования спроса

Как известно, товар товару рознь. Иными словами, существуют разные виды товаров. Для первого знакомства с этой проблемой мы можем выделить два основных таких вида (рис. 3.3).

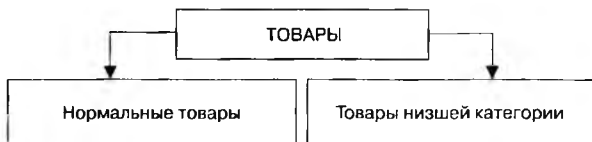


Рис. 3.3. Основные виды товаров с позиций экономической науки

Их разграничение проводится экономической наукой в зависимости от того, как величина спроса на рынках этих товаров реагирует на изменения доходов покупателей.

Основную массу товаров образуют нормальные товары. Для них характерно то, что чем больше доходы людей, тем больше они готовы приобрести таких товаров (т.е. при росте доходов кривая спроса будет сдвигаться вправо-вверх).

**Нормальные товары** — товары, спрос на которые возрастает при росте доходов покупателей.

В связи с этим продавцы нормальных товаров всегда радуются сообщениям о повышении заработной платы или иных доходов. Они знают: теперь они смогут продать товаров больше, а возможно, и по более высокой цене.

Особая разновидность нормальных товаров — *товары престижного спроса*. Так называют товары, которые люди покупают, чтобы продемонстрировать окружающим свой успех и высокий уровень благосостояния. Подобная модель поведения присуща людям всех стран и континентов, и Россия здесь тоже не является исключением.

Недаром за последние годы на наших улицах и дорогах появилось столько роскошных иностранных автомобилей, приобретение и эксплуатация которых обходятся очень дорого. Но это ни в малейшей мере не останавливает покупателей таких машин: им эти «дворцы на колесах» предпочтительны не рациональным соотношением цены и качества. Куда важнее иное — сверкающие лимузины зачастую призваны показать, насколько их владельцы преуспели в жизни больше, чем водители скромных «Жигулей» и «Москвичей».

Важнейшим параметром качества товаров престижного спроса является вовсе не конструкция, добротность материала или тщательность изготовления — все это имеет здесь второстепенное значение. Главный же признак качества таких товаров — их высокая цена. И если бы эта цена была ниже, а товар доступен более широкому кругу покупателей, такие товары сразу перестали бы привлекать любителей «демонстративного потребления», и спрос на них со стороны данной группы покупателей мог бы упасть. Именно поэтому такие товары престижного спроса, как автомобили «Роллс-Ройс» или «Мерседес», выпускаются в относительно небольшом количестве, а их цена поддерживается на очень высоком уровне. Объем продаж этих товаров увеличивается лишь в меру роста численности группы покупателей, склонных к демонстративному потреблению и обладающих высокими доходами.

Но не все продавцы радуются росту доходов. Иначе относятся к этому продавцы товаров низшей категории.

Отличительная особенность товаров низшей категории состоит в том, что при росте доходов покупателей спрос на них может упасть. Товары низшей категории без труда поддаются замене более ценными благами, если на приобретение последних у покупателей хватает денег.

**Товары низшей категории** — товары, величина спроса на которые может снизиться при росте доходов покупателей.

Наиболее типичными представителями этой категории товаров являются хлеб, картофель, рыба. При этом необходимо оговориться, что, называя эти блага товарами низшей категории, мы не име-

ем в виду, что они плохи сами по себе. Просто их место в иерархии благ определяется некоторыми особенностями:

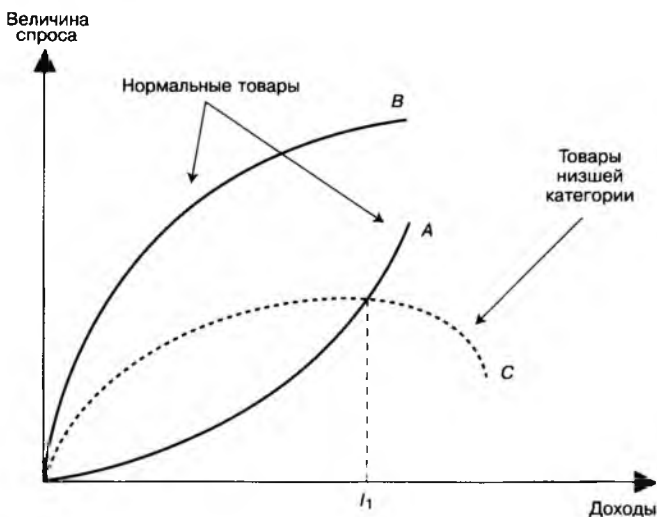
1) люди покупают их в первую очередь, едва у них появляются деньги;

2) эти товары поначалу становятся важнейшим элементом расходов, позволяя людям жить более или менее нормально;

3) едва доходы покупателей становятся больше, они сразу же стараются перейти к потреблению более полезных и качественных благ.

Иными словами, пока люди бедны, их спрос на товары низшей категории формируется точно так же, как на любой нормальный товар. Лишь по мере роста благосостояния граница между нормальными товарами и товарами низшей категории становится видимой. Более того, от попадания в низшую категорию благ не застрахован ни один товар массового потребления (например, в такую ситуацию по мере роста доходов в стране обычно попадают дешевые ткани и другие «товары для бедных»).

Зная это, мы можем представить разницу между товарами следующим образом (рис. 3.4).



**Рис. 3.4.** Изменение спроса (количества покупок) на товары различных видов в зависимости от изменения уровня доходов

Как мы видим, при росте доходов величина спроса на нормальные товары растет, хотя мера такого роста может быть различной. Для товара *A* она наибольшая, для товара *B* — меньше, а товар *C* вообще стал товаром низшей категории, после того как доходы покупателей превысили уровень  $I_1$ .

Понимание закономерностей изменения спроса на товары различных типов позволяет принимать более обоснованные решения как фирмам, которые занимаются изготовлением или сбытом товаров, так и правительству, когда оно решает проблемы регулирования экономики страны в целом.

### 3.3. Общерыночные факторы формирования спроса

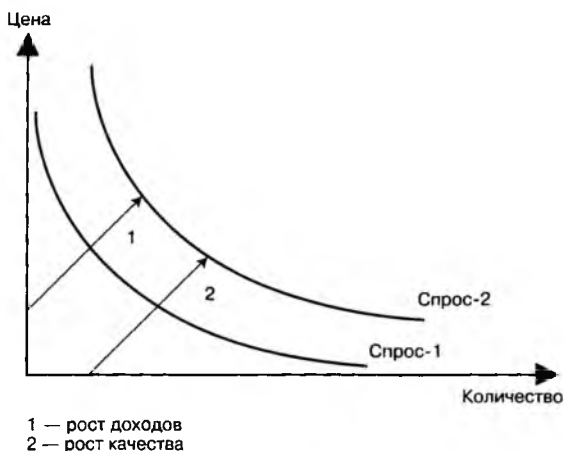
Посмотрим теперь, как влияют на спрос остальные из перечисленных выше факторов его формирования.

**Доходы покупателей и спрос.** При росте доходов покупатели обычно предъявляют больший спрос на ранее недоступные им товары. Рост величины спроса вызывается и улучшением качества товара. Такова обычная логика поведения покупателей на рынках нормальных товаров. Именно ее иллюстрирует рис. 3.5. На нем видно, как под влиянием роста доходов и качества товаров кривая спроса сдвинулась по сравнению с прежним положением «Спрос-1» вправо-вверх к положению «Спрос-2». Иными словами, теперь при тех же уровнях цен величины спроса стали выше, т. е. покупатели готовы приобрести большее количество данного товара.

Эта закономерность четко проявилась в России в 1992—1993 гг., когда после либерализации цен сбережения населения обесценились, а доходы упали. Итогом стало резкое падение спроса практически на всех товарных рынках.

Однако мир экономики весьма неоднозначен, и возможны такие парадоксальные ситуации, когда рост доходов покупателей или снижение цен товара способны привести не к росту, а к снижению спроса на товар. Разобраться в причинах таких парадоксов весьма полезно, чтобы лучше понимать реальные процессы, развивающиеся на товарных рынках любой страны.

**Цены на дополняющие или заменяющие товары.** Как все модели, кривая спроса справедлива лишь в том случае, если условия, в которых она сформировалась, остаются неизменными. Какие же ус-



**Рис. 3.5.** Изменение спроса под влиянием роста доходов повышения качества (полезности) товаров

ловия подразумеваются стабильными при построении кривой спроса? К ним относятся:

- неизменность полезности данного товара;
- неизменность уровня доходов покупателей;
- неизменность цен на другие товары, продающиеся в то же самое время и доступные тому же кругу покупателей.

Отсюда следует весьма любопытный и важный *вывод*: оценивая изменения величины спроса при изменении цены на товар, мы на самом деле проверяем результаты изменения не только и не столько абсолютной, сколько относительной цены этого товара. Иными словами, реально дороговизна или дешевизна товара важна не сама по себе, а по сравнению с другими товарами, находящимися на рынке в то же самое время. И плох тот коммерсант, который этого не понимает и не привык оглядываться по сторонам: его обязательно ждет неудача.

Дело в том, что «жизнь» любого товара на рынке всегда проходит в окружении двух групп других товаров, а именно:

- 1) заменяющих;
- 2) дополняющих.

*Заменяющие товары* — это блага, удовлетворяющие те же самые потребности и потому являющиеся наиболее непосредственными конкурентами в борьбе за деньги покупателя.

Самыми наглядными примерами являются прохладительные и алкогольные напитки, кондитерские изделия, автомобили, радиотехника, персональные компьютеры. Поскольку целесообразность покупки взаимозаменяющих товаров оценивается на основе соизмерения одной и той же полезности с ценами разных товаров, соотношения цен играют здесь огромную роль.

При этом связь между ценами и спросом для таких товаров носит следующий вид: *изменение цены одних товаров-заменителей ведет к изменению в том же направлении спроса на другие товары*. Например, если цена на одну марку прохладительных напитков снижается, то величина спроса на нее возрастает, а вот спрос на другие марки таких же напитков падает.

*Дополняющие товары* вместе решают задачу удовлетворения одной и той же потребности покупателей. И потому *изменение цен на одни дополняющие товары ведет к изменению спроса на все товары этой группы в противоположном направлении*.

Например, рост платы за аренду теннисных кортов может привести к падению величины спроса на такую аренду и спроса на теннисные ракетки и мячи. Причина возникновения таких взаимосвязей очевидна: дополняющие товары потребляются *в комбинации*. А значит, рост цены одного из элементов этой комбинации ведет к ее общему удорожанию и снижению привлекательности как в целом, так и по остальным элементам (товарам), в нее входящим.

**Ожидания относительно динамики цен в будущем.** Этот фактор особенно сильно проявляется в тех случаях, когда люди опасаются существенного роста цен в будущем и покупают товаров больше, чем предсказывает кривая спроса. И хотя здесь на первый взгляд наблюдается нарушение стандартной связи между ценой и спросом, на самом деле это не так. В данном случае спрос формируется с некоторым заглядыванием в будущее: хотя нынешняя цена кажется покупателям слишком высокой для товара с такой полезностью, но они опасаются, что завтра за него придется платить еще больше. И тогда покупают этого товара побольше сегодня, чтобы купить его поменьше завтра.

Именно так ведут себя российские автовладельцы, когда заправляют бензин в канистры и хранят эти канистры месяцами в гаражах или на балконах.

**Численность и возраст покупателей.** Это, пожалуй, самый простой из факторов формирования спроса. Его действие состоит в том, что даже при том же самом среднем уровне доходов абсолютное увеличение численности покупателей ведет к повышению спроса (кривая спроса сдвигается вправо-вверх).

Нетрудно проследить и влияние на спрос возрастной структуры населения. Например, старение населения в европейских странах и России ведет не только к снижению спроса из-за того, что все большая часть населения живет на скромные пенсионные доходы, но и к изменению товарной структуры спроса (стране с пожилым населением не нужно столько детских и молодежных товаров, зато необходим мощный рынок фармацевтических товаров и медицинских услуг).

**Привычки, вкусы, традиции и предпочтения покупателей.** Этот фактор формирования спроса, пожалуй, наименее предсказуемый, а часто и самый изменчивый. Именно через него на спрос влияет такой мощный механизм современной экономики, как мода. К сожалению, закономерности проявления данного фактора настолько мало поддаются изучению методами экономической науки, что экономисты полностью передали эту проблематику психологам, этнографам и специалистам по маркетингу. Но забывать об этом факторе экономической науки нельзя, поскольку он постоянно оказывает мощное влияние на развитие товарных рынков.

Например, в последние десятилетия рост интереса людей к профилактике заболеваний породил огромные рынки «здоровой пищи», «товаров для фитнеса». А возросшее внимание к проблемам экологии вызвало расцвет индустрии искусственного меха.

### Экономика в лицах

*Торстейн Веблен — аналитик людских склонностей*

Экономическая наука всегда больше занималась проблемами производства и продажи товаров, чем экономикой семьи и личного потребления. Тем заметнее след, оставленный американским экономистом Торстейном Вебленом (1857—1929), изучавшим именно этот аспект жизни общества.

Он поставил в центр своих исследований реального человека и попытался понять, чем определяется его поведение на рынке после того, как

экономический прогресс позволит ему удовлетворить свои основные материальные потребности. Веблен задался вопросом: зачем человек покупает товары сверх того, что обеспечивает ему выживание и нормальные условия для воспроизводства рода?

Выбранная Вебленом тема исследований была не случайна. Он родился и вырос в семье фермера, эмигрировавшего в США из Норвегии и сохранившего на всю жизнь традиции и привычки натурального семейного хозяйства своих предков. Семья Вебленов жила очень скромно, питалась только продуктами своего хозяйства и даже одежду изготавливала своими силами. Когда Торстейн пошел учиться в колледж, эта домотканая одежда, отсутствие городских манер и плохой английский язык сделали его предметом насмешек соучеников. Клеймо «чужака-норвежца» преследовало его всю жизнь. Даже получив ученую степень доктора наук, он семь лет не мог найти работу и бесплодно провел их на ферме отца. Да и в дальнейшем он не сделал блестящей научной карьеры и закончил жизнь в крайней бедности.

Веблен жестоко отомстил американцам.

В книге «Теория праздного класса», опубликованной в 1899 г., он сделал научный анализ закономерностей потребления американских семей, относящихся к высшему и среднему классам, и подверг ядовитой критике их образ жизни.

Веблен пришел к выводу, что после того, как люди получают возможность удовлетворить свои основные материальные потребности, их поведение начинает определяться «законом демонстративного расточительства». Они начинают покупать для того, чтобы показать окружающим свое благосостояние и подчеркнуть достигнутый в жизни успех. Особенно это характерно для наиболее состоятельных слоев общества.

В качестве доказательств Веблен приводил женскую моду и дорогостоящие изделия ручной работы. Он отмечал, что эти изделия ничем не лучше товаров массового, машинного производства, но зато более редки и потому удовлетворяют тщеславию состоятельных граждан, охотно платящих за них немалые деньги.

Многие из выводов Веблена, вполне справедливых для стран с высоким уровнем благосостояния, и сегодня активно используются при проведении рекламных кампаний и организации продаж товаров народного потребления.

Не забыла экономическая наука и любопытных мыслей Веблена по поводу движущих мотивов человеческого поведения вообще. Отвергнув точку зрения, что оно определяется только стремлением к получению максимального удовольствия от жизни, Веблен утверждал, что на действия людей влияют еще некоторые мощные силы:

- 1) инстинкт мастерства;
- 2) родительские чувства;



- 3) праздное любопытство;
- 4) инстинкт себялюбия.

Он считал, что родительское чувство, присущее и животным, у человека приобретает новое качество и перерастает в заботу о процветании не только собственной семьи, но и страны в целом.

Но человек — существо противоречивое, и в душах людей родительское чувство сталкивается с инстинктом себялюбия, проявляющимся обычно в стремлении к стяжательству.

Борьба этих двух сил заметно сказывается на экономическом поведении людей. Даже праздное любопытство, по мнению ученого, играет не последнюю роль в экономических механизмах цивилизации.

Это любопытство (которое он связывал с присущим многим живым существам инстинктом игры) побуждает людей заниматься не только чисто практическими проблемами, но и фундаментальными научными исследованиями.

Еще большую роль, по мнению Веблена, играет в развитии экономики инстинкт мастерства. Это таинственное свойство психики побуждает человека стремиться к использованию все более совершенных методов обращения с природными и искусственными материалами и развитию техники.

Первопричину образования инстинкта мастерства Веблен видел в стремлении людей создавать все большее количество полезных благ.

Сочетание же инстинкта мастерства и родительского чувства, по мнению американского ученого, рождает такие мощные мотивы человеческого поведения, как стремление к повышению материального благосостояния семьи и продолжению рода, — мотивы, которые формируют весь облик экономики и общества в целом.

### **3.4. Индивидуальный, рыночный и совокупный спрос**

Говоря о факторах формирования и изменения спроса и его величин, соответствующих разным уровням цен, мы пока не разграничивали два подхода к этой проблеме.

Первый из них был связан с тем, как формируется спрос каждого отдельного покупателя (именно сюда, например, относятся проблемы субъективной оценки полезности товара).

Второй же аспект — это формирование спроса в масштабах всего рынка товаров определенного вида или экономики в целом (сюда, например, относится демографический фактор).

Теперь же именно на этот аспект мы обратим внимание, чтобы понять логику работы рынка и закономерности формирования величин спроса более глубоко.

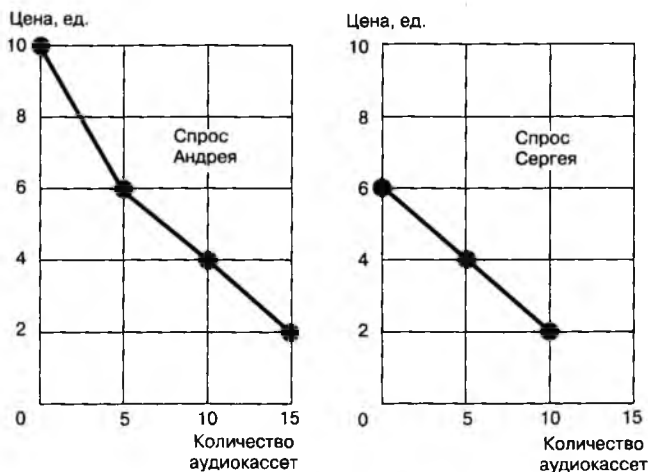
Прежде всего, нам следует провести грань между индивидуальным и рыночным спросом.

**Индивидуальный спрос** — спрос, предъявляемый на рынке отдельным покупателем.

**Рыночный спрос** — суммарный спрос, предъявляемый на рынке всеми покупателями.

### Посчитаем — подумаем

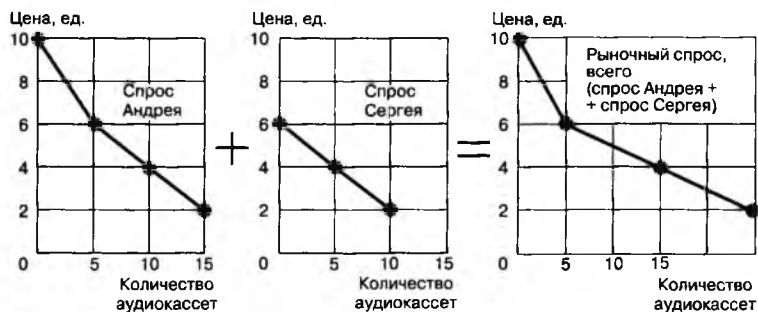
Представим, что мы анализируем рынок аудиокассет, где покупки делают два покупателя: Андрей и Сергей. Кривые, описывающие их индивидуальные модели спроса, представлены на рис. 3.6.



**Рис. 3.6.** Кривые, описывающие индивидуальный спрос покупателей на одном и том же рынке

Нетрудно заметить, что у Сергея с деньгами дело обстоит хуже, чем у Андрея: Сергей готов купить хотя бы одну кассету только при цене ниже 6 ед., тогда как Андрей при цене 6 ед. готов купить пять кассет.

Но на рынок они приходят оба, и здесь их денежные возможности сливаются в единый спрос. Именно его и отражает крайний график справа на рис. 3.7. Как мы видим на нем, до уровня цены в 6 ед. кривая рыночного спроса повторяет кривую спроса наиболее богатого покупателя — Андрея. Но затем на кривую суммарного — рыночного — спроса начинает влиять уже и спрос Сергея.



**Рис. 3.7.** Формирование рыночного спроса на основе индивидуальных спросов отдельных покупателей

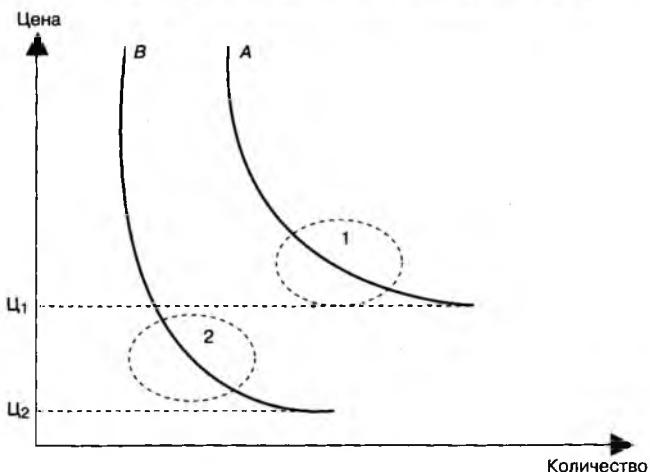
В результате при цене 4 ед. рыночный спрос оказывается равен уже 15 кассетам (десять кассет, которые готов был при этой цене купить Андрей, плюс пять кассет, которые при такой цене согласен был приобрести Сергей). И так далее. Следовательно, рыночный спрос складывается как сумма индивидуальных спросов всех покупателей, обращающихся за товаром на данный рынок.

Таким образом, формирование и изменение величин рыночного спроса и рыночного спроса в целом (при прочих неизменных условиях) существенно зависят:

- 1) от численности покупателей;
- 2) различий в их доходах;
- 3) соотношения в общей численности покупателей лиц с разными уровнями доходов.

Под влиянием этих факторов спрос может как возрастать или убывать (кривая спроса сдвинется вправо-вверх или влево-вниз), так и менять закономерности формирования (вид кривой спроса изменится).

Последний вариант иллюстрирует рис. 3.8. На нем показаны две кривые спроса на один и тот же товар в разных странах — *A* и *B*. Кривая *A* описывает ситуацию на рынке страны, где доходы распределяются довольно равномерно и разница в их уровнях не особенно велика, поэтому кривая спроса здесь достаточно плавная (зона I показывает место наиболее заметного изгиба). Наибольшая же величина спроса складывается при достаточно высоком уровне цен ( $C_1$ ).



**Рис. 3.8.** Зависимость спроса от доли в общей массе покупателей людей с разными уровнями доходов

Напротив, кривая *B* описывает ситуацию на рынке страны, где люди с малыми доходами образуют значительную часть населения. И поэтому график спроса здесь резко уходит вправо (зона 2) лишь при весьма низких уровнях цен: наибольшая величина спроса складывается при цене  $C_2$ .

В этих сугубо теоретических на первый взгляд построениях любой российский экономист сразу узнает ситуацию в нашей стране в первые годы после либерализации цен и начала резкого спада производства. Этот период ознаменовался резким падением доходов огромной доли населения после десятилетий примерного равенства уровней заработка. Итогом стало изменение формы кривых спроса на большинство потребительских товаров, в полном соответствии с рис. 3.8, с *A* на *B*.

Это означало, что основная масса покупателей оказалась способной покупать лишь дешевые товары. Но их-то на рынке и не стало из-за резкого скачка цен и быстрого раскручивания инфляции. В итоге россияне на несколько лет лишились возможности покупать многие виды потребительских товаров. Отечественные производители оказались не в состоянии сбыть свою продукцию и попали в крайне тяжелое финансовое положение.

Разбирая эту ситуацию в российской экономике, мы вплотную подошли к понятию совокупного спроса.

**Совокупный спрос** — общее количество конечных товаров и услуг всех видов, которое все покупатели страны готовы приобрести в течение определенного времени при сложившемся уровне цен.

Величина совокупного спроса — это общая сумма покупок (расходов), осуществляемых в стране (скажем, за год) при тех уровнях цен и доходов, которые в ней сложились.

Совокупный спрос подчиняется общим закономерностям формирования спроса, о которых говорилось выше, а потому графически его можно изобразить следующим образом (рис. 3.9).

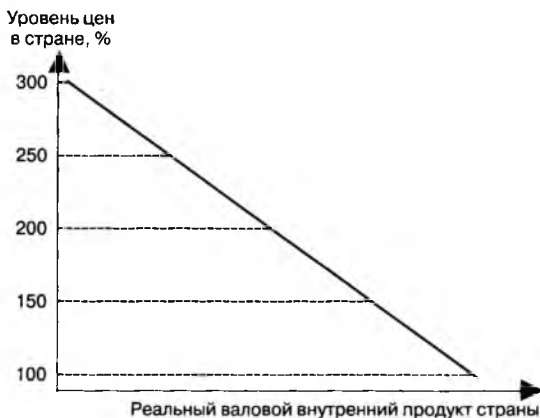


Рис. 3.9. Кривая совокупного спроса страны

Кривая совокупного спроса показывает, что при росте общего уровня цен величина совокупного спроса (совокупная сумма покупок товаров и услуг всех видов на всех рынках данной страны) уменьшается точно так же, как и на рынках отдельных обычных (нормальных) товаров.

Но мы знаем, что в случае роста цен на отдельные товары спрос покупателей просто переключается на товары-аналоги, товары-заменители или на иные блага или услуги. На первый взгляд непонятно, как может уменьшиться общий спрос на все товары и услу-

ги, поскольку здесь никакого переключения расходов покупателей вроде бы уже нет.

Конечно же, доходы никуда не исчезают. Не нарушаются в модели совокупного спроса и общие закономерности поведения покупателей. Просто они здесь проявляются несколько по-особому.

Если общий уровень цен в стране существенно повышается (например, под влиянием высокой инфляции), то покупатели начнут использовать часть своих доходов на иные цели. Вместо того чтобы приобретать прежний объем товаров и услуг, производимых национальной экономикой, они могут предпочесть направить часть своих денег:

1) на создание сбережений в форме наличных денег и вкладов в банках и иных финансовых учреждениях;

2) приобретение товаров и услуг в будущем (т. е. начнут копить деньги под конкретные покупки, а не вообще, как в первом варианте);

3) покупку товаров и услуг, производимых в других странах. Чтобы лучше понять, как это выглядит на практике, обратимся к примеру.

Закономерности изменения совокупного спроса определяют всю жизнь страны, и потому изучению их уделяется большое внимание в курсе макроэкономики.

#### Посчитаем — подумаем

Период 1990-х гг. был в России временем высокой, галопирующей, инфляции (рис. 3.10): уровень цен в 1992 г. был выше, чем в 1990 г., в 68 раз, а в 2000 г. — выше в 12 181 раз!

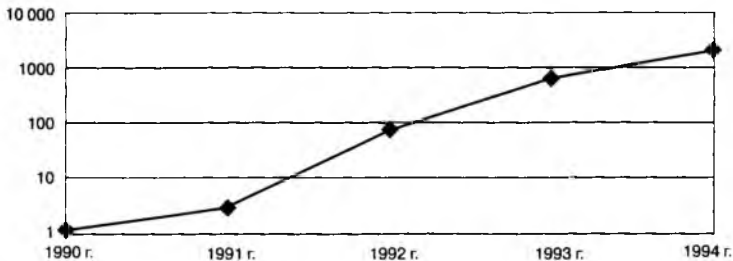
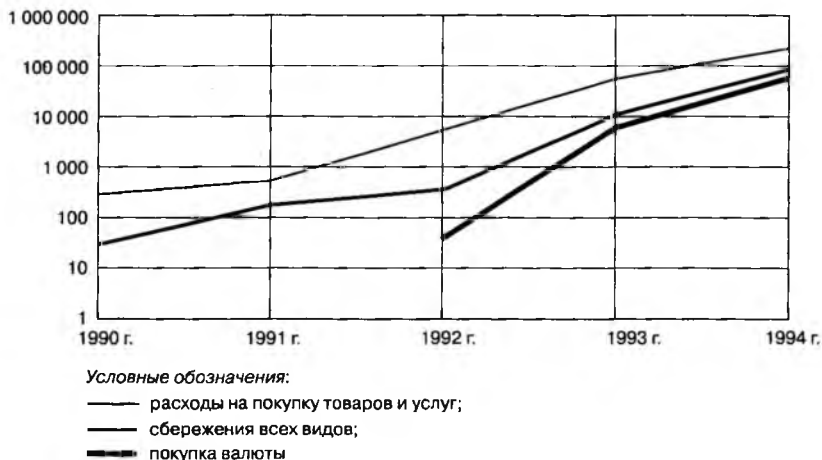


Рис. 3.10. Рост цен в России в 1991—1994 гг. (раз, 1990 г. = 1,0, логарифмическая шкала)

Очевидно, что такой быстрый рост цен не мог не сказаться на величине совокупного спроса на товары и услуги в стране: теоретически он должен был упасть. Так и произошло. Но одновременно, попав в кризисную ситуацию, россияне стали как бы «готовиться к худшему и в будущем», что проявилось в росте склонности к сбережениям. Именно такую закономерность поведения граждан нашей страны демонстрирует рис. 3.11.



**Рис. 3.11.** Рост расходов на покупку товаров и сбережений граждан России в ценных бумагах, банковских вкладах и валюте в 1991—1994 гг. (логарифмическая шкала)

Дело в том, что в 1992 г. у россиян появилась реальная возможность альтернативного использования своих денежных средств (путем покупки иностранной валюты как средства сбережения доходов от инфляции), и сразу же их сбережения в форме покупки иностранной валюты начали расти быстрее, чем расходы на покупку товаров. Это проявилось в 1992—1997 гг., когда расходы на покупку валюты росли намного быстрее, чем общая сумма расходов граждан (в 8640 раз при росте общей суммы расходов всего лишь в 260 раз). В итоге доля расходов на покупку валюты достигла 18—20% всех расходов российских семей. Но стоило в 1998 г. росту цен несколько замедлиться, как сограждане (уже создав небольшие валютные накопления «на черный день») стали вновь тратить все большую часть доходов на покупку товаров и услуг, а темпы роста покупки валюты упали. Ускорение же инфляции в 1999—2000 гг. вновь заставило россиян направить на покупку валюты большие суммы, чем прежде. Иными словами, в

1990-е гг. в России полностью подтвердились гипотеза эластичности совокупного спроса по ценам и неизбежность снижения величины этого спроса при росте общего уровня цен.

### 3.5. Эластичность спроса, ее виды и причины существования

Возможность возникновения трудностей при сбыте товаров заставляет любого продавца изучать спрос на своем рынке сбыта и прогнозировать реакцию покупателя на те или иные изменения цен и величин предложения товаров. В решении этой задачи помогает информация о степени эластичности спроса по цене.

Выше мы уже познакомились с этим понятием, поэтому лишь напомним, что под эластичностью спроса по цене мы понимаем меру изменения величины спроса (%) при изменении цены на 1%.

Это значит, что формула расчета эластичности изменения спроса при изменении цен (коэффициента эластичности) имеет вид

$$\frac{\text{Изменение числа купленных единиц товара, \%}}{\text{Изменение цены, \%}} = \text{Коэффициент ценовой эластичности спроса}$$

Например, если снижение цены на 5% приводит к росту величины спроса на 8%, то коэффициент эластичности будет равен 1,6 (8/5).

Наиболее быстро ориентирующиеся в уравнениях читатели могут сказать, что коэффициент эластичности должен быть, как правило, отрицательной величиной, так как его числитель и знаменатель имеют разные знаки, например: минус в знаменателе при снижении цены и плюс в числителе при росте величины спроса. Это так, но экономисты для удобства всегда пишут коэффициенты эластичности как положительные величины. Причина проста: в данном случае не столько важен знак, сколько абсолютная величина коэффициента.

Такой метод расчета удобен тем, что дает возможность сопоставлять данные об эластичности спроса на различные товары в единой системе единиц измерения.

Коэффициенты эластичности позволяют разбить все товары на две основные группы:

- 1) эластичного спроса;
- 2) неэластичного спроса.



В *первую группу* попадают те товары, для которых коэффициент эластичности больше единицы, т.е. относительный масштаб изменения числа покупок больше относительного масштаба изменения цены (это могут быть, например, предметы роскоши).

Во *вторую группу* попадают те товары, для которых коэффициент эластичности меньше единицы, т.е. относительный масштаб изменения числа покупок меньше относительного масштаба изменения цены (это могут быть, например, предметы первой необходимости).

Именно это разграничение товаров иллюстрирует рис. 3.12. На нем линия *AB* показывает кривую спроса для товара с коэффициентом эластичности ( $\mathcal{E}$ ), равным единице. Соответственно кривые спроса для товаров эластичного спроса ( $\mathcal{E} > 1$ ) проходят выше и более полого, чем кривая спроса для товара с единичной эластичностью.

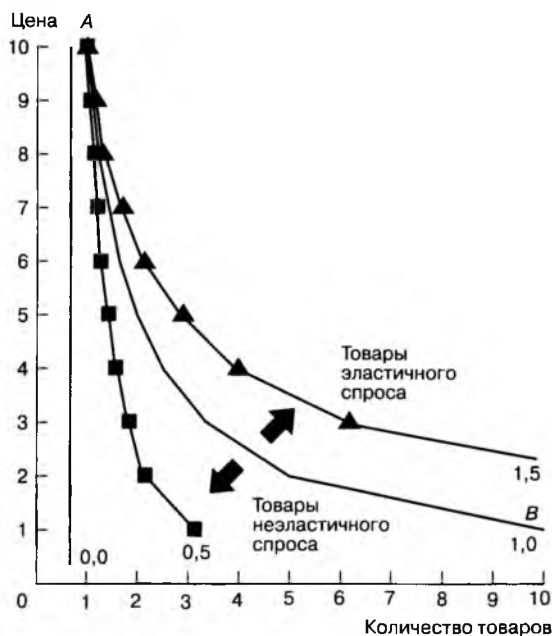


Рис. 3.12. Классификация товаров по степени эластичности спроса на них по цене

Напротив, кривые спроса для товаров неэластичного спроса ( $\varepsilon < 1$ ) проходят ниже и более отвесно, чем кривая спроса для товаров с единичной эластичностью.

Наконец, слева на рис. 3.12 показана кривая спроса для товаров с абсолютно неэластичным спросом ( $\varepsilon = 0$ ). Она имеет вид вертикальной линии, поскольку снижение цены не вызывает роста величины спроса на этот товар. Такой вид имеют чаще всего кривые спроса на товары первой необходимости.

Коэффициент эластичности спроса — одна из тех концепций экономической науки, которые находят широкое применение в коммерческой практике. Сегодня специалисты по изучению рынков умеют просчитывать такие коэффициенты довольно точно, и это позволяет повышать обоснованность решений, принимаемых фирмами при выработке своей хозяйственной стратегии.

С помощью коэффициента эластичности можно, например, найти ответ на вопрос о том, стоит ли повышать цены на товары ради увеличения доходов фирмы. Механизм поиска такого решения несложен и состоит в расчете того, насколько изменятся величина спроса и выручка (доход) от продаж при изменении цены.

**Выручка от продаж** — денежная сумма, получаемая при продаже и равная произведению числа проданных товаров на цену, по которой их купили.

Скажем, если речь идет о товаре неэластичного спроса, то повышение цены на него приведет к росту выручки от продаж (ведь количество покупок сократится в меньшей степени, чем возрастет цена). Если же мы имеем дело с товаром эластичного спроса, то результатом повышения цены может стать не рост, а, напротив, падение выручки фирмы.

Поэтому продавцам приходится постоянно следить за рынком и искать те соотношения качества и цен, которые в наибольшей мере устроят потребителей и позволят производителям соответственно получить наибольшую выгоду от своей коммерческой деятельности.

Уровни коэффициентов эластичности определяют три главных фактора:

1) *наличие товаров-заменителей*. Чем больше у покупателя возможностей удовлетворить ту же свою потребность за счет иного товара, тем придирчивее он будет оценивать приемлемость соотношения «цена/качество». И соответственно тем легче он откажется

от покупки данного товара, если его цена после повышения станет больше, чем у товара-конкурента;

2) *размер доходов покупателей* (величина их семейных бюджетов). Речь идет прежде всего о том, как соотносятся уровень цены товара и величина доходов покупателей. Если на приобретение данного товара тратится значительная доля ваших доходов, то изменение его цены для вас куда более значимо, чем на товар, приобретение которого отнимает лишь незначительную часть доходов. Такая ситуация характеризуется возникновением эффекта дохода.

**Эффект дохода** заключается в том, что при снижении цены (или росте дохода) товар становится по отношению к общей величине дохода человека более дешевым и потому покупатель способен приобрести этот товар в большем количестве, не отказываясь от других своих привычных покупок, и наоборот;

3) *время*. В первое время реакция на изменение цен может оказаться весьма незаметной. Но впоследствии ее масштабы могут существенно возрасти. На поиск заменителей подорожавшего товара потребуется время, а когда они будут найдены, спрос сократится куда более заметно, чем в первый момент, когда изменение цен застигло покупателей врасплох. Надо всегда помнить, что практически для любого товара можно найти заменитель или иную модель потребления, просто для этого нужно время.

Понимание описанных выше закономерностей формирования эластичности спроса на отдельные товары давно нашло практическое воплощение, например, в деятельности государственных налоговых служб. Обнаружив, что спрос на некоторые товары, в частности на соль, табак, алкоголь, весьма малоэластичен, правительства разных стран издавна устанавливают на такие товары специальные налоги, добавляемые к цене (обычно их называют акцизами). И хотя эти налоги повышали цены акцизных товаров, спрос и объемы продаж от этого практически не падали, зато резко возрастали налоговые поступления в казну государства. И сегодня в России акцизные налоги взимаются, в частности, по алкогольным и табачным изделиям.

## **Выводы**

1. Общая закономерность изменения величин спроса на рынке определенного товара в зависимости от величин цен на него называется спросом. Эта закономерность проявляется в том, какой

объем товаров покупатель готовы и способны купить (а не только мечтать о покупке) при определенном уровне цены. Зависимость величины спроса от уровня цены описывается первым законом экономики — законом спроса: при повышении цен величина спроса уменьшается, а при снижении цен — возрастает. Спрос на товары зависит от их полезности и цены выбора.

2. Закономерности формирования спроса на товары существенно различаются в зависимости от того, к какому типу эти товары относятся. Экономическая наука выделяет следующие основные группы товаров: нормальные (обычные) товары, товары низшей категории. Спрос на эти товары при росте доходов населения изменяется неодинаково, что ведет к сдвигам в структуре расходов семей. Как правило, при росте доходов населения спрос на нормальные товары возрастает, а на товары низшей категории — снижается. При этом нормальные товары могут становиться товарами низшей категории по мере роста доходов покупателей. Поэтому коммерческие фирмы должны хорошо представлять, к какой группе относятся произведенные ими товары. Иначе они могут выбрать свою коммерческую политику неверно и понести убытки.

3. Наряду с типом товара на спрос особенно сильно влияют такие факторы, как уровень доходов покупателей, цены на дополняющие или заменяющие товары, ожидания относительно динамики цен в будущем; численность и возраст покупателей, а также их привычки, вкусы и традиции. Понимание характера и меры таких влияний помогает предсказывать изменения спроса, а также, в определенной мере, управлять им в интересах фирм-производителей.

4. Рыночный спрос на товары представляет собой сумму индивидуальных спросов всех покупателей рынка. Поэтому вид общей рыночной кривой спроса прямо зависит от различий в доходах покупателей и доли в общей их численности групп с высокими, средними и низкими доходами. Сумма спросов на всех рынках страны образует ее совокупный спрос. Совокупный спрос, так же как и спрос на большинство нормальных товаров, снижается при росте цен и возрастает при их снижении.

5. Спрос на товары даже одного типа (например, нормальные товары) реагирует на одинаковые по масштабу изменения цен по-разному. Мера изменения величины спроса при изменении уровня цены называется эластичностью спроса. По уровню эластичности спроса все товары разделяются на две группы: товары эластичного

спроса и товары неэластичного спроса. Изучение закономерностей формирования и оценка реальных уровней эластичности спроса помогают коммерческим фирмам более обоснованно принимать решения об объемах выпуска своих товаров и о предпочтительных уровнях цен на них.

### **Контрольные вопросы**

1. В чем отличие величины спроса от величины потребности?
2. Какую роль цена играет в формировании величины спроса?
3. Что гласит так называемый первый закон экономики?
4. Какие основные разновидности потребительских товаров выделяет экономическая наука?
5. Могут ли продукты питания относиться к категории престижных товаров? Если да, то какие?
6. В каких отраслях будет выгоднее создавать новые фирмы, когда в России начнется экономический подъем и рост реальных доходов населения?
7. Чем абсолютная цена отличается от относительной?
8. Какие товары являются по отношению к велосипеду дополняющими, а какие — заменяющими?
9. В каком случае происходит ослабление бюджетных ограничений на покупку определенного товара?
10. Как складывается рыночный спрос на товары определенного вида?
11. Нарисуйте кривую спроса на обычные (нормальные) товары. Как изменится ее вид, если в стране повысится доля людей с высокими доходами?
12. Почему торговые фирмы во всем мире организуют распродажи по сниженным ценам?
13. Почему фирмы во всем мире постоянно ищут рынки товаров, которые являются новинками и вызывают большой интерес покупателей?
14. Почему неизменность цен в командной экономике СССР не способствовала росту предложения дефицитных товаров?
15. В 1992 г. в Москве за год в наибольшей степени подорожал самый дешевый поначалу продукт — рыба (в 27,4 раза). На второе место вышел сахар (рост цен в 19 раз) и на третье — молоко (рост цен в 9,3 раза). Цены же на самый дорогой изначально продукт — мясо — повысились в наименьшей мере, лишь в 3,1 раза. Почему так произошло?
16. В 1994—1995 гг. во многих городах страны началось активное строительство дорогих особняков. В чем заключаются экономические причины этого явления?
17. В 1995 г. Правительство РФ приняло меры, в результате которых деньги в иностранной валюте хранить стало невыгодно. Почему этот шаг был полезен для возрождения отечественного производства товаров?

18. К какой величине ближе коэффициент эластичности спроса на соль: к нулю или к двум?

19. Если выручка фирмы от продаж возросла за год на 30%, а количество проданных товаров — на 15%, то на сколько изменилась цена ее товаров?

20. Целесообразно ли установить акцизный налог на сливочное масло?

### ***Вопросы для обсуждения***

1. Почему торговые фирмы во всем мире организуют распродажи по сниженным ценам?

2. Почему фирмы во всем мире постоянно ищут рынки товаров, которые являются новинками и вызывают большой интерес покупателей?

3. Почему неизменность цен в командной экономике СССР не способствовала росту предложения дефицитных товаров?

## Глава 4. ЗАКОН ПРЕДЛОЖЕНИЯ И ЛОГИКА БИЗНЕСА

---

То, что обычно называется кривой предложения, на самом деле является кривой спроса на деньги со стороны тех, кому принадлежат товары.

*Филипп Х. Уикстид*

### 4.1. От чего зависит предложение товаров

Люди имеют возможность купить на рынке нужные им товары благодаря тому, что эти товары предлагаются к продаже. Но от чего зависит объем предлагаемых к продаже товаров?

Изучая действия продавцов на рынке, нетрудно заметить, что количество товаров, которое предлагается ими к продаже (*величина предложения*), напрямую зависит от складывающегося в торговле уровня цен.

Обычно чем выше цена, по которой можно продать экономическое благо (пользующийся спросом товар), тем больший его объем продавцы и изготовители готовы предложить на рынок. Такая логика поведения производителей определяется двумя обстоятельствами:

- во-первых, более высокая цена позволяет производителям приобрести дополнительные ресурсы для изготовления товаров даже в том случае, если эти ресурсы стоят дороже, чем те ресурсы, которые они покупали прежде, — при меньшем объеме производства;
- во-вторых, чем большую сумму денег продавец имеет возможность выручить за проданные им товары, тем больше его

надежды на высокие доходы как основу для достижения более комфортной жизни.

Например, в 2001—2008 гг. на московском рынке жилья стоимость квадратного метра росла чрезвычайно быстро — с 700—800 долл. за кв. м до 5500 долл. за кв. м. Соответственно росло и предложение. Если в 2001 г. ввод жилья в Москве составил 3 млн 840 тыс. кв. м, то 2007 г. — уже 4,8 млн кв. м. И хотя стоимость строительства в Москве все эти годы повышалась, быстрый рост стоимости жилья сулил такие доходы, что в Москву упорно прорывались строительные компании из других городов России (Балтийская строительная компания из Санкт-Петербурга) и даже из-за рубежа (Strabag из Австрии). И их надежды на высокие доходы оправдывались. Некоторые — наиболее успешные — московские девелоперы стали в эти годы долларовыми миллиардерами.

Связь величины предложения товаров с уровнем цены, по которой эти товары могут быть проданы, иллюстрирует рис. 4.1.

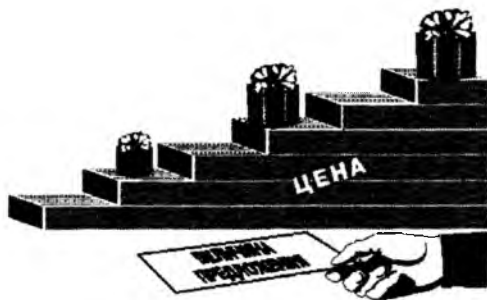


Рис. 4.1. Связь величины предложения товара и уровня цены

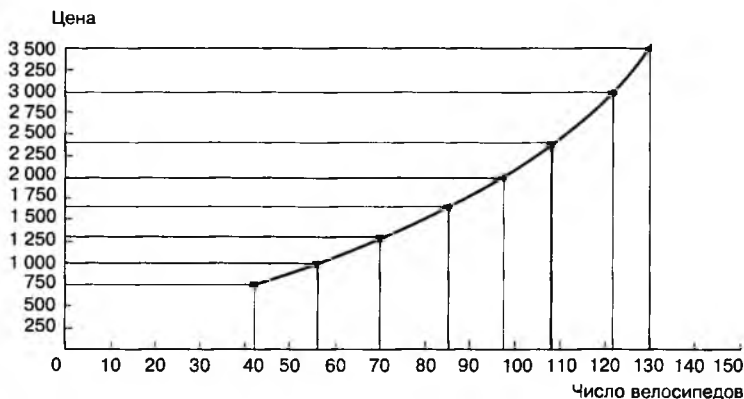
Как мы видим, чем выше цена, тем больший объем товаров продавцы готовы предложить на рынок в обмен на деньги покупателей. Иными словами, каждому уровню цены на рынке будет соответствовать своя величина предложения товаров со стороны продавцов (производителей).

Информацию о возможных величинах предложения обычно представляют графически в виде кривой, которая называется *кривой предложения*. Она описывает картину предложения на данном товарном рынке, т.е. зависимость между двумя показателями:



- 1) ценой товара;
- 2) объемами его производства (поставок в торговлю), возможными при различных уровнях цен.

Построим кривую предложения (рис. 4.2) на основании данных табл. 4.1 (такого рода таблицы принято называть *шкалами предложения*).



**Рис. 4.2.** Кривая предложения (на примере рынка велосипедов)

Координаты каждой точки на этой кривой — те комбинации цен и предложения (количества предложенных на продажу единиц товара), которые возможны в определенный момент на данном рынке. Например, точка с координатами 70, 1300 обозначает, что при цене 1300 ден. ед. изготовители готовы предложить к продаже 70 велосипедов.

Таким образом, кривая предложения позволяет ответить на два вопроса:

- 1) какова будет величина предложения при различных уровнях цен;
- 2) как изменится величина предложения при некотором изменении цены?

Величина предложения обычно изменяется в том же направлении, что и цена. А вся совокупность возможных величин предложения при различных уровнях цен образует *предложение* на рынке определенных благ.

Таблица 4.1

**Величины предложения велосипедов при различных уровнях цен**

| Цена велосипеда, долл. | Возможный объем производства, шт. |
|------------------------|-----------------------------------|
| 3 500                  | 130                               |
| 3 000                  | 122                               |
| 2 400                  | 108                               |
| 2 000                  | 97                                |
| 1 650                  | 85                                |
| 1 300                  | 70                                |
| 1 000                  | 56                                |
| 750                    | 42                                |

Предложение — это тоже характеристика состояния рынка, а точнее, другой его важнейшей составляющей — экономической логики поведения продавцов (изготовителей). Реально эта логика проявляется в том, какой оказывается величина предложения (объем производства) при разных уровнях цены.

Как и в случае со спросом, соотношение между понятиями «величина предложения» и «предложение» легче понять, если каждое из них — ответ на определенный вопрос.

На вопрос владельца магазина: «Сколько товаров изготовители будут готовы мне предложить на продажу за месяц при цене, равной  $X$  руб.?» — ответом будет информация о величине предложения.

**Величина предложения** — объем товара определенного вида (в натуральном измерении), который продавцы готовы (хотят и могут) предложить в течение определенного периода на рынок при определенном уровне рыночной цены на этот товар.

Если же он поставит вопрос по-иному: «Сколько товаров изготовители готовы будут мне предложить за месяц при различных уровнях цен на данный товар?» — то ответом будет характеристика предложения на данном рынке.

**Предложение** — сложившаяся в определенный период зависимость величин предложения на рынке определенного товара в течение определенного периода (месяца, года) от уровней цен, по которым этот товар может быть продан.

Раз величина предложения меняется в зависимости от изменения величины цены, то мы можем говорить об эластичности предложения по цене.

**Эластичность предложения по цене** — мера изменения величины предложения (в процентах) при изменении цены на 1%.

Выше мы уже познакомились с понятием эластичности на примере спроса, поэтому легко понять, что формула расчета эластичности изменения предложения при изменении цен (коэффициента эластичности) имеет следующий вид:

$$\frac{\text{Изменение числа предложенных на продажу единиц товара, \%}}{\text{Изменение цены, \%}} = \text{Коэффициент ценовой эластичности предложения}$$

Например, если рост цены на 7% приводит к росту величины предложения на 12%, то коэффициент эластичности предложения будет равен

$$\frac{12}{7} = 1,71.$$

Уровни эластичности предложения также различаются по товарам, и поэтому одинаковые по относительной величине изменения цен могут вызвать неодинаковые приросты предложения различных товаров.

Таким образом любой изготовитель (продавец), принимаясь за дело, должен начинать с поиска ответов на следующие вопросы:

- 1) покроет ли выручка от продаж те затраты, с которыми будет связано производство (организация продаж) этого товара;
- 2) принесет ли производство (продажа) этого товара лично ему доход, и если да, то какой?

Как правило, рост цен вызывает увеличение числа выпускаемых (предлагаемых к продаже) товаров, а снижение цен — уменьшение этого числа.

Такую закономерность поведения производителей (продавцов) на рынках большинства товаров экономисты называют *законом предложения*.

**Закон предложения:** повышение цен обычно ведет к росту величины предложения, а снижение цен — к ее уменьшению.

Наряду с ценой на величину предложения товаров влияют еще и такие факторы, как:

- цены других товаров (а значит, выгодность их производства);
- цены факторов производства, используемых для изготовления данного товара;

- технология, т.е. способы изготовления товара или организации предоставления услуги.

Нетрудно заметить, что логика поведения на рынке покупателей и производителей товаров противоположна: при росте цены производители и продавцы готовы предложить на рынок все большую массу товаров, тогда как покупатели отвечают на рост цены снижением величины своего спроса.

В 1990-е гг. на многих российских предприятиях уволили старых директоров. Все они были опытными производственниками, и все же новые хозяева почему-то решили избавиться от этих людей. Почему это произошло?

Одна из главных причин таких увольнений — плохое понимание директорами «старой школы» принципов работы фирмы в рыночной среде, неумение четко осознать новые цели своих предприятий и то, как этих целей можно добиться.

Попробуем теперь осознать те мотивы и закономерности, которые определяют поведение фирм и соответственно предложение производимых ими товаров на рынок.

## 4.2. Цели деятельности фирмы

Прибыль является важнейшим фактором формирования предложения, поскольку ее получение — цель любой коммерческой фирмы. Но цель эта — не единственная.

Экономическая наука различает три типа целей, которые выбирают себе фирмы.

Как видно на рис. 4.3, наиболее распространена такая цель фирм, как максимизация:

- ✓ *прибыли*, т.е. величины превышения выручки от продаж товаров над затратами на их производство и сбыт;
- ✓ *объема продаж* в течение определенного времени (например, года);
- ✓ *темпов роста самой фирмы* как таковой (например, величины ее производственных мощностей, числа занятых, количества филиалов и т.д.).

Изучая коммерческую практику, экономисты обнаружили, что выбор той или иной цели деятельности зависит в фирме от того, кто реально контролирует ее деятельность и каково ее положение на рынке.



Рис. 4.3. Основные типы целей коммерческих фирм

Казалось бы, очевидно, что получение наибольшего дохода, максимальной прибыли всегда должно быть первейшей задачей любой фирмы. Но реальная жизнь куда сложнее теоретической схемы.

Далеко не всегда контроль за деятельностью фирмы осуществляет именно тот, кому она принадлежит. Совмещение в одном лице собственника и управляющего (менеджера) встречается чаще всего в небольших фирмах.

Большими фирмами, напротив, обычно управляют наемные менеджеры. И хотя теоретически именно владельцы:

- ✓ устанавливают цели деятельности фирмы и оценивают успешность работы менеджера по достижению этих целей;
- ✓ нанимают менеджера на работу;
- ✓ определяют величину его заработной платы и иных поощрений,

это вовсе не значит, что менеджеры всегда и во всем послушно следуют воле собственников. У них есть свои интересы, и далеко не всегда они связаны именно с максимизацией прибыли.

Это хорошо иллюстрирует деятельность приватизированных предприятий России. Теоретически они из государственных организаций превратились в частные фирмы, принадлежащие в большей части гражданам страны, работающим на этом предприятии, или совершенно посторонним. По закону эти новые частные вла-

дельцы обладают всей полнотой прав по отношению к своей собственности.

Но сегодня в России в подавляющем большинстве случаев полный контроль за деятельностью фирм реально находится в руках менеджеров — директоров предприятий. Собственники мало что могут сделать, чтобы навязать директорам свою волю, так как ответственность «распылена»: каждый частный владелец обладает лишь несколькими акциями, и потому его голос на общих собраниях акционеров практически мало что значит.

Напомним, что любой акционер имеет при решении этих вопросов столько голосов, сколько голосующих акций ему принадлежит. И если он владеет наибольшей долей акций — контрольным пакетом, то может управлять фирмой самостоятельно.

**Контрольный пакет** — доля акционерного капитала, которая обеспечивает большинство голосов на собраниях акционеров и позволяет владельцу такого пакета установить контроль над акционерной компанией.

Каков должен быть размер контрольного пакета? Арифметический подход подсказывает — 50,1% стоимости всех акций. Но это справедливо лишь для маленьких компаний с небольшим числом акционеров, где все они могут собраться на обязательное ежегодное собрание.

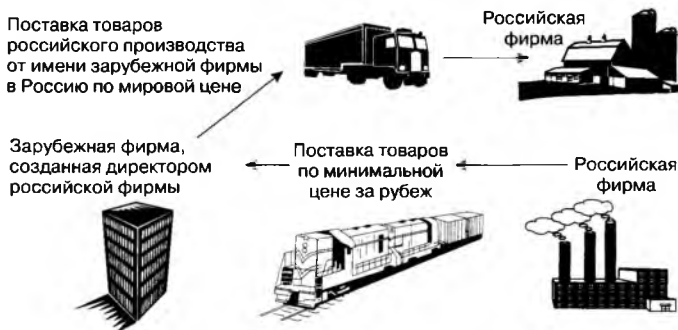
В больших же компаниях с сотнями тысяч или миллионами акционеров, часто разбросанных по всему земному шару, на собрания приходят лишь очень немногие владельцы ценных бумаг. К тому же их позиции на собрании могут различаться: вовсе не обязательно, что все они будут голосовать одинаково. Для полного контроля над такими фирмами обычно достаточно пакета в размере всего 3—5% стоимости выпущенных акций.

Если же никто из акционеров или их групп контрольным пакетом не владеет, то директор реально может строить деятельность фирмы в соответствии с собственными интересами, отличными от интересов собственников.

Именно на этой почве столь большой объем приобрели в России неплатежи: ни одна частная фирма, реально контролируемая ее владельцем, не стала бы вновь посылать товары в адрес покупателя, уже один раз не оплатившего покупку вовремя.

В России такое поведение формально частных фирм — дело повседневное.

Различие целей собственников и менеджеров (и бесконтрольность последних) породило в России и такую специфическую форму организации деятельности фирм, как «двойная звезда» (рис. 4.4).



**Рис. 4.4.** Модель «двойной звезды» в деятельности российских фирм

Ее суть очень проста: директор российского предприятия создает за рубежом собственную фирму и начинает поставлять ей продукцию по минимальной цене (оправдываясь перед собственниками и налоговыми органами тем, что, дескать, «товар у нас такой, что дороже никто и платить не хочет»). Затем от имени зарубежной фирмы этот товар поставляется в Россию или другие страны, но уже по мировой, обычно более высокой цене.

В итоге вся разница в ценах и соответственно подавляющая часть прибыли оседает в зарубежной фирме и попадает в карман директора. Эта фирма на коммерческом небосклоне выделяется своей прибыльностью как яркая звезда.

Российская фирма, директор которой, по сути, обманывает ее владельцев, напротив, смотрится «черной звездой»: ведь ее прибыль минимальна или вообще отсутствует.

Конечно, такие махинации менеджеров — крайний случай, возможный в нашей стране в силу недостаточной защиты законом и государством интересов владельцев фирм.

Тем не менее существенные различия в интересах владельцев и менеджеров — обычное дело в большинстве стран с частной соб-

ственностью. Причем интересы собственников тоже не всегда наиболее рациональны с позиций фирмы. Например, собственники могут требовать получения наибольшей прибыли, а фирме нужно закрепиться на рынке с новым продуктом. Поэтому требовать за него сразу наибольшую из возможных цен неразумно: прибыль с каждой проданной единицы будет высока, но захватить большую долю рынка не удастся.

Вот почему обычно цели фирмы формируются в результате долгих и сложных согласований интересов и позиций собственников и менеджеров.

Как свидетельствует практика, фирма выбирает получение максимальной прибыли в качестве своей главной цели чаще всего в следующих случаях:

- ✓ ею реально управляет владелец;
- ✓ владелец желает именно получения наибольшей прибыли.

Оговорка о желании владельца получать именно наибольшую прибыль не случайна. Дело в том, что иногда владелец, равно как и менеджеры, может отдать предпочтение одной из двух других целей деятельности фирмы:

- 1) достижение максимального объема продаж своих товаров;
- 2) обеспечение максимально высоких темпов роста объемов продаж и масштабов самой фирмы.

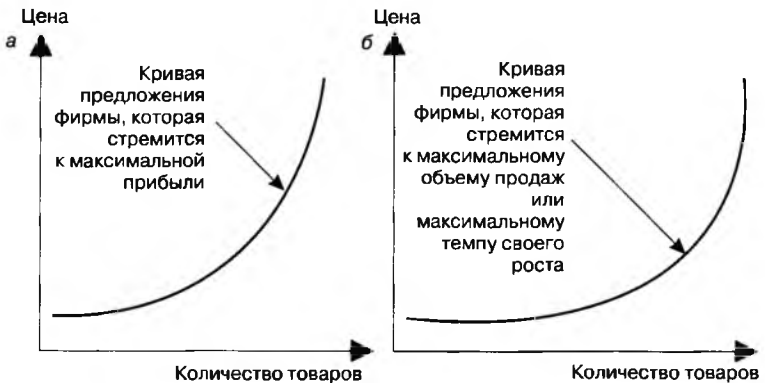
Для молодых фирм именно эти цели будут более значимыми, чем получение сразу наибольшей прибыли. Им надо закрепиться на рынке и обеспечить себе устойчивые перспективы деятельности. Ради этого можно на время поступиться прибылью, продавая товары по минимальным ценам.

Соответственно и кривые предложения фирм при прочих равных условиях будут различаться в зависимости от тех целей, какими они руководствуются (рис. 4.5).

Как видно на рис. 4.5а, фирма, стремящаяся к максимизации прибыли, будет идти даже на небольшое увеличение объемов выпуска лишь при достаточно большом росте рыночных цен (кривая предложения уходит круто вверх).

Напротив, фирма, стремящаяся к максимизации объемов продаж или темпов своего роста (рис. 4.5б), будет согласна наращивать объемы выпуска даже при небольшом увеличении рыночной цены (кривая предложения поднимается вверх достаточно полого).





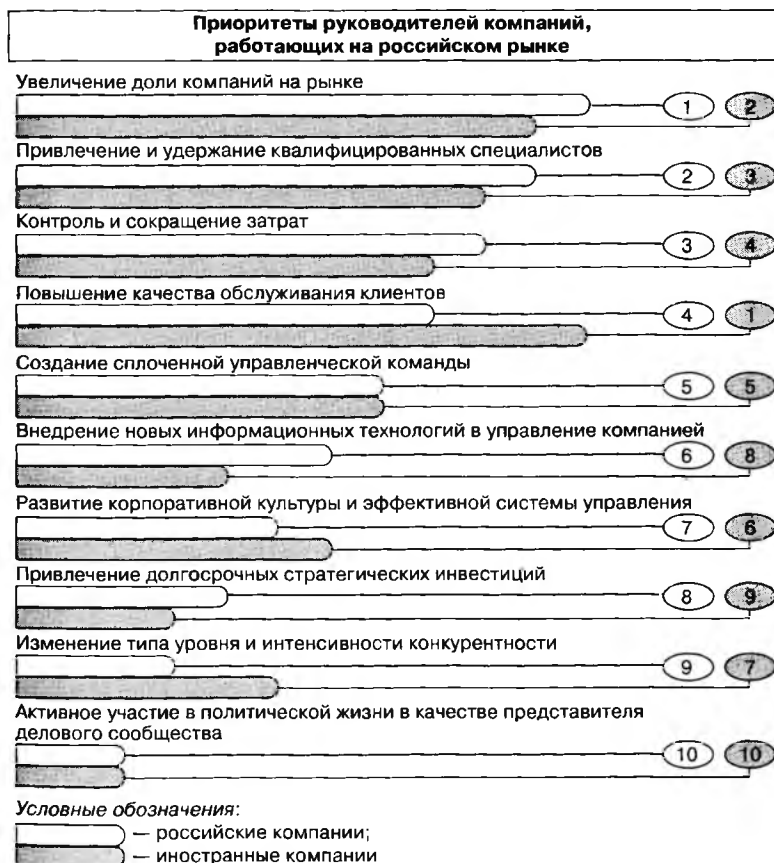
**Рис. 4.5.** Различия в кривых предложения фирм в зависимости от целей их деятельности (при прочих равных условиях)

Чаще всего в реальной коммерческой практике фирмы руководствуются не одной-единственной целью, а некоторым их сочетанием. Например, в ходе обследования, проведенного в 2002 г. Ассоциацией менеджеров России и компанией Ernst & Young CIS, было установлено, что для отечественных менеджеров приоритетом номер один в тот период был рост доли руководимой ими компании на рынке (рис. 4.6). Это неудивительно: захват все большего объема рынка всегда был и будет одной из самых важных задач развития бизнеса.

В то же время в ряде отраслей, особенно в тех, где налицо стремительное старение основных фондов, доставшихся предприятиям еще в советские времена, главной задачей оказывается не доля рынка, а привлечения денежных средств для обновления оборудования. Характерные примеры тому — строительство и электроэнергетика.

А для предприятий топливного комплекса, химической промышленности и черной металлургии главная задача — контроль над издержками и сокращение затрат. Прежде всего это связано с тем, что у предприятий этих отраслей нет возможности увеличивать как цены на продукцию, так и (из-за ограниченной емкости рынков сбыта) объем ее выпуска (и за счет этого сокращать издержки). Низкая платежеспособность местных потребителей, вы-

сокий уровень регулирования внутреннего рынка со стороны государства и ограниченность международных рынков сбыта вынуждают компании этих отраслей постоянно снижать издержки.



**Рис. 4.6.** Важнейшие цели менеджеров российских и иностранных компаний, работающих на рынках России

Таким образом, формирование предложения на рынке определенных товаров зависит от того, какие цели сейчас предпочтительны для фирм, производящих эти товары, и каково соотношение

между фирмами, имеющими разные цели, в общей численности фирм данной отрасли.

**Отрасль** — группа фирм, производящих сходные или одинаковые продукты и потому конкурирующих на одних и тех же рынках.

### 4.3. Индивидуальное, рыночное и совокупное предложение

Итак, именно цели деятельности фирм определяют повседневную деятельность последних на рынке. Другими словами, цели фирмы определяют, сколько товаров фирма готова будет предложить к продаже при тех или иных уровнях цены, т.е. ее индивидуальное предложение.

Таблица 4.2

Наиболее важные цели для менеджеров британских фирм в 1981 г.

| Предложенные на выбор варианты ответов   | Названо в качестве главной цели фирмы (число фирм) | Названо в качестве элемента набора целей фирмы (число фирм) |
|--|--|---|
| Максимальная прибыль или доход на имеющийся у фирмы капитал                      | 486  | 639   |
| Прибыль, устраивающая фирму и ее клиентов  | 94   | 353   |
| Возможность продажи товаров по ценам, аналогичным тем, что используют конкуренты | 56   | 350   |
| Максимизация выручки от продаж   | 54   | 342   |
| Стабилизация объема продаж   | 37   | 182   |
| Достижение максимальной доли в продажах на рынке                                 | 16   | 129   |
| Возможность поддержания стабильных цен   | 11   | 120   |
| Прочие цели  | 10   | 38  |

**Индивидуальное предложение** — предложение, с которым на рынок выходит отдельный продавец.

Поскольку рыночный спрос формируется как сумма спросов отдельных покупателей, можно предположить, что и рыночное предложение представляет собой сумму индивидуальных предложений всех фирм отрасли.

**Рыночное предложение** — суммарное предложение товаров на рынке всеми продавцами.

Раз рыночное предложение формируется как сумма индивидуальных предложений отдельных фирм, то:

- ✓ чем больше на рынке фирм и чем они ближе по объемам продаж, тем меньшее влияние каждая из них оказывает на формирование общего рыночного предложения;
- ✓ чем больше различия между фирмами по объемам продаж и чем фирм меньше, тем большее влияние на формирование рыночного предложения оказывают наиболее крупные производители.

Именно здесь кроются корни той опасности, которая связана с возможностью появления в отдельных отраслях фирм-монополистов.

Далее мы познакомимся с тем, как страна может и должна защищаться от вредных последствий монополизации рынков и поддерживать конкуренцию.

Поскольку хозяйство любой страны представляет собой совокупность рынков всевозможных ресурсов и товаров, то в конечном счете коммерческие стратегии всех фирм-производителей сливаются на рынке страны в совокупное предложение. Однако переход от индивидуального к рыночному и, наконец, к совокупному предложению нельзя рассматривать просто как суммирование индивидуальных предложений все более широкого круга фирм.

**Совокупное предложение** — общее количество конечных товаров и услуг, которое фирмы страны могут и готовы в течение определенного периода предложить на рынок при: а) сложившемся в стране уровне цен; б) существующей технологии; в) имеющихся ресурсах всех видов.

Дело в том, что закономерности формирования совокупного предложения достаточно отличны от закономерностей формирования предложения рыночного и тем более индивидуального.

На уровне страны совершенно по-особому начинает звучать проблема ограниченности ресурсов. Отдельная фирма может рас-

ширять масштабы использования ресурсов в очень больших размерах — лишь бы предельные затраты на производство не превышали предельной выручки от продаж.

В масштабах страны в целом ситуация меняется. Если производство начнут наращивать все фирмы, то в конце концов в хозяйственную деятельность будут вовлечены все доступные в данный момент производственные ресурсы страны. Вот почему кривая совокупного предложения имеет вид, отличающийся от вида обычной кривой предложения (рис. 4.7).

Как видим на рис. 4.7, величина совокупного предложения при росте цен вначале тоже увеличивается, демонстрируя готовность и возможность фирм страны предложить на рынок больший объем товаров и услуг.

Но после того как величина предложения достигает точки  $A$  с координатами  $\Pi_1$  и  $K_1$ , рост совокупного предложения практически прекращается: все ресурсы уже пущены в дело, а новых пока взять неоткуда.

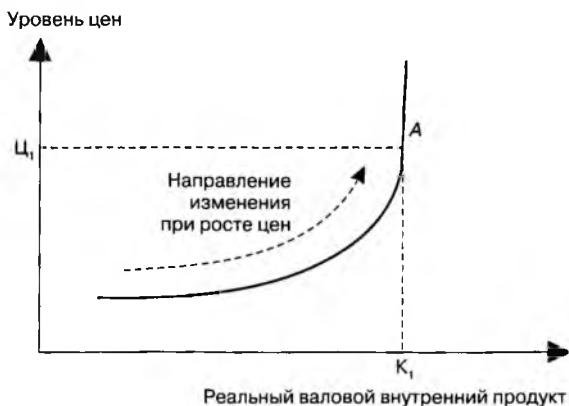


Рис. 4.7. Кривая совокупного предложения

Реально это означает, что:

- ✓ безработица уже упала до своего естественного уровня (т.е. в стране осталась практически только фрикционная безработица);

- ✓ оборудование на всех фабриках работает в три смены и на полную мощность;
- ✓ разрабатываются все доступные месторождения полезных ископаемых и т.д.

Тогда при росте цен будет увеличиваться только номинальный валовой продукт (т.е. общая рыночная стоимость произведенных в стране за год конечных товаров и услуг), а реальный валовой продукт (т.е. физическое количество произведенных конечных товаров и услуг) больше расти не сможет. Именно поэтому на рис. 4.7 в точке *A* кривая совокупного предложения меняет свою форму: она начинает подниматься вертикально вверх, послушно следуя за ростом цен.

Именно на этой почве рождается инфляция спроса, о которой мы будем подробнее говорить далее.

Как видно на рис. 4.8, пока совокупное предложение встречалось на рынке страны с «Совокупным спросом-1», формирование рыночного равновесия происходило без особых проблем и достигалось при количестве товаров и услуг  $K_0$  и уровне цен  $C_0$ . Затем совокупный спрос возрос и описывающая его кривая сдвинулась до положения «Совокупный спрос-2». Следовательно, на рынке возник дефицит товаров и стала возможной их продажа по более высоким ценам.

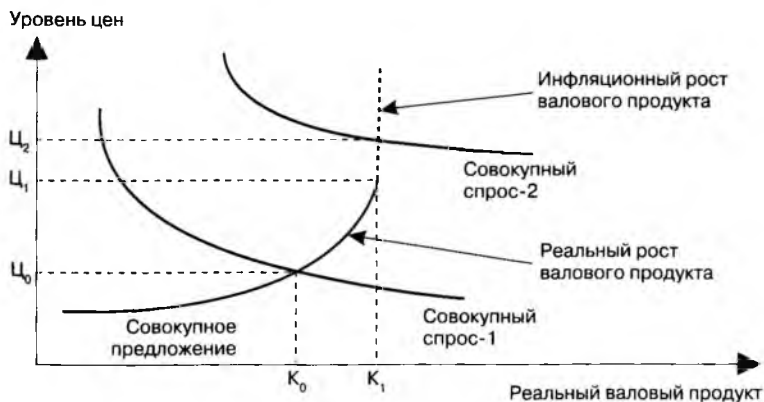


Рис. 4.8. Экономические условия возникновения инфляции спроса

Обнаружив это, фирмы начнут наращивать предложение. Но когда оно достигнет величины  $K_1$ , дальнейший рост станет невозможен: все наличные ресурсы страны уже будут задействованы. Однако при такой физической величине предложения рынок сбалансироваться все равно не сможет — кривая спроса будет проходить выше точки с координатами  $C_1$  и  $K_1$ .

Вот тогда дефицит товаров неизбежно породит рост цен — до уровня  $C_2$ , при котором рынок наконец достигнет равновесия. Но, как мы видим на рис. 4.8, повышение уровня цен с  $C_1$  до  $C_2$  не будет сопровождаться ростом физического (реального) объема валового продукта страны. Это как раз и означает, что реальный рост совокупного предложения сменится его инфляционным повышением.

Так десятилетиями развивались события на рынке СССР. Доходы населения и производственных организаций постепенно росли за счет поступлений от экспорта сырья и инфляционной накачки экономики деньгами. Последнее делалось ради выполнения любой ценой установленных в документах Коммунистической партии Советского Союза задач «неуклонного повышения благосостояния трудящихся».

Возможности реального наращивания производства товаров и услуг (особенно для населения) уже к началу 1980-х гг. были крайне ограничены или полностью исчерпаны в силу неразумной экономической политики: не было резервов ни рабочей силы, ни производственных мощностей, ни сырья, ни материалов. Реальное достижение баланса в экономике между совокупным спросом и совокупным предложением достигалось только за счет инфляционного роста предложения.

Этот рост происходил в двух формах:

1) прямого повышения цен (обычно на товары повышенного спроса типа ковров, мехов, хрусталя, которые тут же переименовывались в «предметы роскоши»);

2) возникновения вынужденных сбережений (суммы этих сбережений быстро росли год от года при довольно низком уровне материального благосостояния граждан, так как потратить заработки на покупку нужных товаров было просто невозможно).

Таким образом, закономерности формирования совокупного предложения позволяют понять многие явления хозяйственной жизни страны.

## Посчитаем — подумаем

Допустим, что на рынке аудиокассет страны действуют две фирмы: АО «Шосткассета» и АО «Казанькассета». Индивидуальные кривые их предложения показаны на рис. 4.9.

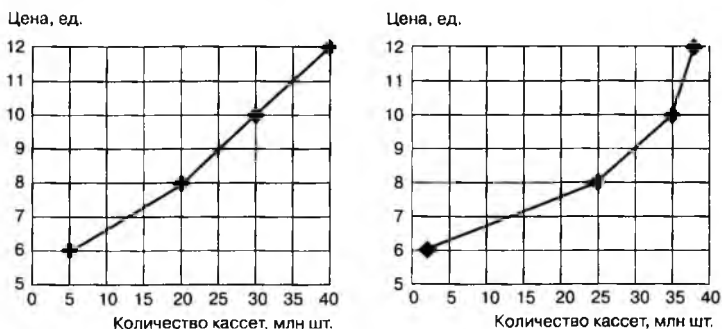


Рис. 4.9. Индивидуальные кривые предложения фирм по производству аудиокассет

Как же сложится в этих условиях рыночная кривая предложения?

Ответ на это дает рис. 4.10. Как мы видим, общее (рыночное) предложение кассет сложилось как сумма индивидуальных предложений обеих фирм. Например, при цене 8 ед. за кассету АО «Шосткассета» готово было предложить на рынок 20 млн кассет, а АО «Казанькассета» — 25 млн кассет. Значит, при такой цене на рынок будет реально предложено 45 млн кассет.

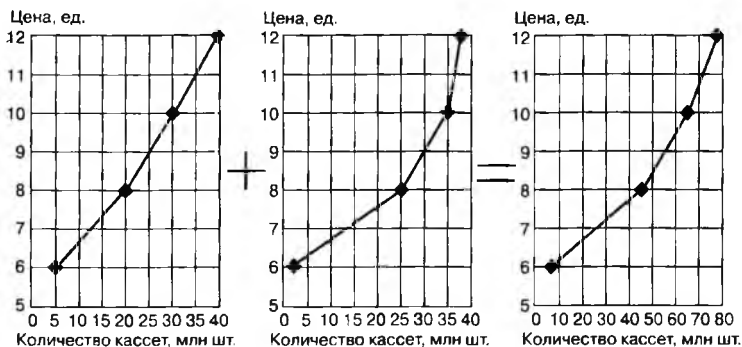


Рис. 4.10. Формирование рыночной кривой предложения на базе индивидуальных кривых предложения фирм отрасли



#### 4.4. Эластичность предложения и факторы ее формирования

Знакомство с закономерностями формирования предложения будет неполным без выяснения того, чем определяется мера его увеличения в случае роста цен, т.е. без выяснения закономерностей, определяющих эластичность предложения по цене.

**Эластичность предложения по цене** — масштаб изменения величины предложения товара (%) при изменении цены этого товара на 1%.

Формула расчета эластичности изменения предложения при изменении цен (коэффициента ценовой эластичности предложения) имеет следующий вид:

$$\frac{\text{Изменение числа товаров предложенных к продаже, \%}}{\text{Изменение цены, \%}} = \text{Коэффициент ценовой эластичности предложения}$$

Например, если повышение цены на 4% приводит к росту величины предложения на 6%, то коэффициент эластичности предложения будет равен

$$\frac{6}{4} = 1,5.$$

В мире товаров и услуг попадаются такие, для которых величина коэффициентов эластичности предложения неизменна во всем диапазоне возможных цен. Но чаще встречаются ситуации, когда и коэффициент эластичности меняется вслед за ценой. Скажем, диапазону изменения цен от 12 до 15 ед. может соответствовать один уровень этого коэффициента, а диапазону изменения цен от 15 до 20 ед. — уже другой.

Но почему возникает такая странная тенденция изменения эластичности предложения по ценам? Почему один и тот же абсолютный прирост цены в диапазоне более высоких ее значений вызывает менее заметную реакцию производителей товаров?

Послушав, о чем говорят в производственных цехах и кабинетах менеджеров, мы узнаем еще несколько исходных, первичных факторов, которые влияют на эластичность предложения по ценам (рис. 4.11):

- технология производства;
- эластичность предложения ресурсов;
- ожидания относительно будущей динамики цен;
- время.



**Рис. 4.11.** Факторы, влияющие на эластичность предложения по ценам

Познакомимся с этими факторами поближе.

**Технология производства.** Если вы изготавливаете ручную деревянную мебель, то даже заметный рост спроса и повышение в итоге рыночных цен не смогут быстро вызвать заметного роста предложения вашей мебели на рынке.

Сам процесс вырезания и отделки деталей, а затем их соединения в готовое изделие малоэластичен по времени. Например, вы не можете водить наждачной бумагой по заготовке спинки со скоростью в 3 раза большей, чем прежде: и рука сразу устанет, и наждак разогреется от трения до нестерпимой температуры. Точно так же и клею не прикажешь сохнуть в 3 раза быстрее: химические процессы имеют свои закономерности.

В этих условиях ускорить изготовление большей партии мебели на продажу вы сможете только путем изменения технологии ее из-

готовления. Скажем, самый надежный и проверенный временем путь — разделение труда, чтобы каждую деталь изготавливали разные работники, еще один занимался только отделкой, а другой — только склеиванием изделий.

Совсем иная ситуация сложится на фабрике, где процесс изготовления механизирован (например, мебельные панели штампуются из древесно-стружечной массы). Здесь возможности наращивания выпуска куда больше: надо только организовать работу оборудования не в одну, а в две-три смены.

Прирост выпуска сразу окажется куда большим по сравнению с изготовлением этих панелей дополнительными работниками вручную. Да и смена ассортимента продукции (если того потребует рынок) может быть осуществлена куда быстрее, чем в ручном производстве, где еще придется переучивать персонал.

**Эластичность предложения ресурсов.** Изготовление любой продукции требует каких-то ресурсов. И увеличить ее выпуск можно только в том случае, если есть шанс быстро получить дополнительное количество таких ресурсов (например, нанять дополнительных работников, приобрести дополнительное сырье и т.д.). Но ведь может быть и так, что предложение нужных фирме ресурсов неэластично: она готова купить их в большем количестве, чем прежде, и даже заплатить за них подороже, но дополнительного объема этих ресурсов просто нет.

С такой ситуацией сегодня столкнулась черная металлургия России. В нашей стране нет месторождений хрома, который необходим для производства легированных сталей. Эти месторождения есть только в Казахстане. А действующая там японская компания продает всю продукцию в другие страны, но не в Россию.

В итоге российские металлурги, несмотря на наличие спроса на легированные стали, существенно нарастить их производство не могут (и с трудом удерживают даже прежний объем выпуска за счет закупок хрома на мировом рынке), так как предложение легирующих компонентов неэластично.

Можно, конечно, увеличить закупки легирующих компонентов на мировом рынке. Но они обойдутся дороже, чем казахские (предельные затраты возрастут). А значит, объем выгодной для изготовления продукции сократится. Следовательно, одному и тому же уровню цены на легированные стали будет соответствовать меньшая величина предложения. А это и означает, что низ-

кая эластичность предложения ресурсов снижает эластичность предложения и той продукции, которая изготавливается из этих ресурсов.

**Ожидания относительно будущей динамики цен.** Решения о том, сколько и какой продукции фирме стоит производить, принимают владельцы или менеджеры. Делают они это не по наитию, а на основе более или менее сложных расчетов: что им выгодно, а что нет. В этих расчетах особенно важны прогнозы того, по какой цене можно будет продать послезавтра те товары, производство которых надо запланировать на завтра.

Если будущий уровень цен, по мнению менеджеров, не оправдывает существенного роста производства, то они запланируют рост выпуска в масштабах меньших, чем можно было бы ожидать при ситуации, сложившейся на рынке сегодня. Очень может быть, что прогнозы будущей динамики цен и не сбудутся, но эластичность предложения они могут понизить.

**Время.** Такое неуловимое явление, как время, в мире экономики становится реально действующим фактором. Причина проста: увеличение предложения товаров на рынок обычно требует некоторого времени. Величина этого времени, конечно, может быть очень разной — в зависимости от типа рынка и товара, а также ситуации в фирмах-производителях.

Представим себе, что владелец булочной обнаружил, что у него раскупили весь хлеб уже с утра и к обеду для покупателей продукта не осталось. Решить эту проблему в ту же минуту, когда у него купили последнюю буханку, он не в состоянии.

Даже при наличии собственной пекарни на выпечку дополнительного хлеба все равно нужно время. Если же он сам хлеб не печет, то может позвонить на хлебозавод, заказать дополнительную партию хлеба сегодня к концу рабочего дня и увеличить заказ на завтра, чтобы избежать повторения сегодняшнего дефицита.

Но ведь может случиться и так, что весь объем дневной выпечки хлеба уже заказан булочными и у хлебозавода нет резерва для увеличения производства. Тогда увеличение предложения хлеба в нашей булочной может быть достигнуто лишь после того, как:

- ✓ ее владелец организует собственную пекарню;
- ✓ хлебозавод купит дополнительные печи, наймет и обучит дополнительных рабочих, увеличит запасы муки на складе и в итоге нарастит дневной объем выпечки хлеба.

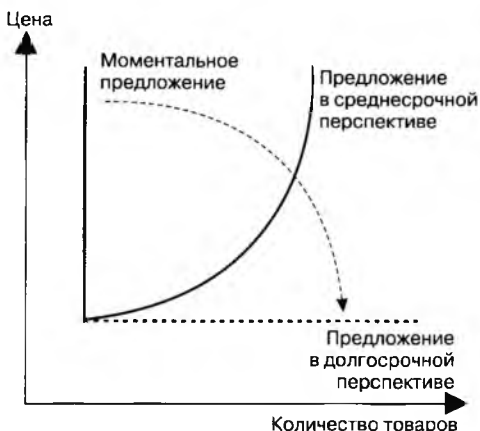
Таким образом, одна и та же ситуация неудовлетворенного спроса в булочной порождает три различные реакции предложения в зависимости от того, какой период времени мы рассматриваем.

*Предложение в данный момент* практически совершенно неэластично: если в 12.00 в булочной кончился хлеб, то в 12.01 дополнительные буханки на полках не появятся.

*Предложение в краткосрочной перспективе* может быть уже более эластичным: если в 12.00 в булочной кончился хлеб, но на хлебозаводе есть запас буханок и машина для его перевозки, то, скажем, уже к концу обеденного перерыва к 14.00 на полках может снова лежать хлеб.

*Предложение в длительной перспективе* практически абсолютно эластично: если спрос на хлеб превышает его предложение постоянно, а дополнительные затраты денежных средств на строительство новых печей могут окупиться, то хлебозавод увеличит свои мощности, чтобы полностью удовлетворить спрос при этой цене.

Все эти ситуации хорошо видны на рис. 4.12.



**Рис. 4.12.** Различия в эластичности предложения в зависимости от времени его реакции на рыночную ситуацию

Как показано на рис. 4.12, моментальное предложение практически абсолютно неэластично — описывающая его кривая идет вертикально вверх. В среднесрочной перспективе предложение уже бо-

лее эластично: описывающая его кривая имеет привычный нам вид, т.е. полого поднимается вверх. И наконец, в долгосрочной перспективе предложение практически абсолютно эластично. Соответствующая этой ситуации кривая предложения горизонтально уходит вправо — «до горизонта спроса», т.е. до того предельного объема данного товара, который может быть куплен при данном уровне цены.

Таким образом, по мере увеличения периода, в течение которого мы оцениваем эластичность предложения, кривая предложения поворачивается вправо-вниз, пока не достигнет горизонтального положения. Именно на это обращает внимание пунктирная стрелка на рис. 4.12.

Но что такое среднесрочная или долгосрочная перспектива? Можно ли определить эти понятия более четко, без углубления в технические детали и отраслевые особенности расширения производства? Критерием такого разграничения экономическая наука взяла эластичность предложения ресурсов, необходимых для расширения производства.

Если вернуться к приведенному выше примеру с хлебом, то наращивание его производства может быть разбито на два этапа.

*На первом этапе*, допустим, хлебозавод может увеличить объем выпечки на уже существующем оборудовании. Для этого ему придется приобрести больше муки, нанять дополнительных рабочих, оплатить дополнительный расход энергии и т.д.

Иными словами, ресурс капитала (оборудование и помещения) будет неизменен, а объем других ресурсов (муки, труда, энергии и т.д.) возрастет. Но если спрос все равно полностью удовлетворить не удастся, тогда придется перейти ко второму этапу.

*На втором этапе* необходимо покупать новое оборудование, а может быть, и строить новые цеха (или даже новый хлебозавод). Это значит, что изменится объем уже всех видов ресурсов, используемых для производства товара (как муки, труда, энергии, так и капитала).

Именно на основе такого анализа ученые и смогли разграничить экономические понятия среднесрочного и долгосрочного периодов изменения предложения.

**Среднесрочный период изменения предложения** — срок, в течение которого предложение может быть увеличено, несмотря на неизменность числа фирм и объема принадлежащего им капитала.

Скажем, с 1993—1994 гг. в крупных городах России стала формироваться группа достаточно богатых людей, которые готовы

были платить большие деньги за высококачественные продукты питания. Но отечественная пищевая промышленность не смогла ответить на возникновение такого спроса адекватным предложением: существующее оборудование этого сделать не позволяло. Иными словами, предложение таких товаров отечественного производства оказалось на много месяцев неэластичным. И рынок наполнился импортными продуктами питания.

Но затем отечественные предприниматели произвели за рубежом закупки современного пищевого оборудования: в Россию потоком хлынули мини-пекарни, колбасные мини-цеха и т.д. Кое-какое оборудование закупили и для крупных приватизированных предприятий их новые владельцы. Наконец этот долгосрочный период адаптации предложения завершился — новое оборудование заработало.

**Долгосрочный период изменения предложения** — срок, в течение которого предложение может быть увеличено за счет наращивания объема использования всех видов ресурсов производства.

Предложение российских товаров вновь стало эластичным: на полках отечественных магазинов появились отечественные продукты питания, изготовленные и упакованные не хуже, чем зарубежные аналоги (самый простой пример — поступление в продажу стандартных европейских пластмассовых бутылок с водой, произведенных российскими фирмами).

#### Посчитаем — подумаем

Расчет коэффициента эластичности, а точнее, его знаменателя и числителя, рождает некоторые проблемы. В зависимости от того, будем ли мы вести расчет изменений величин цен и спроса по отношению к ранее существовавшим или новым их уровням, мы можем получить разные величины коэффициентов эластичности (табл. 4.4).

Таблица 4.4

| Цена старая, ед. | Цена новая, ед. | Прирост, %                          | Прежняя величина предложения, шт. | Новая величина предложения, шт. | Прирост, %                          | Коэффициент эластичности предложения |
|------------------|-----------------|-------------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------------|
| 15               | 12              | $[(12 - 15) : 15] \times 100 = -20$ | 55                                | 40                              | $[(40 - 55) : 55] \times 100 = -27$ | $27 : 20 = 1,35$                     |
| 15               | 12              | $[(12 - 15) : 12] \times 100 = -25$ | 55                                | 40                              | $[(40 - 55) : 40] \times 100 = -38$ | $38 : 25 = 1,52$                     |

Как видно из табл. 4.4, если при одном и том же снижении цены с 15 до 12 ед., а предложения с 55 до 40 шт. мы будем относить величины прироста цен и предложения к ранее существовавшим уровням цен и предложения, то расчет даст нам коэффициент эластичности предложения на уровне 1,35.

Напротив, при отнесении величин прироста цен и предложения к новым уровням цен и предложения расчет даст нам коэффициент эластичности предложения на уровне 1,52. Поскольку такая неоднозначность расчетов не может устроить ни экономистов, ни бизнесменов, то обычно расчет коэффициентов эластичности проводится несколько более сложно: изменения цен и величин предложения (а при расчетах коэффициентов эластичности спроса — величин спроса) относятся к средним значениям цен и предложения (или соответственно спроса) (табл. 4.5).

Таблица 4.5

| Цена старая, ед. | Цена новая, ед. | Средняя величина цены, ед. | Прирост, %                            | Прежняя величина предложения, шт. | Новая величина предложения, шт. | Средняя величина предложения, шт. | Прирост, %                            | Коэффициент эластичности предложения |
|------------------|-----------------|----------------------------|---------------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------------|
| 15               | 12              | $[(12 + 15) : 2] = 13,5$   | $[(12 - 15) : 13,5] \times 100 = -22$ | 55                                | 40                              | $[(55 + 40,00) : 2] = 47,5$       | $[(40 - 55) : 47,5] \times 100 = -32$ | $30 : 22 = 1,45$                     |

Таким образом, используемая на практике формула расчета коэффициента эластичности предложения (легко преобразуемая для расчета эластичности спроса) имеет вид

$$\text{Коэффициент эластичности предложения} = \frac{P_1 - P_0}{(P_1 + P_0) : 2} : \frac{C_1 - C_0}{(C_1 + C_0) : 2},$$

где  $P_0$  и  $P_1$  — соответственно прежняя и новая величины предложения;

$C_0$  и  $C_1$  — соответственно прежний и новый уровни цен.

При таком методе расчета коэффициентов эластичности наконец решается задача получения однозначной их величины для определенного диапазона цен (будь то ситуация повышения или понижения цен). В нашем примере эта величина коэффициента эластичности предложения составила 1,45, и именно ею мы можем пользоваться для прогнозирования изменения величины предложения при изменении уровня цен.



### Экономика в лицах

*Адам Смит — отец современной экономической теории*

Имя великого шотландца Адама Смита (1723—1790) равно читается всеми современными учеными-экономистами, сколь бы различных точек зрения они ни придерживались. В историю экономической мысли он навсегда вошел своей книгой «Исследование о природе и причинах богатства народов» (1776), которая стоила ему девяти лет полного отшельничества и принесла славу «отца экономической науки».

Он был единственным ребенком в небогатой семье таможенного чиновника, скончавшегося за несколько месяцев до рождения своего первенца. Воспитанный матерью, посвятившей ему всю жизнь, Адам в 14 лет поступил в университет Глазго (Шотландия). Упорно набирая знания и одолевая вечно мучившие его болезни, он стал одним из образованнейших людей своего времени. Не случайно именно он возглавил кафедру нравственной философии, а потом и сам университет в Глазго. Подготовка лекций для студентов этого университета и стала толчком к формулированию Адамом Смитом своих представлений о проблемах экономики.

Основой научной теории А. Смита был взгляд на человека с трех точек зрения:

- с позиций морали и нравственности;
- с позиций гражданских и государственных;
- с позиций экономических.

Он попытался объяснить экономические отношения людей именно с учетом особенностей их существа, считая, что человек эгоистичен от природы и поэтому его цели вполне могут противоречить интересам окружающих. Но люди все же ухитряются как-то сотрудничать друг с другом ради общего блага и личной выгоды каждого.

Значит, есть какие-то механизмы, которые обеспечивают такое сотрудничество. И если их выявить, то можно понять, как устроить экономические отношения еще более рационально.

Вот почему Смит так много писал о разделении труда: он видел в нем источник роста благосостояния любого народа мира. Именно он первым четко показал роль разделения труда в повышении его производительности.

Он дал ответ на вопрос, почему разделение труда и обмен товарами неуклонно сопутствуют истории человечества. Великий шотландец показал, что обмен товарами происходит тогда и только тогда, когда он выгоден обеим сторонам. Это была революционная для своего времени идея (впрочем, и до сих пор она нелегко усваивается людьми, мало знакомыми с экономикой).

До Смита на обмен и торговлю смотрели в соответствии с шутливым утверждением, приписываемым еще древним грекам: *«Рынок — это специально отведенное место, где люди могут обманывать друг друга»*. Иными словами, считалось, что в любой сделке одна сторона выигрывает, а вторая соответственно обязательно проигрывает.

Смит доказал, что на самом деле существует универсальная выгода для всех, кто вступает в обмен товарами. Эта выгода — экономия его участниками своего труда. Иначе говоря, человек соглашается на обмен только тогда, когда полагает, что затратил на изготовление отдаваемого товара меньше времени, чем ему пришлось бы потратить на изготовление того товара, который он хочет выменять. Если обмен происходит свободно и его участники вольны в выборе партнеров и согласовании цен, то такой обмен — благо для всех его участников и страны в целом.

Смит доказал, что без обмена бессмысленно и невозможно само разделение труда, а без него дороги к росту объемов производства и благосостояния народа не найти.

Более того (в отличие от своих предшественников), он сумел понять и доказать, что богатство нации создается не только в сельском хозяйстве или в торговле, но всеми видами производств, существующими в экономике. Поэтому у любой страны есть возможность стать богатой и обеспечить своим гражданам хорошие условия жизни. Помешать росту богатства страны может только неблагоразумие ее правителей, так как *«великие нации никогда не беднеют из-за расточительности и неблагоразумия частных лиц, но они нередко беднеют в результате расточительности и неблагоразумия государственной власти»*.

Если же власти не мешают людям свободно трудиться, создавать сбережения и вкладывать их в коммерческую деятельность, то страна будет процветать: *«Для того чтобы поднять государство с самой низкой ступени варварства до высшей ступени благосостояния, нужны лишь мир, легкие налоги и терпимость в управлении; все остальное сделает естественный ход вещей»*.

К сожалению, история показала, что эта столь симпатичная идея Адама Смита не оправдывается. И если государство предоставляет людям слишком большую экономическую свободу, то они — в силу своей алчности и эгоизма — могут в погоне за прибылью разрушить все хозяйство страны, что отчетливо проявилось в том всемирном экономическом кризисе, который начался в 2008 г.

## **Выводы**

1. Общая закономерность изменения величины предложения на рынке определенного товара в зависимости от изменения величин цен на него называется предложением. Эта закономерность проявляется в том, какой объем товаров продавцы (изготовители) готовы предложить на рынок при определенном уровне цены. Зависимость величины предложения от уровня цены описывается законом предложения: при повышении цен величина предложения возрастает, а при снижении цен — уменьшается.

2. В своей деятельности коммерческие фирмы преследуют различные цели, среди которых наиболее часто встречаются максимизация прибыли, максимизация объема продаж или максимизация темпов роста фирмы. Выбор одной из этих целей в качестве главной зависит от положения фирмы на рынке, степени контроля владельца за ее текущей деятельностью, интересов наемных менеджеров, которые управляют фирмой от имени владельца. В тех случаях, когда владельцы не в состоянии реально воздействовать на деятельность менеджеров (например, при распылении акций среди многих акционеров), последние могут подчинить деятельность фирмы только личным интересам. Защитить интересы владельцев в таких ситуациях способна лишь сила закона.

3. Общее рыночное предложение товаров складывается как сумма индивидуальных предложений всех фирм отрасли, производящих эти товары. Общее рыночное предложение товаров зависит от того, насколько у фирм отрасли различаются условия производства и необходимые для него затраты, каково соотношение крупных и мелких фирм, а также фирм с высокими и низкими затратами. Чем в отрасли больше фирм, способных наращивать производство с затратами ниже средних, тем больше может возрасти величина предложения при одном и том же повышении цены. А чем больше различия в размерах фирм, тем сильнее влияние на величину рыночного предложения со стороны наиболее крупных фирм. Общее количество товаров и услуг, которое могут предложить на рынки все отрасли страны, называется величиной совокупного предложения. В отличие от индивидуального и рыночного предложений, величина совокупного предложения может расти ограниченно — до тех пор, пока в стране еще есть свободные ресурсы производства.

4. Предложение различных товаров при одинаковом по масштабам изменении цены возрастает по-разному. Мера изменения величины предложения товаров при изменении цен на них называется эластичностью предложения. Эластичность предложения товаров зависит от технологии производства, эластичности предложения ресурсов, ожиданий относительно будущей динамики цен, времени.

### **Контрольные вопросы**

1. Какое значение имеет цена для формирования величины предложения?

2. В чем заключается различие между понятиями «предложение» и «величина предложения»?

3. Если цена повысилась на 10%, а число предложенных к продаже товаров — на 15%, то чему равен показатель эластичности предложения?

4. Каковы наиболее распространенные цели коммерческой деятельности фирмы?

5. Почему директора акционерных фирм обычно стремятся распродавать вновь выпускаемые ими акции мелкими партиями как можно большему числу покупателей?

6. Каковы основные причины того, что россияне, обменявшие свои ваучеры на акции приватизированных предприятий, получают сегодня такие маленькие доходы от своей собственности?

7. Чем различаются между собой индивидуальное, рыночное и совокупное предложения?

8. Почему увеличение рыночного предложения имеет менее жесткие границы, чем увеличение совокупного предложения?

9. За счет чего рост номинального валового продукта может быть больше, чем рост реального валового продукта?

10. Как изменится поступающее в магазины количество товара с эластичностью предложения 1,2, если цена на него возрастет с 30 до 35 руб.?

11. Почему во всем мире при многих булочных существуют собственные пекарни?

12. Объясните (с помощью графика формирования цены равновесия), как изменится рыночная цена, если эластичность предложения может быть обеспечена: а) только в среднесрочной перспективе; б) только в долгосрочной перспективе.

### **Вопросы для обсуждения**

1. Почему торговые фирмы во всем мире организуют распродажи по сниженным ценам?

2. Почему фирмы во всем мире постоянно ищут рынки товаров, которые являются новинками и вызывают большой интерес покупателей?

3. Почему неизменность цен в командной экономике СССР не способствовала росту предложения дефицитных товаров?

4. Во многих странах существуют и поддерживаются государством ассоциации акционеров. Что порождает возникновение таких ассоциаций и нужны ли они в России?

5. Как можно объяснить различия в целях деятельности фирм, выбираемых российскими и британскими менеджерами?

6. Почему в производстве модной одежды сегодня в мире преобладают небольшие, но высокомеханизированные предприятия?

## Глава 5. ЧТО ТАКОЕ ФИРМА

---

Бизнес — это игра, величайшая игра в мире — если вы знаете, как в нее играть.

*Томас Дж. Уотсон*

Слово «фирма» в СССР было почти под запретом и возродилось в нашем языке лишь в 1960—1970-х гг. Его произносили обычно с ударением на втором слоге, и обозначало оно хороший («фирменный») импортный товар, например джинсы Levis's. Сейчас мы в этом слове ставим ударение на первом слоге, а само слово все чаще употребляем с прилагательным «российская» и связываем с местом работы родственников, друзей, знакомых. Так что же такое фирма, почему она возникает и какая от нее польза?

### 5.1. Зачем создаются фирмы

Жизнь любого человека в мире рыночной экономики связана с постоянным взаимодействием с разнообразными фирмами. Фирмы нанимают людей на работу, производят товары и услуги. Наконец, результаты деятельности фирм сказываются на природной среде, в которой мы живем. Неудивительно, что изучение проблем деятельности фирм занимает одно из центральных мест в экономической теории.

Мы уже выяснили, что фирма — это организация, производящая блага для продажи. Точнее говоря, фирма — организация, обладающая следующими признаками:

- ✓ она создана для производства товаров или услуг;
- ✓ она покупает или арендует факторы производства и комбинирует их в процессе производства благ;

- ✓ свои товары или услуги она продает индивидуальным покупателям, другим фирмам или иным организациям;
- ✓ ее владельцы хотят получать доход от продажи товаров или услуг в форме прибыли.

Если хозяйственная организация отвечает всем этим признакам, то, чем бы она ни занималась — производством самолетов, строительством садовых домиков или продажей цветов, перед нами фирма.

**Фирма** — коммерческая организация, приобретающая факторы производства с целью создания и продажи благ и получения на этой основе прибыли.

Ответ на вопрос: «Зачем создаются фирмы?» — зависит от того, кто его задает: покупатель, предприниматель или экономист.

С точки зрения *покупателя*, фирмы нужны для того, чтобы поставлять на рынок пользующиеся спросом блага. Следовательно, фирма, которая производит то, на что нет спроса, с точки зрения покупателя, просто бессмысленна. Впрочем, невозможность сбыть товар и получить доход неизбежно делает деятельность такой фирмы бессмысленной и для ее владельцев.

С точки зрения *предпринимателя*, фирма создается для того, чтобы приносить ему доход в форме прибыли и другие выгоды.

**Предприниматель** — человек, который на свои и заемные средства и под свой риск создает фирму, чтобы, соединяя производственные ресурсы, создавать блага, продажа которых принесет ему прибыль.

Решить эту задачу успешно удается далеко не каждому предпринимателю. Большинство предпринимательских начинаний (порядка 80%) заканчиваются неудачей, и люди не только не становятся богаче, но теряют все или почти все свои сбережения, вложенные в создание фирмы.

Успех приходит к тем, кто не только хочет быть предпринимателем, но и обладает предпринимательским талантом. Этот талант заключается прежде всего в умении успешно решать задачи, которые встают перед любой фирмой:

- какие товары или услуги производить;
- в каком объеме их производить;
- какую технологию использовать для производства;
- какие факторы производства (ресурсы) приобретать для производства и в каком объеме;

- как лучше организовать работу персонала и производственный процесс;
- как оплачивать труд персонала, чтобы люди работали наиболее производительно;
- как продвигать свои товары на рынок;
- по какой цене предлагать товары к продаже и т.д.

Если владелец фирмы или нанятые им управляющие (менеджеры) решают эти задачи успешно, то фирма получает выручку от продаж, достаточную не только для покрытия всех своих затрат, но и для получения ее владельцами прибыли.

Такова логика деятельности фирм в рыночной экономике (независимо от того, являются ли они частными или государственными). В командной системе нет фирм, принадлежащих частным лицам: здесь существуют только государственные предприятия, все аспекты деятельности которых предопределяются заданиями Госплана или министерств. Выполнение этих заданий становится главной целью предприятия (именно за это поощряются и руководство предприятия, и его персонал), а прибыль превращается в нечто сугубо второстепенное.

Но именно прибыль — наиболее естественный источник средств для развития самого предприятия и экономики страны в целом. Если предприятия работают без прибыли, значит, хозяйство страны лишается средств для своего развития, и эти средства приходится заменять эмиссией ничем не обеспеченных, «пустых» денег, что неизбежно оборачивается инфляцией. Такое развитие событий было характерно для экономики СССР на протяжении 1980-х гг. и привело к тяжелому экономическому кризису 1990-х гг.

С точки зрения *экономиста*, фирмы возникают потому, что они, комбинируя (соединяя) факторы производства, решают задачи производства более рационально, чем отдельный человек.

Кроме того, производство некоторых благ вообще осуществимо только с помощью фирм, которые способны построить и эксплуатировать крупные предприятия. Без фирм — только на основе индивидуального производства и рыночной торговли — невозможно представить организацию производства такой сложной продукции, как самолеты, корабли, автомобили.

Итак, фирмы создаются, чтобы:

- 1) рационально соединять факторы производства при создании нужных людям благ;
- 2) зарабатывать своим владельцам прибыль.

Но как добывается прибыль и почему одни фирмы богатеют, а другие разоряются? Эти вопросы находятся в центре внимания того раздела экономической науки, который мы в гл. 1 обозначили как «экономика фирмы». Но прежде чем познакомиться с секретами завоевания коммерческого успеха более основательно, обсудим еще одну проблему организации фирм — их экономические и юридические формы.

## 5.2. Виды фирм

Организация фирм в любой стране издревле регулируется обычаями и законами, поскольку деятельность фирм затрагивает интересы большого числа граждан и государство не может стоять в стороне от этого. Если же оно не занимается в должной мере регулированием законодательных основ деятельности фирм, то последствия оказываются весьма плачевными.

В 1994 г. это ощутили на себе многие тысячи россиян, потерявших огромные суммы сбережений в результате деятельности различного рода сомнительных финансовых и торговых фирм. Создание этих фирм и их операции оказались возможными из-за пробелов в российском законодательстве. Неудивительно, что отечественные законодательные органы были вынуждены ускорить свою работу и на протяжении 1994—1995 гг. была, наконец, завершена подготовка важнейшего для регулирования деятельности фирм документа — Гражданского кодекса Российской Федерации, своего рода «хозяйственной конституции».

Закон допускает создание в России самых различных форм коммерческих организаций. На рис. 5.1 представлены основные допускаемые в нашей стране формы хозяйственных организаций, а также круг их возможных участников или вкладчиков (возможно также создание производственных кооперативов и государственных либо муниципальных унитарных предприятий).

История развития форм предпринимательства показывает, что человечество искало способы, которые позволяли бы предпринимателям собирать суммы, достаточные для организации фирм, но были бы наименее рискованными и для самого предпринимателя, и для тех, кто дает ему деньги.

Самая простая, древняя и распространенная форма хозяйственной организации — индивидуальная (частная) фирма. В России





Рис. 5.1. Виды фирм по российскому законодательству

она теперь именуется *хозяйственным обществом с единственным участником*.

Создатель такой фирмы — ее единоличный и полновластный хозяин. Ему никто не может указывать, что он должен делать, и он ни с кем не обязан делиться своей чистой прибылью.

**Чистая прибыль** — часть прибыли, остающаяся в распоряжении хозяйственной организации после уплаты налогов и других обязательных платежей.

Но ничто не дается даром, и за право вести дела только по собственному усмотрению владелец такой фирмы расплачивается резким ограничением возможностей привлечения денежных средств для ее развития. Изначально такие возможности определяются только тем, сколько свободных денег есть у него самого.

Дальше, конечно, он может попытаться занять денег у друзей или взять кредит в банке. Но шансы у него не очень велики. Ведь разумные люди, и уж тем более банки, одалживают деньги только под залог. Это значит, что заранее оговаривается, какое имущество должника у него можно будет забрать и продать в погашение обязательств, если сам он вовремя расплатиться не сумеет.

**Обязательства** — действия, которые должник должен совершить в пользу кредитора, например передать имущество, выполнить определенную работу или выплатить оговоренную сумму.

По российскому законодательству индивидуальная фирма может быть создана лишь в форме общества с ограниченной ответственностью. Это значит, что залогом здесь может служить только имущество самой фирмы, а если его не хватит для погашения долгов, то требовать продажи, например, личного имущества хозяина фирмы нельзя. Тем самым закон защищает граждан от полного жизненного краха в случае разорения созданных ими фирм.

Но соответственно уменьшаются и возможности получения кредитов для развития этих фирм. Чтобы понять, почему это так, нам надо познакомиться с правилами получения ссуд в коммерческих банках.

Неудивительно, что индивидуальные фирмы обычно малы по размерам, так как им не по силам собрать те денежные средства, без которых невозможно создание крупного бизнеса. Действуют такие фирмы чаще всего в сфере торговли и обслуживания, там, где капитал фирмы может быть относительно невелик.

Индивидуальные фирмы — самые недолговечные. Ведь такой фирме особенно трудно выкраивать прибыль на развитие. Как правило, это приходится делать за счет прибыли, которая должна была служить доходом ее владельца и обеспечивать его семье хотя бы прожиточный минимум. А если доход невелик, то для содержания своей семьи хозяин вынужден забирать деньги из дела, что быстро приводит к банкротству. Вот почему индивидуальные фирмы, создаваемые обычно в огромном количестве, по большей части существуют лишь год-два.

Чтобы разрешить проблему нехватки денег для создания крупных коммерческих предприятий, а также улучшить управляемость фирмой за счет разделения связанных с этим обязанностей, предприниматели освоили еще одну форму хозяйственной организации — товарищество.

В полном товариществе его участники:

- ✓ занимаются предпринимательской деятельностью от имени товарищества;
- ✓ несут ответственность по его обязательствам принадлежащим им имуществом;

- ✓ управляют деятельностью товарищества по общему согласию;
- ✓ распределяют между собой прибыль и убытки пропорционально доле каждого в общем (складочном) капитале товарищества (например, член товарищества, внесший при его создании 20% складочного капитала, имеет в дальнейшем право на получение и 20% чистой прибыли);
- ✓ при долгах товарищества отвечают каждый в полной мере, а не пропорционально своей доле в уставном фонде. Такая ответственность называется субсидиарной. Это означает, что если, допустим, из 10 членов товарищества девять оказались в момент банкротства неимущими (у них нечего забрать для продажи и погашения долгов фирмы), то все должен будет заплатить десятый партнер — даже если ему придется продать имущества на большую сумму, чем он когда-то внес в уставный фонд товарищества.

*Товарищество на вере (коммандитное)* помогает сократить риск вложения денег в коммерческую деятельность и тем самым облегчает предпринимателям сбор средств для развития своей деятельности.

Достигается это за счет того, что закон разрешает включение в состав товарищества на вере участников с разными правами и обязанностями:

- ✓ *полных товарищей*, которые осуществляют руководство фирмой и неограниченно отвечают собственным имуществом по обязательствам фирмы;
- ✓ *вкладчиков (коммандитистов)*, которые просто вносят в создание фирмы некоторую сумму, но не участвуют в ее деятельности или управлении ею.

Выгода для вкладчиков состоит в том, что они могут получать прибыль от коммерческой деятельности, если вложат деньги в товарищество на вере, но при этом их собственный риск минимален. Они не несут полной ответственности за неудачи фирмы — это удел только полных товарищей. А потому при банкротстве товарищества на вере вкладчики теряют только ту сумму, что некогда внесли в складочный капитал товарищества.

**Товарищество** — общее название нескольких форм хозяйственных организаций, предполагающих объединение собственных средств нескольких участников ради совместного ведения дел.

### Посчитаем — подумаем

Предположим, вы решили создать индивидуальную фирму и вложили в ее создание 200 тыс. руб. Часть денег (80 тыс. руб.) пошла на организационные расходы, а 120 тыс. руб. было потрачено на покупку оборудования. Для изготовления товаров нужно еще приобрести сырье, оплатить электричество и осуществить еще немало других расходов.

К сожалению, на это денежных средств уже не осталось.

Что делать?

Можно обратиться в банк и попросить ссуду. Вернуть эти деньги банку вы обещаете за счет выручки от продажи готовых товаров.

Поскольку есть риск, что вы не сможете вернуть деньги в случае коммерческой неудачи, банк примет меры предосторожности. Для этого он поинтересуется, какое свое имущество вы сможете продать в случае коммерческой неудачи, чтобы все-таки вернуть долг. В этом качестве вы предлагаете использовать купленное вами оборудование и предъявляете документы о том, что оно обошлось вам в 120 тыс. руб. На такую же сумму вы бы хотели получить и кредит.

Увы, скорее всего, вас ждет разочарование. Даже если банк отнесется к вам крайне доброжелательно и решится кредитовать столь юную фирму, еще не доказавшую своей рыночной состоятельности, все равно в таком размере ссуду он вам не даст.

В лучшем случае банк выделит ссуду в размере 60—70% суммы залога, т.е. 72—84 тыс. руб. Резерв в 30—40% стоимости имущества должен убереечь банк от возможных потерь при продаже вашего оборудования, а еще лучше — позволить банку получить и в этом случае некоторый доход.

В этой ситуации, чтобы все-таки получить недостающие деньги, вам может прийти в голову мысль включить в обеспечение кредита и личное имущество. Но сделать этого вы не сможете, поскольку российский закон устанавливает ограниченную ответственность личной фирмы. Таким образом, деятельность вашей фирмы окажется под вопросом.

## 5.3. Что такое акционерное общество

Товарищества и индивидуальные фирмы долго были основной формой коммерческих организаций. Но со временем развитие производства потребовало создания таких крупных фирм, что собрать средства для них в рамках прежних форм стало крайне трудно.

Классическим примером может служить строительство железных дорог — дело крайне дорогостоящее во все времена. Даже у группы самых богатых граждан не хватало денег, чтобы начать реализацию таких проектов.

Тогда предприниматели сделали следующий шаг: усовершенствовали форму товарищества на вере и превратили его в акционерное общество (АО).

Акционерные общества были придуманы очень давно, но особое распространение получили в связи с необходимостью огромных денежных средств для реализации таких проектов, как строительство железных дорог, создание портов, возведение крупных машиностроительных и химических заводов и т.д.

**Акционерное общество** — это хозяйственная организация, совладельцами которой может быть неограниченное число владельцев денежных средств. При этом каждый из них имеет право на часть имущества и доходов АО, а некоторые — и на участие в управлении им.

По закону акционеры обладают двумя важнейшими правами:

1) они отвечают по обязательствам АО только в пределах сумм, которые когда-то потратили на покупку акций, и больше с них ничего нельзя требовать даже при разорении фирмы;

2) каждый акционер может свободно продавать свои акции.

Такое сочетание прав и ответственности акционеров оказалось достаточно привлекательным для многих людей во всех странах мира.

И если сегодня человечество пользуется разветвленной сетью железных дорог, то благодарить за это надо не только инженеров и строителей, но и создателей акционерных компаний. Именно эта форма хозяйственной организации позволила на добровольной основе собирать у множества небогатых людей их сбережения и по капельке наполнять «топливные баки» гигантских проектов прокладки путей и строительства станционного хозяйства. Немецкий экономист Карл Маркс так писал об этом: «Мир до сих пор оставался бы без железных дорог, если бы приходилось дожидаться, пока накопление не доведет некоторые отдельные капиталы до таких размеров, что они могли бы справиться с постройкой железной дороги. Напротив, централизация посредством акционерных обществ осуществила это в один миг».

Рождение акционерных компаний сыграло огромную роль в экономическом прогрессе человечества, резко расширив его возможности. Без огромных АО не удалось бы создать многие современные отрасли, изменившие в XIX—XX вв. образ жизни людей (машиностроение, химическую промышленность, авиационный транспорт и т.д.).

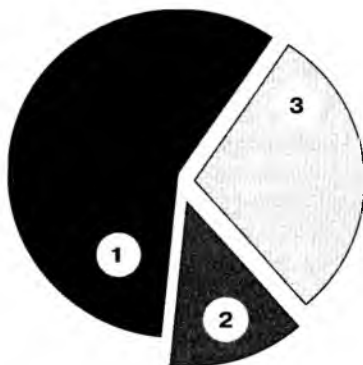
Таким образом, у каждого типа фирм есть свои достоинства и недостатки. Их сводный обзор содержит табл. 5.1.

Таблица 5.1

| Вид фирмы                                   | Достоинства  | Недостатки   |
|---|--|--|
| Индивидуальная фирма                        | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Легко создать</li> <li>2. Легко контролировать</li> <li>3. Свобода действий</li> <li>4. Меньшее регулирование со стороны государства</li> </ol>  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Трудно найти средства для расширения фирмы</li> <li>2. Меньшая стабильность фирмы</li> <li>3. Владелец должен вести всю работу по управлению фирмой</li> </ol>   |
| Товарищество                                | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Легко создать</li> <li>2. Можно разделить работу по управлению</li> <li>3. Легче собирать более крупные суммы для развития фирмы, чем в индивидуальной фирме</li> <li>4. Регулирование со стороны государства не особенно жесткое</li> </ol>     | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Возможны конфликты между партнерами</li> <li>2. Смерть или выход из дела одного из партнеров требуют переоформления документов фирмы</li> <li>3. Полные товарищи несут ответственность имуществом</li> <li>4. Для крупных проектов средства собрать крайне трудно</li> </ol>   |
| Акционерное общество (корпорация, компания) | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Можно собирать огромный капитал путем продажи акций</li> <li>2. Ответственность акционеров минимальна</li> <li>3. Максимальная стабильность фирмы при смене ее совладельцев</li> <li>4. Возможность найма профессиональных менеджеров</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Можно потерять контроль над фирмой, если кто-то скупит большое количество акций</li> <li>2. Работа с акционерами требует больших усилий (надо вести реестр акционеров, организовывать выплату дивидендов и т. д.)</li> <li>3. Владельцы фирмы подлежат двойному обложению налогом (на прибыль фирмы, на личные доходы и сформированные из прибыли, оставшейся после уплаты налога на прибыль)</li> </ol> |

Чтобы понять, какую роль сегодня играют различные формы хозяйственных организаций в структуре экономик развитых стран, можно воспользоваться данными по США. Здесь в настоящее вре-

мя насчитывается более 16 млн различных фирм. Доля каждой из рассмотренных выше форм хозяйственных организаций видна на рис. 5.2.

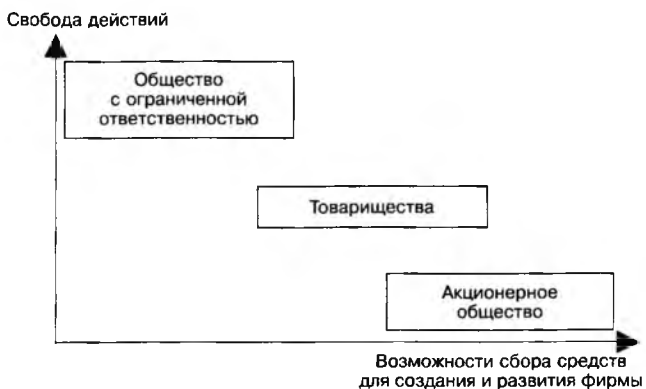


**Рис. 5.2.** Доля различных типов фирм в общем числе коммерческих организаций США: 1 — индивидуальные фирмы; 2 — товарищества; 3 — акционерные фирмы

Акционерные фирмы составляют небольшую долю в общем числе американских фирм. Преобладают по численности индивидуальные (частные) фирмы.

Основная доля продукции в США и других промышленно развитых странах выпускается, однако, именно акционерными фирмами (так, в Великобритании эта доля составляет 89%). Это, как правило, крупнейшие хозяйственные организации, в которых трудятся сотни тысяч наемных работников, а объемы продаж измеряются миллиардами долларов. Например, созданная некогда великим изобретателем Томасом Эдисоном американская компания «Дженерал Электрик» продала в 2008 г. товаров и услуг на 182,5 млрд долл. и получила прибыль в размере 17,4 млрд долл.

Причины возникновения и сосуществования различных типов фирм обобщенно показывает рис. 5.3. На нем все типы хозяйственных (коммерческих) организаций размещены относительно двух осей. По одной — уровень возможностей для отдельного человека влиять на деятельность фирмы. По другой — возможности привлечения денежных средств для развития фирмы.



**Рис. 5.3.** Экономические различия между типами фирм

Как легко заметить, наибольшую свободу действий индивидуальному предпринимателю (владельцу) дает общество с ограниченной ответственностью. Но у такой фирмы и минимальные возможности для привлечения денег.

На другом полюсе — акционерное общество. Здесь роль отдельного владельца минимальна (он всего лишь «один из многих»). Но зато возможности для сбора крупных денежных сумм здесь максимальны.

Товарищества из всех форм занимают в этой системе координат промежуточное положение.

В какой бы форме ни создавалась хозяйственная организация, это всегда — рискованное предприятие. Оно может обогатить своих зачинателей, а может и лишить их не только всех сбережений, но и здоровья, подорванного колоссальной нервной нагрузкой, необходимой для ведения дел. И хотя любая фирма — частное дело ее владельцев, успех этого дела вовсе не безразличен для общества в целом. От устойчивости и процветания фирм в любой стране зависит слишком многое: и насыщенность рынка, и уровень цен на товары, и возможность занятости, и многое другое.

#### Страницы экономической истории человечества

*От семейной трапезы — к купцам-авантюристам*

Товарищества как форма союза предпринимателей родились прежде всего в торговле. Это естественно, поскольку торговля вообще древней-



ший вид коммерческой деятельности, но, увы, сопряженный и с большими затратами, и с немалым риском. Поэтому еще в Древнем Риме возникли коммерческие товарищества, деятельность которых велась по всему бассейну Средиземного моря. В XI—X вв. до н. э. расцвели «морские», или «истинные», товарищества. Их создавали для организации торгового рейса обычно два купца, один из которых давал лишь небольшую часть денег на покрытие расходов, но зато лично сам отправлялся в многомесячное и нелегкое плавание. Второй же давал основную часть денег, но оставался на берегу, в безопасности.

Положительный опыт «морских» товариществ дал толчок развитию аналогичных «фирм» и в сельских районах, где объединялись обычно члены одной семьи, делившие поровну все: труд, капитал, риск и хлеб, добытый общими трудами. Именно такие семейные сообщества и получили название «компания», которое произошло от двух итальянских слов — «кум», что значит «вместе», и «панис», что значит «хлеб».

Иными словами, «компания» в буквальном смысле — это «сообщество вместе преломляющих хлеб».

Некоторые компании пошли дальше: ради привлечения дополнительных денег и высококвалифицированных работников они стали принимать в свои члены и чужаков. Такие компании стали развиваться особенно быстро. Например, компания «Барди» одно время удерживала в своих сетях почти весь христианский мир.

Надо сказать, что компании, основанные на семейном укладе и сохранявшие его принципы, даже после прихода «чужаков» оказались весьма жизнеспособной и устойчивой формой предпринимательства. В экономическую историю, например, навсегда вошло «Великое общество» — объединение трех семейных товариществ из небольшого швабского городка Равенсбурга. «Великое общество» существовало полтора столетия (с 1380 по 1530 г.), торгуя пряностями, холстами и сукном, и имело свои филиалы по всей Европе.

Но пришел XVI в., и семейные компании начали постепенно исчезать с арены экономики, вытесняемые командитными товариществами, которые сулили владельцам денег более спокойную жизнь. Ведь уже тогда в учредительных документах таких компаний обычной стала запись: «Командитис (компаньон) ни в коем случае и ни под каким предлогом не может считаться ответственным за долги и обязательства товарищества сверх тех средств, кои он в него вложит».

Наибольших успехов в поисках наиболее рациональной и безопасной формы достигли итальянские купцы. Они еще в XIV в. начали делить торговые корабли, плававшие по Средиземному морю, на продаваемые доли.

Впоследствии тот же способ привлечения денег стали использовать в горной промышленности, деля на доли медные и серебряные рудники. А во французском городе Тулузе на доли делили мельницы — весьма важ-

ные в то время предприятия. И обладатель доли мельницы мог продать эту долю, подобно дому или участку земли, любому, кто бы этого пожелал.

Некоторые историки находят корни акционерной формы даже в более глубокой древности — в ассоциациях «маоне», возникших в Генуэзской республике еще в XIII в. Однако официальной датой рождения акционерных обществ считается 1695 г., когда был зафиксирован первый случай продажи доли участия в делах зеркальной мануфактуры, оформленной в виде ценной бумаги — акции.

Особенно быстро акционерная форма предпринимательства развивалась в Англии, где ее подхватили объединения «купцов-авантюристов», занимавшихся торговлей сукном, шелком и бархатом. Эти вполне солидные купцы занимались рискованной («авантюрной») торговлей на основе морских перевозок.

При столь вызывающем названии объединения «купцов-авантюристов» жили на основе строгого кодекса. Он предписывал купцам именовать друг друга «братьями», а их женам обращаться друг к другу «сестры». «Братья» и «сестры» должны были все вместе являться на церковные службы и похороны. Им запрещалось дурно себя вести, употреблять бранные слова, напиваться допьяна и выставлять себя на всеобщее обозрение в невыгодном свете. Категорически запрещались споры, оскорбления и дуэли. Причина тому проста — хорошая репутация вызвала доверие и потому позволяла лучше вести дела.

При таком тесном сотрудничестве и единых принципах ведения дел «купцам-авантюристам» удалось легко освоить акционерный механизм соединения средств, и они его внедрили очень быстро. От них эстафету приняли деловые люди и других стран.

## **Выводы**

1. Коммерческая деятельность осуществляется фирмами. Фирмы позволяют более рационально соединять производственные ресурсы для изготовления нужных людям благ. Фирма имеет право на существование лишь в том случае, если она производит добавленную стоимость, т.е. если ее товары ценятся покупателями выше, чем стоимость потраченных на их изготовление покупных ресурсов.

2. Хозяйственные (коммерческие) организации могут создаваться в различных формах. Эти формы в России определяются Гражданским кодексом и включают: хозяйственные товарищества, хозяйственные общества, производственные кооперативы и государственные (муниципальные) предприятия. Разница между ви-

дами коммерческих организаций состоит в возможном круге их участников, а также в правах и обязанностях этих участников.

3. Наиболее сложной и обладающей наибольшими возможностями привлечения средств формой коммерческой организации является акционерное общество. Оно позволяет стать совладельцами фирм людям даже с небольшими доходами и собирать огромные денежные средства, без которых не удалось бы создать многие отрасли современной экономики.

### **Контрольные вопросы**

1. Что такое фирма и каковы ее признаки?
2. Можно ли считать директора государственного предприятия предпринимателем?
3. Почему в командной системе могут существовать планово-убыточные предприятия?
4. Что такое товарищество и чем оно отличается от индивидуальной фирмы?
5. Если выручка от продаж у вас 3 млн руб., затраты на производство 2,1 млн руб., а налог на прибыль составляет 30%, то какую чистую прибыль вы получите?
6. Что такое субсидиарная ответственность?
7. Зачем были придуманы акционерные общества?
8. Если вы не хотите сами заниматься коммерческой деятельностью, то в фирму какого типа вам лучше вложить деньги?
9. Зачем государственные предприятия России преобразовывались в акционерные общества при их приватизации?

### **Вопросы для обсуждения**

1. В годы советской власти слово «предприимчивый» приобрело в русском языке слегка недоброе значение («Уж больно ты у нас предприимчивый...») С чем это могло быть связано?
2. В законодательстве фирму обычно называют юридическим лицом. Что означает этот термин?
3. В США большая часть товариществ создана в форме обществ с неограниченной ответственностью. В России около 80% товариществ имеют форму общества с ограниченной ответственностью. Почему так произошло и хорошо ли это для нашей страны?

## **Глава 6. ФИРМА НА КОНКУРЕНТНОМ РЫНКЕ**

---

Экономическая конкуренция — это не война, а соперничество в интересах друг друга.

*Эвин Каннан*

В советских газетах постоянно писали о том, что предприятия должны выполнять и перевыполнять планы по производству. С той же частотой в нынешних российских газетах пишут о том, что наши предприятия должны уметь конкурировать на рынках, а иначе они пропадут. На чем основаны такие прогнозы? Почему конкуренция играет такую роль в жизни фирм? Почему некоторые из фирм процветают, а другие закрываются, увольняя персонал? Чтобы найти ответы на эти вопросы, мы должны проанализировать среду, в которой протекает жизнь фирм. Эта среда называется конкуренцией.

### **6.1. Экономическая эффективность фирм**

Чтобы получить любое благо, надо соединить различные виды производственных ресурсов:

- в нужном объеме;
- в нужном месте;
- в нужный момент времени;
- в едином технологическом процессе.

Иными словами, производство благ требует усилий по координации. Такая координация может осуществляться с помощью:

- 1) рынка, где каждый человек действует в одиночку;
- 2) фирмы, которая объединяет усилия многих людей;
- 3) государственного плана, который объединяет усилия всех граждан страны.

Мы уже знаем, что последний вариант в реальности оказался наименее удачным и человечество для координации усилий при производстве благ чаще всего выбирает либо рынок, либо фирму.

В мире экономики основой выбора всегда является рациональность, т.е. стремление получить при имеющихся ресурсах наиболее предпочтительный результат. Если этот результат четко задан, то рационально будет получить его с наименьшими возможными затратами, поэтому общество будет обращаться к услугам фирм лишь в том случае, если это позволит производить блага с затратами меньшими, чем возможны на рынке, где все продавцы и покупатели действуют поодиночке.

Это достигается, как правило, лишь в том случае, если фирма обеспечивает:

- ✓ снижение транзакционных (организационно-договорных) затрат;
- ✓ получение выгод от разделения труда на основе его кооперации;
- ✓ получение выгод за счет укрупнения масштабов деятельности (рис. 6.1).

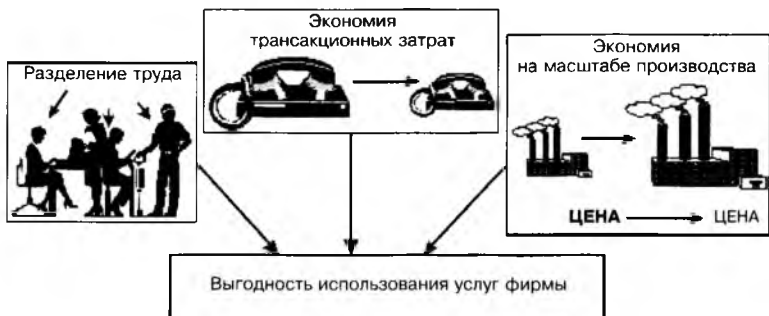


Рис. 6.1. Факторы, определяющие предпочтительность использования услуг фирмы, а не рынка

**Снижение транзакционных (организационно-договорных) затрат.** Сведение воедино всех необходимых ресурсов требует немалых организационно-договорных усилий и затрат на них. Такие затраты принято называть транзакционными (от англ. *transaction* — сделка).

**Транзакционные (организационно-договорные) затраты** — затраты времени, усилий и денег на поиск поставщика ресурсов или услуг, заключение с ним соглашения о ценах и других условиях сделки, контроль за тем, чтобы она была выполнена.

Представим себе, например, что вам надо построить дом на садовом участке. Сделать это можно двумя способами:

- 1) возвести дом самостоятельно;
- 2) заказать возведение дома строительной фирме.

В первом случае вы пользуетесь услугами только рынка как такового и вынуждены действовать совершенно самостоятельно. Вам придется обзвонить магазины, чтобы выяснить, где есть необходимые материалы и инструменты, съездить и купить их, договориться о доставке купленного на участок, найти автокран, чтобы уложить фундаментные блоки, нанять мастеров, чтобы сделать те работы, которые вам не по силам, и т.д.

Во втором случае вы просто заключаете договор с фирмой, оплачиваете стоимость работ и приезжаете принимать готовый дом. Следовательно, вместо рынка вашу проблему решает фирма. По существу, чтобы выполнить ваш заказ, фирма должна сделать все то же, что нужно было сделать вам самим: закупить материалы, обеспечить их доставку, найти строителей, организовать их работу и т.д. Но в отличие от вас фирма может сделать это более эффективно.

Скажем, она может заключить всего один договор с кирпичным заводом и закупить кирпич для возведения фундаментов или стен не одного вашего, а нескольких десятков аналогичных домов. Точно так же фирма может более рационально решить и другие проблемы организации производства товаров (например, не обзванивать рабочих-строителей каждый раз, как в них возникнет нужда, а просто заключить с ними постоянный контракт о найме на работу).

Если ей это действительно удастся, то ее коммерческая деятельность (в данном случае связанная со строительством дома) будет сопряжена с экономией усилий, времени и денежных расходов на организационно-договорную деятельность по сравнению с вариантом, когда вы все организовывали сами с помощью рынка. Иными словами, если строительной фирмой управляют квалифицированные менеджеры, то у нее транзакционные затраты окажутся ниже, чем у вас.

Тогда возникнет предпосылка к тому, чтобы цена, запрошенная фирмой за строительство дома, была ниже той суммы, в которую вам обошлось бы возведение дома самостоятельно (с учетом и стоимости времени, потраченного на организационные хлопоты). А это и есть то условие, при котором вы (равно как и другие клиенты) признаете деятельность данной фирмы рациональной для общества и будете готовы оплатить ее услуги.

**Получение выгод от разделения труда на основе его кооперации.** О значении разделения труда мы уже говорили. Отметим здесь лишь то, что наиболее полно возможности этого инструмента повышения производительности труда могут быть реализованы в рамках достаточно крупного производства, т.е. внутри фирмы.

**Получение выгод за счет укрупнения масштабов деятельности.** По мере роста масштабов производства средние затраты на изготовленные единицы товара снижаются. Это происходит потому, что общие затраты на ведение бизнеса (постоянные издержки) распределяются на все большее число изготовленных товаров и на каждую единицу соответственно приходится все меньшая их сумма, что и ведет к снижению в итоге всей суммы издержек производства единицы товара. Правда, этот процесс не бесконечен и в конце концов может быть прерван необходимостью покупки новых зданий, сооружений и оборудования, что может вызвать рост маржинальных, а значит, и средних издержек. Но в определенных границах рост объемов (масштабов) производства повышает конкурентоспособность товаров фирмы, так как снижающиеся издержки позволяют продавать товары дешевле, чем у конкурентов. А поскольку возможностей наращивания этих масштабов у фирмы куда больше, чем у одиночки, фирмы обладают большими средствами извлечь все выгоды, которые (до определенной границы) приносит увеличение масштабов производства, т.е. могут полноценно использовать эффект масштаба.

**Эффект масштаба** — ситуация, когда фирма имеет возможность увеличивать объем выпуска своей продукции в большей мере, чем возрастают объемы всех видов используемых ею ресурсов (например, выпуск растет при той же площади цехов).

Таким образом, как экономическая организация фирма имеет возможность решать задачи производства благ более рационально, чем неорганизованный рынок, где каждый индивидуум действует сам по себе. Следовательно, по сравнению с таким рынком фирмы

потенциально могут достигнуть более высокого уровня экономической эффективности.

Чтобы понять, что такое экономическая эффективность, вернемся к процессу производства товаров и познакомимся вначале с понятием технологической эффективности.

**Технологическая эффективность** — уровень организации производства, при котором из имеющихся ресурсов производится максимально возможное количество готовой продукции.

Чем ближе фирма к уровню технологической эффективности, тем полнее используются ею все виды ограниченных ресурсов, а значит, ниже нормы расхода этих ресурсов на изготовление единицы продукции. И соответственно, если фирма направляет в отходы те ресурсы, которые при данном уровне развития техники можно было превратить в полезную продукцию, то производственный процесс в этой фирме неэффективен.

Например, Россия обладает прекрасным сырьем для производства фосфорных удобрений — апатитовыми рудами, которые добываются на Кольском полуострове. Эти руды — комплексные, содержащие, кроме апатита, нефелин, из которого можно производить алюминий. В них также имеются и другие ценнейшие компоненты — стронций и редкоземельные элементы, а также сырье для производства высококачественного цемента, фарфора и красителей. Еще в 1930-е гг. под руководством академика Ферсмана в нашей стране была создана технология извлечения из апатито-нефелиновых руд всех этих богатств природы. Тем не менее и сегодня из этих руд извлекается лишь 15% нефелинового сырья, а 2,5 млн т сырья для алюминиевой промышленности (вместе с другими неиспользованными богатствами недр) ежегодно выбрасывается в отвалы, загрязняя природу.

Каждый из способов производства может быть доведен до уровня технологической эффективности — это зависит только от квалификации инженерного персонала фирмы и наличия у нее денежных средств для покупки новейшего оборудования. Но какой из способов для фирмы предпочтительнее?

Если проанализировать способы производства с позиций экономической науки, мы сразу обратим внимание на то, что затраты на изготовление одних и тех же товаров могут существенно колебаться из-за различий:



- ✓ в *технических способах* преобразования исходных ресурсов в конечный продукт;
- ✓ *пропорциях использования различных видов ресурсов* при изготовлении одного и того же продукта (например, возможны различные сочетания труда и оборудования, сырья и энергии и т.д.).

Выбирать следует ту технологию, которая позволяет получать нужный результат с минимальными затратами, т.е. обладает наибольшей экономической эффективностью.

**Экономическая эффективность** — способ организации производства, при котором затраты на производство определенного количества продукции минимальны.

На первый взгляд проблемы технической и экономической эффективности относятся к сфере сугубо внутренних дел коммерческих фирм. Более того, можно предположить, что фирмы всегда стремятся к повышению экономической эффективности своей деятельности ради получения максимальной прибыли и привлечения покупателей выгодным соотношением цены и качества своих товаров.

Но на самом деле оба эти предположения справедливы далеко не всегда. И определяется это как раз тем, в какой конкурентной среде действуют фирмы.

### Посчитаем — подумаем

Представим себе, что нам надо выбрать наиболее экономически эффективный способ производства деталей мебели.

Технологически это можно делать тремя разными способами:

- 1) изготавливать детали вручную с помощью механических инструментов (пилы, стамесок, рубанка);
- 2) изготавливать детали вручную с использованием электрических инструментов (электропилы, электролобзика, электрорубанка);
- 3) вырезать детали с помощью компьютерного оборудования, требующего не применения ручного труда, а лишь контроля со стороны оператора.

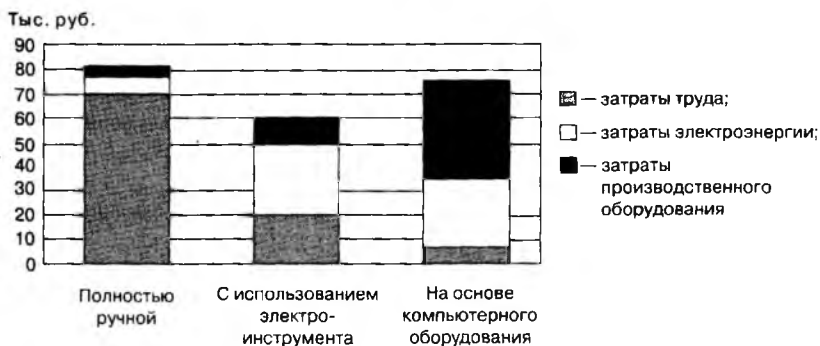
Соответственно каждый из этих способов нуждается (применительно к наиболее технологически эффективному уровню своего использования) в различных затратах производственных ресурсов. Данные о том, каких затрат потребует при каждом технологическом способе производство 10 одинаковых деталей мебели, приведены в табл. 6.1.

Таблица 6.1

**Затраты на производство деталей мебели  
при различных технологиях, ед.**

| Способ производства                  | Затраты труда | Затраты электроэнергии | Затраты производственного оборудования | Всего затраты на производство 10 деталей | Затраты на производство одной детали |
|--------------------------------------|---------------|------------------------|--|--|--------------------------------------|
| Полностью ручной                     | 70            | 10                     | 2                                      | 82                                       | 8,2                                  |
| С использованием электроинструмента  | 20            | 30                     | 10                                     | 60                                       | 6,0                                  |
| На основе компьютерного оборудования | 15            | 20                     | 40                                     | 75                                       | 7,5                                  |

Как хорошо видно на рис. 6.2, все три способа существенно различаются: и по структуре затрат на производство, и по общей сумме этих затрат.



**Рис. 6.2.** Сравнение стоимости производства при различных технологиях

По сумме затрат наиболее предпочтительной оказывается технология, основанная на использовании ручных электроинструментов. В расчете на единицу продукции затраты здесь ниже по сравнению с использованием:

- ✓ механического оборудования — на 27%;
- ✓ компьютерного оборудования — на 20%.

Следовательно, технология, основанная на использовании электрических инструментов, в данном случае оказалась экономически наиболее эффективной.

## 6.2. Экономическое значение конкуренции

Изучая деятельность фирм, экономическая наука обнаружила, что наиболее последовательно фирмы стремятся к достижению наивысшей экономической эффективности лишь в ситуации совершенной конкуренции.

Каковы условия возникновения такой конкурентной среды и почему именно она более всего подталкивает фирмы к повышению экономической эффективности?



**Рис. 6.3.** Условия возникновения совершенной конкуренции

Как видно на рис. 6.3, идеальный «храм» совершенной конкуренции может быть устойчив лишь в том случае, если в его фундаменте присутствуют все необходимые «кирпичики»-условия:

- *производимые товары примерно одинаковы*, т.е. нет опасности, что потребители в массе своей предпочтут товары одной из фирм из-за их явного превосходства по свойствам или качеству над продукцией других фирм;

- *товары на рынок предлагают многие фирмы, и объемы их поставок не очень различаются.* В этом случае каждая из фирм оказывает достаточно слабое влияние на общее рыночное предложение и не может существенно изменить ситуацию на рынке в свою пользу;
- *затраты фирм на изготовление товаров различаются не очень существенно* вследствие сходности технологии и цен на приобретаемые для производства ресурсы. Если это условие не соблюдается и одна из фирм имеет существенно более низкие затраты на производство, то она сумеет легко нарушить рыночное равновесие, например предложив товары по более низкой цене (недоступной другим конкурентам) и захватив благодаря этому существенно большую долю рынка, чем конкуренты (нарушится предыдущее условие);
- *транспортные затраты не играют большой роли в формировании предложения,* т.е. нет опасности, что многие производители окажутся неконкурентоспособными из-за слишком дорогой доставки своих товаров к покупателям (их цены окажутся в итоге выше, чем у конкурентов, предприятия которых находятся ближе к основным рынкам сбыта);
- *вход на рынок и выход из него не связаны с большими трудностями.* Например, пассажирский авиалайнер не изготовить в домашней мастерской: для этого надо сначала возвести большое и достаточно дорогое предприятие. Следовательно, рынок таких самолетов не может быть рынком совершенной конкуренции (не так много предпринимателей сумеют собрать сумму, достаточную для создания подобного предприятия, и войти в рынок). Значит, нарушится второе из перечисленных выше условий;
- *продавцы и покупатели обладают всей необходимой информацией о поступающих на рынок товарах, их ценах и прибыльности продаж.* При соблюдении этого условия (называемого обычно информационной прозрачностью рынка) продавцы вынуждены продавать товары по цене равновесия и не могут требовать цены выше нее. Причина проста: все покупатели знают о ценах, которые просят за те же товары другие фирмы, и немедленно начнут покупать у них, а не у фирмы, решившей продавать дороже равновесной цены.

В реальной жизни обнаружить совпадение всех этих условий возможно лишь в очень редких случаях, поэтому большинство рынков работает в условиях несовершенной конкуренции. Но даже такая форма конкуренции все равно лучше, чем монополия. Конкуренция в большей мере, чем монополия, способствует достижению экономической эффективности на основе рационализации хозяйственной деятельности и использования достижений науки и техники.

Попробуем разобраться в том, почему это именно так и где пролегает граница между совершенной конкуренцией и монополией.

Прежде всего, представим себе, как действует фирма, попавшая на рынок совершенной конкуренции. Пусть это будет некая московская фирма, изготавливающая ксерокопии для заказчиков (назовем ее, скажем, «Суперкопия»). Таких фирм множество, и в целом для них ситуация на рынке складывается вполне традиционно — так, как это показано на рис. 6.4а.

Как мы видим, здесь взаимодействие рыночного спроса всех клиентов на ксерокопии ( $D_m$  — от англ. *market demand*) и рыночного предложения всех фирм ( $S_m$  — от англ. *market supply*) приводит в конце концов к формированию рыночного равновесия. Ему соответствуют равновесная цена  $P_1$  и равновесное количество заказываемых ксерокопий  $Q_1$ .

Но это видно только специалисту, который изучает весь рынок копировальных услуг. А в глазах владельца «Суперкопии» ситуация на рынке видится совершенно по-другому — так, как это показано на рис. 6.4б.

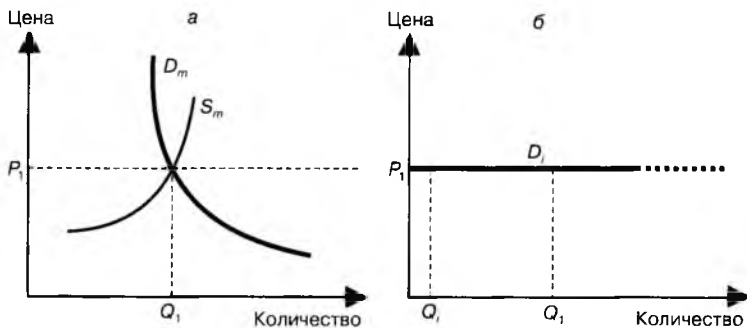


Рис. 6.4 а, б. Формирование рыночной ситуации для фирмы, действующей в условиях совершенной конкуренции

Ведь его фирма в силу своих производственных возможностей способна предоставить клиентам лишь малую часть ( $Q_i$ ) общего объема ксерокопий ( $Q_1$ ), который готовы заказать все жители города при сложившейся на рынке этих услуг равновесной цене ( $P_i$ ). Поэтому, с точки зрения хозяина «Суперкопии», спрос на его услуги абсолютно эластичен и как бы бесконечен. Именно в силу этого на рис. 6.4б кривая спроса для индивидуальной фирмы, действующей на рынке совершенной конкуренции ( $D_i$ ), имеет вид горизонтальной линии, предел которой мелкой фирме неведом.

Обратим внимание на три важных обстоятельства.

*Во-первых*, владелец «Суперкопии» не может повысить цену на свои услуги выше рыночной. Ему этого никто, конечно, не запрещает. Но поскольку клиенты хорошо знают, «почем сейчас берут за лист», то они просто перестанут обращаться в эту слишком дорогую фирму и будут заказывать ксерокопии на соседней улице — в мастерской «Копия-люкс».

*Во-вторых*, владельцу «Суперкопии» нет смысла и понижать цену на свои услуги: ведь он и так изготавливает столько копий, сколько выдерживает его оборудование. А если ему не хватает клиентов в своем микрорайоне, то он может открыть пункты приема заказов в наиболее посещаемых магазинах или в метро.

*В-третьих*, владелец «Суперкопии», как бы он ни варьировал объемы своей деятельности, не может повлиять на изменение общего уровня цен на своем рынке: его индивидуальное предложение составляет слишком малую долю общего предложения на рынке.

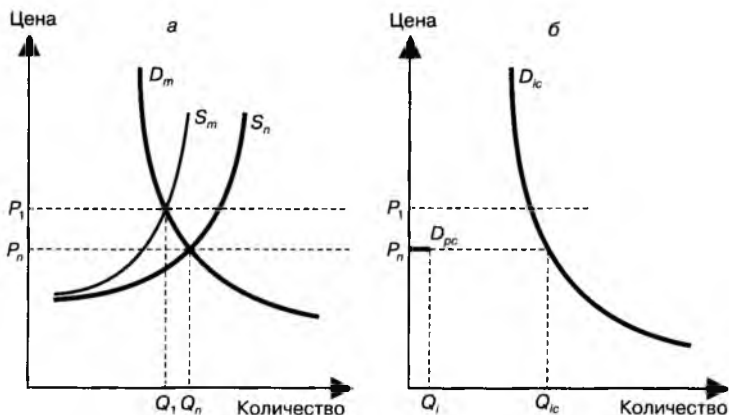
Поэтому владелец «Суперкопии» с точки зрения экономической науки совершенный конкурент.

**Совершенный конкурент** — фирма, которая вынуждена продавать свои товары по цене, сложившейся на рынке, и не может повлиять на уровень этой цены, изменяя объемы своего предложения.

Точно такого же титула заслуживают и все остальные копировальные мастерские города, образующие в совокупности рынок совершенной конкуренции при оказании копировальных услуг.

Теперь представим себе, что на рынок копировальных услуг вторглась крупная фирма — настолько большая, что объемы ее операций способны изменить общую ситуацию на рынке (т.е. она существенно влияет на формирование общего рыночного предложения).

Эта фирма (назовем ее «Копи-Арт») открыла свои фирменные пункты приема заказов по всему городу и предложила клиентам существенно более низкую цену. Что при этом произойдет на рынке, хорошо видно на рис. 6.5а, 6.5б.



**Рис. 6.5.** Изменение ситуации на рынке после появления на нем фирмы, разрушившей совершенную конкуренцию

Как мы видим, появление «Копи-Арт» первым делом привело к изменению вида кривой рыночного предложения: с положения  $S_m$  она сместилась вниз-вправо до положения  $S_n$ . В результате этого на рынке сложилась новая равновесная ситуация: равновесное количество услуг возросло с  $Q_1$  до  $Q_n$ , а равновесная цена снизилась с  $P_1$  до  $P_n$ .

И это сразу же скажется на положении нашего старого знакомого — владельца «Суперкопии».

Во-первых, чтобы удержать своих клиентов, ему придется тоже снизить цену на свои услуги до уровня  $P_n$ . Во-вторых, он может столкнуться с ограничением спроса на свои услуги, если часть его заказов будет перехвачена новым лидером рынка.

В итоге на рынке копировальных услуг начнут действовать два типа фирм. И различаться они будут не просто масштабами деятельности. Куда важнее то, что они будут иметь дело с совершенно различными кривыми спроса.

Как видно на рис. 6.5б, кривая спроса  $D_{pc}$  (от англ. *perfect competitor's demand*) фирмы — совершенного конкурента (т.е. для «Суперкопии») сохраняет свою форму. А вот несовершенный конкурент — гигант рынка фирма «Копи-Арт» — столкнется с тем, что спрос для него носит обычный рыночный характер (ему на рис. 6.5б соответствует кривая  $D_{ic}$  — от англ. *imperfect competitor's demand*). Это означает, что продать большой объем услуг (чем сложился при равновесной цене  $P_n$ , т.е.  $Q_{ic}$ ) «Копи-Арт» сможет только при снижении цены. Но, с другой стороны, сокращая объем предложения, можно вызвать на рынке дефицит и добиться повышения цены (подробнее такой вариант развития событий мы обсудим ниже).

**Несовершенный конкурент** — фирма, на долю которой приходится столь большая доля общего рыночного предложения, что, изменяя свои объемы продаж, она способна вызывать изменения равновесной цены на этом рынке.

Несовершенный конкурент — именно то зерно, из которого может вырасти монополист.

**Монополист** — фирма, которая является единственным продавцом на рынке и потому выбирает объем производства и цену продаж на основе кривой рыночного спроса.

Как мы уже знаем, в реальной жизни ситуации чистой (совершенной) монополии встречаются редко. Чаще мы имеем дело с различными видами менее полной монополизации рынков — монопольной конкуренцией, или олигополией. Но какова бы ни была реальная форма монополизации рынка, важно то, что ее следствием обычно становится ухудшение условий для покупателей. Почему это так, мы разберем ниже.

### Экономика в лицах

*Акио Морита — невец конкуренции*

Один из наиболее выдающихся предпринимателей XX в. — японец Акио Морита, один из основателей и многие десятилетия глава знаменитой компании Sony. Его исключительные организаторские способности и техническая гениальность его компаньона Масару Ибуки позволили превратить крошечную мастерскую по переделке радиоприемников, созданную в 1946 г. в разоренной войной Японии, в одну из крупнейших фирм мира. Причем пруселела эта фирма, занявшись труднейшим делом — созданием и внедрением на рынок принципиально новых товаров.

Именно Sony первой начала массовое производство транзисторных приемников и создала первый в мире домашний видеоманитофон. При-



вычный ныне плеер с наушниками — тоже детище Sony, так же как и компакт-диски для лазерных проигрывателей. Именно Sony начала и внедрение телевидения высокой четкости (ТВЧ), позволяющего получать телеизображение, не уступающее по качеству изображению на киноэкране. Авторитет Акио Морита в мире экономики бесспорен, и потому любопытно послушать, что он говорил о конкуренции: «И слава, и карающий меч японского бизнеса, горячее двигателя нашей промышленности — это добрая старая конкуренция. У нас свободная экономическая система, в которой каждый может основать любую компанию, разрешенную законом, поэтому если какой-нибудь товар будет пользоваться успехом, на него сразу накинется множество людей и будут из всех сил бороться друг с другом за производство этого товара».

Некоторое время назад компания «Ямаха» решила, что наступил подходящий момент бросить вызов «Хонде» и увеличить свою долю на японском рынке мотоциклов и мотороллеров. «Хонда» обладала тогда явными преимуществами, но она делала большие капиталовложения в новый завод по сборке автомобилей в США, и тогда «Ямаха» выпустила серию новых моделей и начала активную рекламную кампанию.

Руководство «Хонды», несмотря на тяжелое финансовое положение, отреагировало немедленно, оно нанесло ответный удар, начав выпускать каждую неделю в течение целого года по новой модели. «Ямаха» не смогла за ней угнаться, и в конце концов часть руководителей «Ямахи» подали в отставку».

Акио Морита считал конкуренцию настолько важной, что даже... помогал своим конкурентам!

Вот что он рассказывал, например, о выводе на рынок такого товара, как видеоманитофоны: «Когда мы начинали производить в Японии магнитофоны, у нас в руках были все важнейшие патенты и нам принадлежало сто процентов рынка. Но если бы такая монополия сохранилась, это могло погубить нас».

Мы начали продавать лицензии, и вскоре у нас осталось только тридцать процентов рынка, но это уже был значительно разросшийся рынок. Мы не испытываем радости оттого, что ни один американский промышленник не производит видеоманитофоны... потому что при наличии конкуренции мы могли бы расширить рынок и ускорить развитие новых моделей. Когда нет конкуренции, меньше стимулов для нововведений».

## **Выводы**

1. Задачу получения необходимых благ человек может решать либо сам, собирая все необходимые для их изготовления ресурсы с помощью рынка, либо с помощью фирм, специализирующихся

на производстве таких благ. Использование фирмы вместо рынка становится предпочтительным лишь в том случае, если фирма работает эффективнее, чем рынок, т.е. позволяет получать блага с меньшими затратами. Большая эффективность фирм может быть достигнута за счет экономии трансакционных затрат, повышения производительности труда на основе его разделения, а также снижения средних затрат при укрупнении масштабов производства.

2. Наиболее безошибочно механизмы рынка работают, а фирмы стремятся к максимальной эффективности только в условиях совершенной конкуренции. Под совершенной конкуренцией понимают ситуацию на рынке, когда ни одна из фирм не в силах в одиночку изменить условия формирования рыночного равновесия. Ситуация совершенной конкуренции может сложиться лишь при соблюдении определенных условий, основной смысл которых состоит в исключении неравенства экономических возможностей различных участников рынка. Если ликвидировать такое неравенство не удастся, то на смену совершенной конкуренции приходит несовершенная конкуренция, нередко рождающая различные типы монополизации рынка.

### **Контрольные вопросы**

1. Почему услуги фирм оказываются выгоднее, чем самостоятельное производство благ?
2. Чем техническая эффективность отличается от экономической?
3. Какой из способов производства, охарактеризованных в табл. 6.1, будет наиболее экономически эффективным, если заработная плата повысится в 2 раза, а цена электроэнергии — в 2,5 раза?
4. Какие условия необходимы для возникновения на рынке ситуации совершенной конкуренции?
5. Какое влияние на конкурентную ситуацию на рынках аудиотехники оказывают издаваемые сейчас в крупных городах России обзоры рынка с указанием фирм, торгующих такой техникой, и цен, которые они за нее просят?
6. Какие фирмы вашего города ближе к ситуации совершенной конкуренции, а какие — монополисты или близки к этому положению?

### **Вопросы для обсуждения**

1. Создание фирм ведет к снижению трансакционных затрат по сравнению с деятельностью на рынке индивидуумов. Но почему тогда круп-

ные международные фирмы предпочитают дробить себя на мелкие самостоятельные филиалы?

2. Возможно ли на многих российских рынках возникновение ситуации совершенной конкуренции?

3. За 1992--1994 г. стоимость железнодорожных перевозок грузов в России возросла по сравнению с 1991 г. в 3505,8 раза, тогда как цены на промышленную продукцию — в 1035,045 раза, а на продукцию сельского хозяйства — в 242,172 раза. Какое влияние это оказало на конкурентную ситуацию на внутрироссийских рынках?

## **Глава 7. ИЗДЕРЖКИ И ПРИБЫЛЬ ФИРМЫ В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНЦИИ**

---

Люди должны получать прибыль пропорционально своим затратам и риску.

*Дэвид Юм*

Многие хозяйственные организации называются фирмами, но далеко не каждая фирма получает от своей деятельности прибыль. Более того, в российских газетах в последние годы можно часто найти объявление типа «Услуги по ликвидации фирм». Но почему одни фирмы процветают и их сотрудники получают высокую зарплату, а хозяева разъезжают в роскошных автомобилях, в то время как другие прогорают и их владельцы вынуждены тратить деньги и силы на проведение процедуры ликвидации своих фирм?

### **7.1. Виды прибыли**

Деятельность фирмы имеет смысл для ее владельцев лишь в случае получения ими дохода в форме прибыли. А прибыль — это превышение выручки от продажи товара над суммарными издержками (затратами ресурсов) на его изготовление и организацию продажи.

Однако это определение еще недостаточно конкретно, поскольку величина таких общих издержек может быть рассчитана по-разному.

**Общие издержки** — расходы на приобретение всего объема ресурсов, который фирма использовала для организации производства определенного объема продукции.

Это связано с тем, что любая фирма при осуществлении своей деятельности пользуется ресурсами двух видов:

- 1) внешними;
- 2) внутренними.

*Внешние ресурсы* — это все то, что фирма покупает у других коммерческих организаций или граждан. К этой категории относятся: материалы, детали, энергия, рабочая сила и т.д. Они расходуются для производства определенного объема продукции, а для изготовления следующей партии их надо приобретать вновь. Например, заработная плата рассчитывается за месяц, и ею оплачивается тот объем продукции или услуг, который наемный работник изготовил за это время. Наступает новый месяц, и за трудовые услуги надо платить опять.

*Внутренние ресурсы* — это все то, что принадлежит самой фирме и используется ею для организации своей деятельности. Важнейшие из таких ресурсов — помещения, оборудование, земля, денежные средства владельца фирмы, использованные для ее создания. Эти ресурсы не надо ни у кого покупать (в отличие, скажем, от рабочей силы, собственником которой всегда остается наемный работник, даже если он подписал трудовой контракт с фирмой). Но от этого внутренние ресурсы не становятся бесплатными (даровыми).

Все они остаются ограниченными и потому имеют свою ценность. Эта ценность равна цене выбора, сделанного в пользу направления таких ресурсов на деятельность данной фирмы.

Для примера рассмотрим такие внутренние ресурсы, как собственные денежные средства и предпринимательские услуги владельца фирмы.

На первый взгляд они бесплатны: ведь их не надо ни у кого покупать. Однако свои денежные сбережения и силы, вложенные в деятельность фирмы, ее владелец мог бы направить на иные цели и на этом что-то заработать. Например, деньги положить в банк, а свои способности продать за заработную плату, нанявшись на работу в другую фирму. Но он отдал (вложил) эти ресурсы в свою фирму. Естественно, что такой шаг будет экономически рациональным лишь в том случае, если деятельность фирмы принесет ее владельцу доход, по крайней мере, не меньший, чем он получил бы при ином использовании своего предпринимательского таланта и сбережений. Иными словами, этот доход должен быть, по крайней мере, не ниже альтернативных издержек.

Такой доход принято называть нормальной прибылью, и он составляет тот минимум, который предприниматель должен получить, чтобы:

- ✓ возместить вложенные в дело средства и усилия;
- ✓ сохранить заинтересованность в дальнейшем занятии делами фирмы;
- ✓ вкладывать и дальше в развитие фирмы суммы, достаточные для сохранения конкурентоспособности ее товаров или услуг.

Если предприниматель не получает нормальной прибыли (т.е. его личный доход меньше альтернативных издержек), то, скорее всего, он либо сам бросит свое занятие и станет наемным работником, либо фирма в конце концов захиреет и будет вытеснена с рынка конкурентами.

Все это справедливо и для иных видов внутренних (собственных) ресурсов фирмы. Например, здание, которое принадлежит фирме и используется для ее деятельности, можно было сдать в аренду кому-то другому и получить за это арендную плату. Значит, доход от использования здания на собственные нужды желательно получить в размере, не меньшем возможной арендной платы.

Все эти неполученные доходы от альтернативного использования (цены выбора) внешних ресурсов сокращают прибыль фирмы точно так же, как и ее реальные издержки на внешние (покупные) ресурсы. Это означает, что все внутренние ресурсы тоже имеют для фирмы ценность, и потому общая величина ее издержек складывается:

- ✓ из внешних (явных) издержек и
- ✓ внутренних (неявных) издержек (рис. 7.1).

Иными словами, с точки зрения экономической науки общие издержки фирмы включают расходы на приобретение ресурсов всех видов, которые фирма собрала воедино и использовала для организации производства, в том числе и собственность самой фирмы, и предпринимательские способности ее владельца.

Понимаемые таким образом общие издержки называются экономическими издержками.

**Экономические издержки** — общие издержки фирмы на производство товаров или услуг в течение некоторого времени, определенные с учетом внутренних (неявных) затрат.

Прилагательное «экономические» в этом определении связано с различием во взглядах на издержки между экономистами и бухгалтерами, а также налоговыми службами государства.

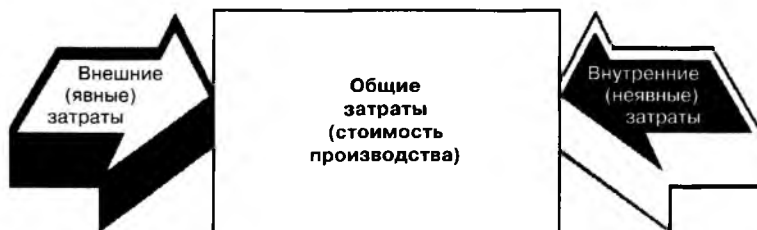


Рис. 7.1. Основные виды издержек (затрат), осуществляемые фирмами

Ни бухгалтеры, ни налоговые службы не учитывают в составе затрат фирмы ее внутренние (неявные) издержки. Для них реальны только те издержки, которые были действительно осуществлены. Нормальная прибыль собственника, по мнению бухгалтеров и налоговых инспекторов, является доходом, а доход подлежит обложению налогом. Таким образом, ни нормальная прибыль собственника, ни прочие неявные издержки бухгалтерами и сотрудниками налоговых служб в качестве затрат не признаются, и говоря о затратах фирмы, они имеют в виду только реально осуществленные и отраженные в бухгалтерских документах, а потому именуемые бухгалтерскими издержками.

**Бухгалтерские издержки** — общая сумма внешних (явных) затрат фирмы на производство товаров или услуг в течение определенного времени.

Но если существуют две различные трактовки общей суммы затрат фирмы, то неизбежно возникают и два различных взгляда на величину прибыли как разницы между выручкой от продаж и величиной затрат.

Иными словами, если мы вычитаем из выручки от продаж экономические издержки, то полученная величина должна называться экономической прибылью. Если же мы вычтем из выручки от продаж только бухгалтерские издержки, то результат окажется бухгалтерской прибылью.

Если записать это в виде уравнения, то получим

$$\text{Экономическая прибыль фирмы} = \text{Выручка от продаж} - \text{Внешние издержки} - \text{Внутренние издержки}$$

Теперь мы можем представить различие точек зрения бухгалтеров и экономистов на структуру выручки фирмы от продажи товаров так, как это показано на рис. 7.2.



**Рис. 7.2.** Различие в бухгалтерской и экономической трактовке издержек (затрат) и прибыли фирмы

Опираясь на различное понимание прибыли экономистами и бухгалтерами, мы можем прийти к различным выводам относительно положения дел в фирме и перспектив ее развития. А это проблемы, немаловажные для любого владельца фирмы или ее управляющего.

Наличие у фирмы бухгалтерской прибыли еще не говорит о том, что у нее есть шансы на успешное развитие в будущем.

Ведь эта прибыль может быть равна или даже меньше нормальной прибыли предпринимателя. И если он возьмет эту нормальную прибыль для личных нужд, то у фирмы не останется собственных денежных средств для развития. А значит, перспективы развития станут весьма сомнительными — они теперь будут зависеть только от возможности взять деньги в долг.

Если фирма имеет экономическую прибыль, то это уже серьезный признак ее благополучия и перспективности. Ведь это значит, что она работает настолько хорошо, что прибыли хватает и на удовлетворение требований собственника, и на покрытие расходов на дальнейшее развитие в размерах больших, чем у фирм, имеющих только нормальную прибыль. А чем больше средств вкладывается в развитие фирмы и чем рациональнее они расходуются, тем больше ее шансы победить конкурентов в рекламе, маркетинге, освоении новых товаров или повышении качества уже выпускаемых изделий.



Поскольку существование и развитие фирмы зависят от получаемой прибыли, первой задачей владельца или нанятых им управляющих является получение максимальной прибыли.

Добиться этого можно либо путем сокращения издержек (затрат), либо за счет увеличения выручки от продаж. Ясно, что чем ниже издержки, тем — даже при той же самой цене — выше прибыль фирмы. Поэтому в нормальных экономических условиях фирмы должны стремиться к снижению издержек и добиваться этого. Именно ради этого они:

- ✓ совершенствуют технологию и организацию своей производственно-коммерческой деятельности;
- ✓ проводят режим жесткой экономии;
- ✓ придумывают самые действенные методы поощрения работников к повышению производительности труда.

Чтобы лучше понять, как именно фирмы управляют затратами и какие экономические закономерности им при этом приходится учитывать, стоит разобраться в том, какие у фирм бывают издержки.

### Посчитаем — подумаем

Предположим, что сотрудник московского банка, получавший в месяц 2 тыс. долл., решил уйти и открыть собственное дело: организовать у себя в садовом домике мини-пекарню, так как все равно он в этом домике не жил, а сдавал его на лето знакомым за 1 тыс. долл.

В создание мини-пекарни бывший банкир вложил свои сбережения в сумме 10 тыс. долл.

После первого года деятельности бухгалтер фирмы представил владельцу следующий отчет о результатах производственно-коммерческих операций (с учетом уплаты налогов).

Выручка от продаж — 155 тыс. долл.

Издержки — 130 тыс. долл.

Прибыль — 25 тыс. долл.

Но банкир, будучи человеком экономически грамотным, не удовлетворился радостным сообщением о получении фирмой бухгалтерской прибыли в размере 25 тыс. долл. и сел считать.

Его заинтересовало, во что обошлась деятельность фирмы ему самому. Для этого он рассчитал внутренние (неявные) издержки своей фирмы. Эта величина сложилась у него:

1) из потерянного заработка в банке (2 тыс. долл. за 12 месяцев = 24 тыс. долл.);

2) потерянных доходов от сдачи домика в аренду (1 тыс. долл.);

3) потерянных доходов от хранения сбережений в банке (что могло обеспечить ему получение 20% на каждый доллар, помещенный в банк) (2,0 тыс. долл.).

Таким образом, внутренние издержки составили:  $24 + 1 + 2 = 27$  тыс. долл.

Определив теперь величину экономической прибыли (для чего он вычел из бухгалтерской прибыли общую сумму внутренних затрат), банкир обнаружил, что, став предпринимателем, не только не увеличил свои доходы, но даже получил на 2 тыс. долл. меньше, чем мог бы, не создай он собственную фирму.

Понятно, что карьера предпринимателя теперь будет привлекать его куда меньше и он всерьез задумается о ликвидации фирмы и возвращении в банк.

## 7.2. Виды издержек и их экономическое значение

Путешествие по миру издержек фирмы мы начнем с выяснения, как формируются внешние издержки и чем они отличаются от расходов и платежей (эти термины используются в мире бизнеса столь же часто, и расположены они «по соседству» с термином «издержки»).

Представим себе, что фирма решила приобрести станок или вагон металла. Чтобы это сделать, фирме надо осуществить расходы, т.е. потратить на приобретение ресурсов определенную сумму — ту, по которой она договорилась такой ресурс приобрести.

Иными словами:

$$\text{Расходы} = \frac{\text{Количество покупаемых ресурсов производства}}{\text{Цена покупаемых ресурсов производства}}$$

Однако подписание договора о приобретении нужного фирме ресурса еще не значит, что она уже на самом деле осуществила расходы. Расход становится для фирмы реальностью только в момент передачи продавцу денег за приобретенный у него вид ресурсов.

Такая реальная передача денег (в форме наличных или безналичных средств) и называется платежом. Заметим, что приобретение ресурсов и платежи за них могут не совпадать во времени. В коммерческой практике дела очень часто ведутся по принципу: «Купи сегодня — заплати завтра!» (так уговорить покупателя сделать покупку оказывается чуть легче).

Но приобретение ресурсов (и даже факт их реальной оплаты, стирающий грань между расходом и платежом) еще не означает,

что эти ресурсы реально использованы на нужды фирмы. Они могут, например, попасть на склад, превратившись в *запасы*.

И лишь тогда, когда ресурсы действительно станут использоваться (издерживаться, затрачиваться) фирмой для производства товаров или оказания услуг, начинается формирование величины затрат. Таким образом, издержки (затраты) равны произведению цены единицы ресурса на тот объем этих ресурсов, который уже использован для изготовления товаров или осуществления иной деятельности фирмы.

Понимание издержек будет неполным, если мы не обратим внимания на то, что издержки фирмы формируются по-разному в зависимости от вида используемых ресурсов. Сравним, например, издержки, связанные с использованием материалов, и издержки, связанные с использованием производственных помещений.

И материалы, и помещения — ресурсы, без которых фирма не может организовать производство. Но если материалы в процессе изготовления продукции теряют свой внешний вид, превращаясь в готовые изделия (а часть — в отходы), то производственные цеха остаются на месте и после того, как их покинет очередная партия изделий.

Кроме того, чем больше единиц продукции нам надо изготовить, тем больше материалов придется на это потратить. Если на изготовление автомобиля уходит, скажем, 1,2 т металла, то для изготовления 10 автомобилей потребуется 12 т металла, а 100 автомобилей — 120 т.

Теперь обратим внимание на цех, в котором производятся эти автомобили, и установленное в нем оборудование. Допустим, что они были возведены из расчета на производство 100 автомобилей в сутки. Но если в этом цехе и на этом оборудовании из-за упавшего спроса будет производиться не 100, а, скажем, 90 автомобилей, то от этого не изменятся ни размеры цеха, ни объем установленного в нем оборудования.

Именно подобные различия в масштабах изменения объемов потребления производственных ресурсов при изменении объемов производства заставили экономистов разбить все виды затрат на две категории:

- 1) постоянные издержки;
- 2) переменные издержки.

**Постоянные издержки** — это те издержки, которые нельзя изменить в краткосрочном периоде, и потому они остаются одними и

теми же при небольших изменениях объемов производства товаров или услуг.

К постоянным издержкам относятся, например, арендная плата за помещения, издержки, связанные с обслуживанием оборудования, выплаты в погашение ранее полученных ссуд, а также всевозможные административные и иные накладные расходы.

Скажем, построить новое здание цеха в течение месяца невозможно. Поэтому если в следующем месяце фирма планирует выпустить продукции на 5% больше, то это возможно только на существующих производственных площадях и при имеющемся оборудовании. В этом случае прирост выпуска на 5% не приведет к росту затрат на обслуживание оборудования и содержание производственных помещений. Эти издержки останутся постоянными. Изменяются только суммы выплаченной заработной платы, а также затрат на материалы и электроэнергию (переменные издержки).

**Переменные издержки** — это те издержки, которые можно изменить в краткосрочном периоде, и потому они растут (сокращаются) при любом увеличении (уменьшении) объемов производства.

В эту категорию входят издержки на материалы, энергию, комплектующие изделия, заработную плату.

Разницу в закономерностях изменения затрат и их общую структуру наглядно иллюстрирует рис. 7.3. Сумма постоянных издержек может долго не увеличиваться по мере роста объемов выпускаемой продукции (в нашем случае она равна 15 тыс. руб. при выпуске как 20, так, скажем, и 40 единиц продукции). А вот общая сумма переменных издержек растет вслед за увеличением объемов выпуска. Если изготовление 20 единиц продукции потребует переменных издержек в 19 тыс. руб., то 40 единиц — 30 тыс. руб.

Соответственно меняются и общие издержки на производство. Если общие издержки на изготовление 20 единиц продукции составят в данной фирме 34 тыс. руб. (15 тыс. руб. постоянных затрат + 19 тыс. руб. переменных затрат), то изготовление 40 единиц потребует затрат в 45 тыс. руб. (15 тыс. руб. постоянных затрат + 30 тыс. руб. переменных затрат).

Такой детальный анализ изменения издержек фирмы необходим потому, что только на его базе можно понять, как фирмы определяют:

- ✓ цены, по которым они предлагают свои товары на рынок, и
- ✓ объемы производства товаров или услуг.



**Рис. 7.3.** Структура общих издержек и различия в изменении сумм постоянных и переменных издержек при изменении объемов производства

Дело в том, что решения такого рода принимаются путем изучения закономерностей изменений средних и предельных (маржинальных) издержек фирмы и их сопоставления с рыночными условиями, в которых фирма ведет свою деятельность.

**Запасы** — объем ресурсов производства, который фирма хранит на своих складах до момента, когда они потребуются для производства товаров или услуг.

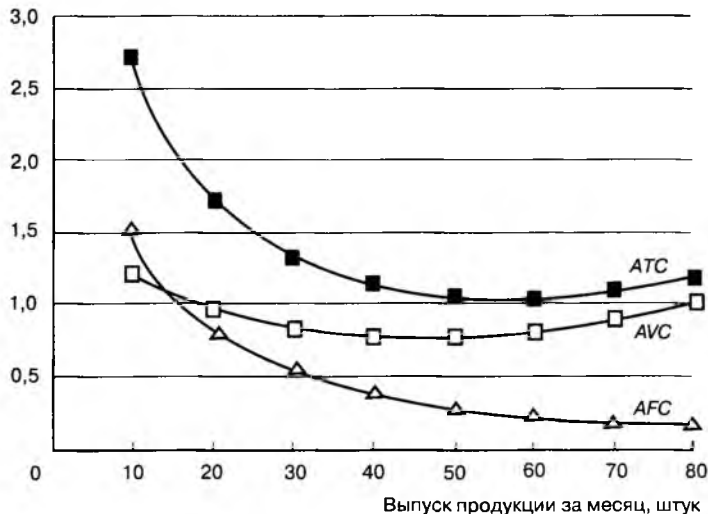
#### Посчитаем — подумаем

Предположим, что расход фирмы на закупку партии металла в 10 т составил 200 тыс. руб. Платеж на эту сумму был направлен продавцу. Таким образом, цена 1 т равна 20 тыс. руб. Поступивший на завод металл положили на склад, откуда в течение месяца в производство было выдано 5 т металла. Как нетрудно подсчитать, стоимость выданного в цех металла составила 100 тыс. руб. (20 тыс. руб. × 5 т). Эти 100 тыс. руб. и явились затратами (издержками) предприятия на металл за месяц. Они вошли в общую величину затрат (издержек) предприятия за месяц.

### 7.3. Понятие о средних и маржинальных затратах

Чтобы разобраться в природе средних и маржинальных затрат, посмотрим на рис. 7.4 и для начала попытаемся с его помощью проанализировать изменение средних затрат.

Затраты на единицу  
продукции, тыс. руб.



**Рис. 7.4.** Закономерности изменения средних затрат при увеличении масштабов производства: *AFC* — средние постоянные затраты (average fixed cost); *AVC* — средние переменные затраты (average variable cost); *ATC* — средние общие затраты (average total cost)

**Средние издержки** — издержки на изготовление единицы продукции, получаемые делением общей суммы затрат за определенный период времени на объем изготовленной за этот период продукции.

Данные, использованные для построения графика на рис. 7.4, приведены ниже в табл. 7.1.

Обратим особое внимание на три последние колонки этой таблицы — *E*, *F* и *G*.

В колонке *E* показаны средние величины переменных затрат на одно изделие. Например, общая сумма переменных затрат на изго-

товление 20 единиц составила 19 тыс. руб. (данные колонки *B*). Следовательно, одно изделие обошлось нам в 0,95 тыс. руб. ( $19 : 20$ ) переменных затрат. В колонке *F* приведены средние величины постоянных затрат на одно изделие. Сумма этих затрат не меняется и для любого приведенного в таблице объема выпуска равна 15 тыс. руб. Соответственно средняя величина этих затрат на единицу продукции составляет, скажем, при выпуске 20 единиц 0,75 тыс. руб. ( $15 : 20$ ).

Наконец, в колонке *G* показаны средние величины всех затрат на единицу продукции. Их можно получить двумя способами: либо сложив по строке данные из колонок *E* и *F*, либо разделив общую сумму затрат из колонки *D* на объем выпуска. Например, для объема выпуска 20 единиц общие средние издержки составят 1,70 тыс. руб. ( $0,95 + 0,75$ , или  $34 : 20$ ).

Таблица 7.1

| Объем выпуска, ед. | Переменные издержки на весь объем выпуска, тыс. руб. | Постоянные издержки, тыс. руб. | Общие издержки на весь объем выпуска, тыс. руб. | Средние переменные издержки на единицу продукции, тыс. руб. | Средние постоянные издержки на единицу продукции, тыс. руб. | Средние общие издержки на единицу продукции, тыс. руб. |
|--------------------|--|--------------------------------|---|---|---|--|
| <i>A</i>           | <i>B</i>   | <i>C</i>                       | <i>D</i>  | <i>E</i>  | <i>F</i>  | <i>G</i>   |
| 0                  | 0  | 15                             | 15  | —   | —   | —  |
| 10                 | 12   | 15                             | 27  | 1,20  | 1,50  | 2,70   |
| 20                 | 19   | 15                             | 34  | 0,95  | 0,75  | 1,70   |
| 30                 | 24   | 15                             | 39  | 0,80  | 0,50  | 1,30   |
| 40                 | 30   | 15                             | 45  | 0,75  | 0,38  | 1,13   |
| 50                 | 38   | 15                             | 53  | 0,76  | 0,30  | 1,06   |
| 60                 | 50   | 15                             | 65  | 0,83  | 0,25  | 1,08   |
| 70                 | 64   | 15                             | 79  | 0,91  | 0,21  | 1,13   |
| 80                 | 80   | 15                             | 95  | 1,00  | 0,19  | 1,19   |

Данные табл. 7.1 и рис. 7.4 отражают несколько очень важных закономерностей изменения затрат фирмы. Они состоят в том, что по мере роста масштабов производства:

- ✓ общая сумма постоянных затрат не меняется, а величина постоянных затрат, приходящихся на единицу продукции, снижается;

- ✓ сумма переменных затрат возрастает, а средняя величина переменных затрат в расчете на одно изделие сначала снижается, а потом возрастает;
- ✓ общая сумма всех затрат возрастает, а общие средние издержки на единицу продукции сначала снижаются, а потом возрастают.

Следовательно, чем в больших масштабах фирма изготавливает свою продукцию (или оказывает услуги), тем дешевле ей в среднем обходится поначалу каждая единица товара. Значит, при неизменной рыночной цене с каждой единицы товара фирма будет сначала получать все большую прибыль.

Тому имеется несколько причин, но мы обратим внимание пока лишь на одну из них — неуклонное снижение средних постоянных затрат при росте масштабов производства. По определению, сумма этих затрат постоянна (скажем, в течение месяца). Значит, чем больше единиц продукции фирма изготовит в течение месяца, тем меньшая их величина придется на каждое изделие.

В связи с этим, как хорошо видно на рис. 7.4, кривая этих затрат *AFC* опускается все ниже по мере роста объема производства на протяжении месяца. В силу этого увеличение масштабов производства, создание все более крупных производств (в определенных границах) обеспечивают существенное снижение как средних постоянных затрат, так и средних общих затрат.

Именно эта экономическая закономерность — обычно ее называют эффектом масштаба — оказала большее влияние на изменение образа жизни человечества в течение XX в., чем электрификация, создание телевидения или компьютеров.

**Эффект масштаба** — рост масштабов годового выпуска продукции в определенных пределах, ведущий к снижению средних издержек производства, что позволяет либо получать больше прибыли с единицы товара при неизменных ценах, либо снижать цены, чтобы завоевать большую долю рынка и получить большую массу прибыли.

Дело в том, что возможность снижения затрат на производство при росте его масштабов до экономически рационального предела и научно-техническая революция обусловили гигантское развитие в XX в. серийного и массового производства товаров. А это не только преобразило промышленность появлением огромных предприятий, но и позволило резко повысить уровень благосостояния



граждан промышленно развитых стран. Логика этого процесса проста:

- создание огромных предприятий, осуществляющих массовое производство, привело к резкому снижению средних затрат на производство многих товаров;
- для продажи огромных объемов массово производимых товаров их цены должны быть доступными для больших групп покупателей;
- фирмы смогли продавать товары по относительно невысоким ценам, не опасаясь убытков, именно потому, что массовое производство обеспечило снижение затрат.

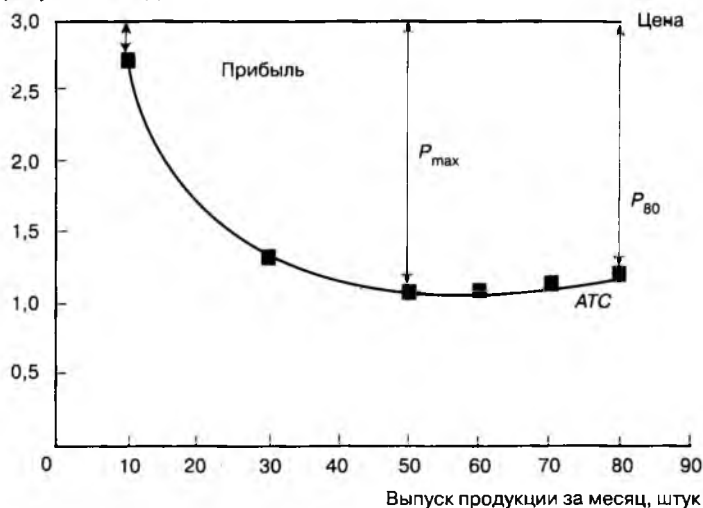
Но наращивание масштабов производства не может быть безграничным и рационально лишь до определенных пределов. Непонимание этого менеджерами фирмы может привести к неверным решениям.

Так, на рис. 7.4 видно, что при превышении определенной границы (в нашем примере — объема выпуска в 50 единиц в месяц) средние переменные и общие издержки не только перестают снижаться, но начинают возрастать. Значит, даже при неизменной рыночной цене товара за этой границей рост объемов производства оборачивается постепенным снижением величины прибыли от продажи единицы товара и даже падением ее до нуля.

Именно это обстоятельство иллюстрирует рис. 7.5. При ежемесячном выпуске на уровне 50 единиц средние общие издержки оказываются самыми низкими, а прибыль с единицы товара — наибольшей (именно на это указывает стрелка с обозначением  $P_{\max}$ ). Но если фирма будет продолжать наращивать объем выпуска в течение месяца, то средние издержки станут возрастать (кривая средних затрат начнет сближаться с линией, обозначающей уровень рыночной цены). Тогда величина прибыли с каждой единицы продукции будет становиться все меньше (длина стрелки  $P_{80}$ , показывающей размер прибыли с единицы продукции при объеме выпуска 80 единиц в месяц, существенно меньше, чем длина стрелки  $P_{\max}$ ).

Причина такой динамики средних общих затрат связана с влиянием изменения затрат еще одного вида. Эти издержки называют обычно маржинальными (от англ. *margin* — граница), или предельными.

Затраты/Цена на единицу  
продукции, млн руб.



**Рис. 7.5.** Изменение средних затрат и прибыли от продажи единицы продукции при увеличении объемов производства и рыночной цене на уровне 3,0 млн руб. (*АТС* — средние общие затраты;  $P_{max}$  — максимальная величина прибыли от продажи единицы продукции;  $P_{80}$  — величина прибыли от продажи единицы продукции при объеме производства в 80 единиц)

Своим названием эти издержки обязаны тому, что они осуществляются как бы «на пределе», т.е. на границе операций фирмы. Иногда эти издержки называют еще и *приростными*, поскольку они относятся к условиям прироста выпуска продукции фирмы.

**Маржинальные (предельные) издержки** — реальная сумма издержек, которых требует изготовление каждой дополнительной единицы продукции.

Для понимания природы маржинальных (предельных) затрат рассмотрим пример.

#### Посчитаем — подумаем

Допустим, что в 1995 г. фирма выпускала 100 единиц продукции и сумма связанных с этим затрат составляла 800 тыс. руб., в том числе: заработ-

ная плата — 360 тыс. руб.; материалы — 240 тыс. руб.; постоянные издержки — 200 тыс. руб.

Следовательно, средние издержки на выпуск единицы продукции до сих пор составляли 8 тыс. руб. При продажной цене 9 тыс. руб. прибыль на единицу продукции составляла 1 тыс. руб. В расчете на весь объем выпуска выручка от продажи была равна соответственно 900 тыс. руб. ( $9 \times 100$ ), а прибыль — 100 тыс. руб. ( $900 - 800$ ).

Поскольку трудностей со сбытом не было, фирма решила увеличить выпуск. До этого момента имевшееся оборудование использовалось на 90% технически возможной мощности и работали на нем трое рабочих, каждый из которых получал 120 тыс. руб. в месяц. Для использования мощности на 100% пришлось нанять еще одного рабочего, что дало возможность довести объем производства до 110 единиц. Соответственно возросли и переменные издержки фирмы: месячный фонд заработной платы достиг 480 тыс. руб., а затраты на материалы составили 264 тыс. руб. Не изменились только постоянные издержки. В итоге общая сумма ежемесячных затрат фирмы достигла 944 тыс. руб. ( $480 + 264 + 200$ ).

При этом средние постоянные издержки, как и следовало ожидать, снизились, составив 1,82 тыс. руб. ( $200 : 110$ ) вместо прежних 2,0 тыс. руб. Средние переменные издержки, напротив, возросли, достигнув 6,76 тыс. руб. [ $(480 + 264) : 110$ ] против прежних 6,0 тыс. руб. [ $(360 + 240) : 100$ ]. Поскольку средние переменные издержки возросли больше, чем снизились средние постоянные издержки (соответственно 0,76 тыс. руб. против 0,18 тыс. руб.), то, естественно, возросли и средние общие издержки. Они стали больше на 0,58 тыс. руб. ( $0,76 - 0,18$ ) и достигли 8,58 тыс. руб. ( $944 : 110$ ).

При прежней цене (ее определяют рыночные условия в целом) расширение производства на первый взгляд кажется для фирмы выгодным — выручка составила 990 тыс. руб. ( $110 \times 9$ ) вместо прежних 900 тыс. руб. Да и средние издержки по-прежнему ниже цены продажи. Однако общая масса прибыли составила 46 тыс. руб. ( $990 - 944$ ) против прежних 100 тыс. руб., т.е. уменьшилась на 54 тыс. руб.

Понять причину этого можно, если подсчитать предельные издержки, связанные с изготовлением каждой из 10 дополнительных единиц продукции. Они в данном случае составили

$$(944 - 800) : 10 = 14,4 \text{ тыс. руб.}$$

Иными словами, каждая из 10 единиц дополнительно произведенной продукции обошлась этой фирме на 6,4 тыс. руб. дороже, чем в среднем стоила каждая единица продукции при прежнем объеме производства. Более того, каждая из этих дополнительно изготовленных единиц продукции принесла фирме вместо 1 тыс. руб. прибыли 5,4 тыс. руб. убытков, так как именно на эту величину предельные издержки оказались выше цены продажи ( $9,0 - 14,4$ ).

Общая сумма убытков составила соответственно 54 тыс. руб. ( $5,4 \times 10$ ). Именно она обусловила сокращение общей суммы прибыли фирмы.

Причина сокращения прибыли фирмы в приведенном выше примере состоит в том, что четвертый работник хотя и помог фирме увеличить объем выпуска, но работал с меньшей производительностью, чем его коллеги. Их месячная производительность составляла примерно 33 единицы продукции (100 : 3). Личная производительность четвертого работника оказалась значительно меньшей — только 10 единиц продукции (на столько возрос общий выпуск продукции с его приходом на фирму).

Сам работник в этом не виноват: просто производительность его труда была ограничена техническими возможностями оборудования. И здесь мы имеем дело не со случайностью, а с проявлением общей закономерности.

Эта закономерность носит название закона убывающей предельной производительности факторов производства.

**Закон убывающей предельной производительности факторов производства:** если фирма наращивает объем использования только некоторых или одного из факторов производства, то прирост выпуска, приносимый дополнительными объемами этих факторов, в конце концов начнет снижаться.

В рассмотренном выше примере именно это и произошло. Увеличив объем использования труда и сырья, фирма не увеличила объема использования капитала (оборудования). В результате дополнительно нанятый работник не смог полностью реализовать свой трудовой потенциал и его личная производительность оказалась ниже, чем у его коллег, нанятых ранее.

Увеличение масштабов производства всегда требует тщательного обоснования — как бы не получилось, что предельные издержки на производство дополнительной единицы товара сравняются с выручкой от ее продажи и прибыль станет нулевой.

При такой экономической ситуации фирме следует прекратить наращивание выпуска товаров, пока она не найдет способ либо снизить предельные издержки на их изготовление, либо добиться сбыта товаров по более высокой цене.

## 7.4. Влияние конкуренции на деятельность фирм

Результаты деятельности любой фирмы сильно зависят не только от ее затрат, но и от типа рынка, на котором ей приходится продавать свои товары. При этом имеются в виду различия между рын-

ками не по характеру продаваемых там товаров, а по сложившимся условиям конкуренции при их продаже.

Фирма, выходящая со своим товаром на рынок, чаще всего сталкивается с конкуренцией со стороны других фирм, которые также стремятся продать свои товары. Все эти фирмы вынуждены соперничать между собой из-за ограниченности ресурсов (прежде всего, денежных средств), которыми покупатели располагают для покупки товаров на данном рынке.

Соперничество, однако, может разворачиваться по-разному. И каждая фирма должна учитывать тип конкуренции, с которым она столкнется на рынке для выработки на этой основе своей коммерческой политики. Вместе с тем тип конкуренции имеет немалое значение и для покупателей, прямо затрагивая их интересы.

Обычно выделяют следующие типы конкуренции (типы конкурентных рынков):

- 1) рынок совершенной (чистой) конкуренции;
- 2) рынок монополистической конкуренции;
- 3) рынок олигополии;
- 4) рынок монополии.

**Рынок совершенной (чистой) конкуренции.** Для него характерно то, что в борьбе за внимание и деньги покупателей сталкиваются между собой множество производителей однотипных товаров. При этом ни один из них не обладает контролем над такой долей рынка, которая позволяет ему навязывать остальным выгодные ему условия сбыта.

Именно так конкурируют между собой, например, мелкие производители сельскохозяйственной продукции или мелкие фирмы в сфере услуг.

При такой конкуренции рыночное равновесие достигается в результате массовых сделок продавцов и покупателей, которые не могут навязать друг другу свою волю и вынуждены на равных искать компромисс в виде рыночной цены (цены рыночного равновесия).

В такой ситуации достоинства рыночных механизмов (впрочем, как и их недостатки) проявляются наиболее полно, поэтому гл. 3—4 (об устройстве рынка и взаимодействии спроса и предложения) наиболее точно описывают именно рынок совершенной конкуренции.

**Рынок монополистической конкуренции.** Экономисты говорят о возникновении монополистической конкуренции, если:

- 1) на рынке имеется много конкурирующих фирм;

2) для удовлетворения одной и той же потребности эти фирмы предлагают различающиеся между собой товары;

3) каждая фирма имеет некоторую возможность влиять на цену, по которой она продает свои товары;

4) существующие фирмы не могут преградить вход на рынок новым конкурентам.

Характерными примерами таких товарных рынков являются рынки продуктов питания, одежды, мебели и т.д.

Например, все пальто различных швейных фирм удовлетворяют одну и ту же потребность покупателей: обеспечивают защиту от непогоды. Но каждая фирма, изготавливающая пальто, предлагает покупателю товары, отличающиеся друг от друга материалом, покроем, отделкой, цветовой гаммой. При этом определенный тип пальто предлагается на рынок только одной фирмой, обладающей авторскими правами на совокупность свойств своей продукции.

На таком рынке монополистическая власть каждой фирмы состоит лишь в праве на изготовление особой разновидности товара и в предложении ее на рынок по самостоятельно назначенной цене, но не в контроле над рынком всех товаров однотипного назначения и возможности диктовать рыночную цену.

Такой тип конкуренции наиболее распространен. Он возникает в тех отраслях, где:

- ✓ для организации производства не нужно создавать особенно крупные предприятия и потому вкладывать особо крупный капитал;
- ✓ возможно создание многих разновидностей товара, удовлетворяющего определенную потребность;
- ✓ права отдельной фирмы на исключительное изготовление созданной ею разновидности товара можно защитить с помощью авторских прав и прав на товарный знак, т.е. с помощью патентов. Именно в силу такой защиты законом прав изготовителя другие фирмы не могут выпускать свою продукцию под тем же именем и с точно такими же свойствами, какие есть у продукции, защищенной патентом.

**Рынок олигополии.** Для этого рынка характерно производство одинаковых или сходных товаров небольшим числом крупных фирм, которые и конкурируют между собой. При этом каждая фирма может оказывать существенное влияние на цены, по которым продаются ее товары.

Ситуация олигополии возникает обычно в тех отраслях, где сама технология диктует предпочтительность создания крупных производств. Экономически рациональный масштаб этих производств оказывается таким, что все нужды рынка могут быть удовлетворены несколькими фирмами.

Например, как ни велик автомобильный рынок США, но десятилетиями его потребности практически полностью обеспечивались «большой тройкой» фирм: «Форд», «Дженерал Моторс» и «Крайслер». Олигопольными обычно являются рынки производства тяжелого оборудования, нефтехимической продукции, осуществления международных авиаперевозок и т.п.

Ситуация олигополии поначалу была характерна и для российского рынка легковых автомобилей. Плановые органы СССР сформировали эту отрасль таким образом, что в ней были лишь четыре основных производителя: ВАЗ (изготовитель «Жигулей»), АЗЛК (изготовитель «Москвича»), ГАЗ (изготовитель «Волги») и ЗАЗ (изготовитель «Запорожца»). Поскольку автомобили зарубежных фирм государство для продажи на внутреннем рынке не закупало, а частных фирм по торговле автомобилями не существовало, рынок был полностью поделен между упомянутыми олигополистами. Каждый из них практически диктовал цены на свои автомобили.

Аналогичная ситуация существовала на отечественных рынках холодильников и телевизоров.

**Рынок монополии.** На таком рынке для покупателя складываются самые худшие условия (слово «монополия» образовано на основе двух греческих слов: «монос» — один и «полео» — продаю и означает ситуацию, когда на рынке есть только один продавец).

При чистой монополии возможности покупателя торговаться становятся крайне ограниченными, поскольку альтернативного изготовителя (продавца) просто не существует. Именно так была устроена до недавнего времени вся экономическая жизнь в нашей стране. Огромная доля продукции (особенно сложнотехнической) выпускалась здесь всего одним предприятием — абсолютным монополистом. Понятно, что в таком случае единственный метод борьбы покупателя с всевластием монополиста-изготовителя — просто не покупать товар.

Но не всегда этот метод можно использовать. Если покупатель не может обойтись без товара, он вынужден будет его покупать даже ценой отказа от других, тоже очень нужных благ.

Обычная коммерческая стратегия монополиста — навязывание покупателям завышенных уровней цен. Это подтвердил и рост цен в России после их либерализации в начале 1992 г. Российские предприятия-монополисты без особых размышлений взвинтили цены на свою продукцию до небес. Так, лидеры первого этапа этой гонки цен — предприятия черной металлургии — повысили цены сразу в... 14 раз!

При этом отечественные предприятия совершенно не опасались заговаривания: ведь кроме как у них отечественным покупателям «достать» соответствующий товар было просто негде. Правительство не смогло ничего противопоставить такой политике монополий, и в России вспыхнул «пожар» инфляции.

На рынке монополии такая возможность завышения цен становится наибольшей, т.е. возникает «ценовой диктат» продавца. Более того, монополисту не нужно ни совершенствовать свою продукцию, ни искать наиболее рациональные способы ее производства и сбыта, поэтому рост степени монополизации рынков всегда рождает очень серьезные проблемы.

Понять и запомнить различия между рынками разных типов помогает табл. 7.2, а меру влияния продавцов и покупателей на формирование цен на рынках с различными типами конкуренции иллюстрирует рис. 7.6.

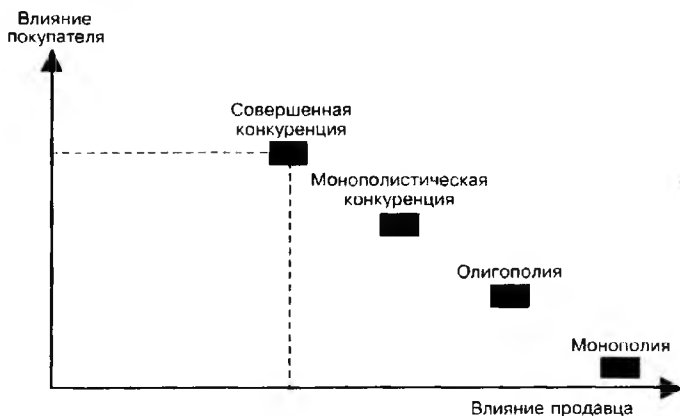


Рис. 7.6. Возможности покупателей и продавцов влиять на цены при различных типах организации рынка



Он показывает, что возможности покупателей и продавцов равны только на рынке чистой (совершенной) конкуренции. На всех остальных типах рынков влияние продавцов оказывается больше влияния покупателей, достигая максимума при чистой монополии.

В большинстве развитых стран мира государство ведет борьбу с проявлениями монополизма на рынке. Сердцевиной антимонопольного регулирования являются ограничение власти фирм-монополистов в навязывании покупателям своих уровней цен и защита конкуренции.

Таблица 7.2

**Различия между типами конкурентных рынков**

| Тип рынка                     | Характеристики конкурентной ситуации |                                    |  |  |  |
|-------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|--|--|--|
|                               | число фирм в отрасли                 | тип товаров                        | барьеры для входа на рынок                                   | возможность фирмы влиять на цены своих товаров | примеры отраслей, действующих на таких рынках        |
| Совершенная конкуренция       | Большое                              | Одинаковые изделия                 | Не существуют  | Отсутствует полностью                          | Сельское хозяйство, бытовые услуги                   |
| Монополистическая конкуренция | Большое                              | Разные изделия сходного назначения | Существуют, но их можно преодолеть                           | Существует возможность влиять на цену          | Пищевая и легкая промышленность, производство мебели |
| Олигополия                    | Небольшое                            | Одинаковые или различные изделия   | Существуют, и преодолеть их трудно                           | Большая  | Автомобильная промышленность, авиаперевозки и др.    |
| Монополия                     | Одна                                 | Товар, не имеющий заменителей      | Существуют, и преодолеть их очень трудно или даже невозможно | Максимальная                                   | Электроэнергетика, железнодорожные перевозки и др.   |

## Страницы экономической истории человечества

### *Патент — защита от костра и мошенников*

Историки утверждают, что первый в мире патент был выдан в Англии в 1449 г., т.е. задолго до появления в стране патентного ведомства.

Владельцем этого документа, который назывался тогда охранной грамотой, стал мастер Джон из Ютонаша. Он получил от короля Генриха VI такую грамоту на метод изготовления цветных стекол для витражей Итонского колледжа.

Поначалу патенты не были связаны с защитой экономических прав авторов. Грамоты монархов защищали изобретателей от обвинений со стороны церкви в занятиях алхимией или колдовством. Именно тогда родилось требование описывать в патенте существо изобретения. Считалось, что колдовские тайны не могут быть изложены на бумаге для общего сведения. Публичное раскрытие секретов изобретения в патенте служило доказательством того, что автор не вступал в союз с нечистой силой.

Порой приходилось идти на еще большие уступки церкви, и потому Джон Непер в 1614 г. был вынужден посвятить свое удивительное изобретение — логарифмы — церкви.

К настоящему времени в мире выдано более 11 млн патентов; по 8 млн патентов сроки защиты авторских прав уже истекли, и сейчас действует около 3 млн патентов, нарушение которых карается законом.

Фирмы осуществляют постоянный контроль за соблюдением патентного законодательства в странах, где зарегистрированы их патенты. Так, американская фирма «Мерк» затеяла в суде дело против фирмы «Гедеон Рихтер фармасьютикл» тотчас после того, как последняя в нарушение патентов «Мерк» выпустила на рынок свой вариант витамина В<sub>12</sub>. Английская фирма по производству электробритв обнаружила применение ее патента в электробритвах «Харьков», проданных в свое время советскими фирмами в Югославию. А фирма «Компур-Верке» (Германия) сумела добиться от нашей страны прекращения продажи фотоаппаратов марки «Зенит-4» в Англии, Швеции, Японии и США, поскольку ряд узлов фотоаппарата попал под действие патентов этой фирмы. Все эти нарушения юридических прав патентовладельцев привели к судебным процессам. Надо учитывать, что штраф за нарушение патентного законодательства может превысить экономические возможности фирмы, и тогда она мгновенно станет банкротом.

## **Выводы**

1. Для осуществления своей деятельности фирма пользуется внутренними и внешними (покупными) ресурсами. Расходы на приобретение использованных фирмой внешних ресурсов образуют внешние издержки фирмы, а расходы на приобретение исполь-

зованных фирмой внутренних ресурсов (если даже они не были связаны с реальным денежным платежом) — внутренние издержки. Выручка от продаж за вычетом внешних затрат составляет бухгалтерскую прибыль фирмы. Прибыль за вычетом еще и внутренних затрат составляет экономическую прибыль фирмы. Фирма имеет благоприятные шансы на развитие лишь при наличии экономической прибыли. Главными способами увеличения прибыли фирмы являются сокращение затрат на производство и сбыт ее товаров, а также правильное установление цен на них.

2. Внешние издержки фирмы бывают двух видов: постоянные и переменные. Постоянные издержки не меняются в зависимости от объема выпуска продукции. Переменные затраты изменяются в том же направлении, что и величина выпуска продукции. Сумма постоянных и переменных затрат образует общую сумму затрат.

3. Деление общей суммы затрат на объем выпущенной продукции позволяет определить величину средних затрат на единицу продукции. Чем ниже средние издержки, тем выше прибыль с каждой единицы продукции. При выборе своей коммерческой политики фирма должна обращать внимание не только на средние, но и на предельные (маржинальные) издержки, т.е. на ту реальную сумму затрат, в которую обходится изготовление каждой дополнительной единицы продукции. Эти предельные издержки надо сопоставлять с предельной выручкой от продаж дополнительной продукции: издержки не должны быть выше.

4. Возможности управления ценами зависят также от того, какая конкурентная ситуация в целом сложилась на данном рынке, насколько он монополизирован крупнейшими фирмами. Существует несколько типов таких конкурентных ситуаций, которые с точки зрения усиления власти отдельной фирмы над формированием рыночных цен можно расположить в следующем порядке: совершенная конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополия и чистая монополия. Чем выше степень монополизации рынка, тем менее совершенно работает его механизм, и потому во всем мире государство стремится защитить конкуренцию.

### **Контрольные вопросы**

1. Что такое общие издержки на производство и из каких затрат они складываются?
2. Какие издержки больше: экономические или бухгалтерские?

3. Почему владелец фирмы может считать для себя желательным (выгодным) ее сохранение даже при отсутствии экономической прибыли?
4. Чем расходы отличаются от издержек?
5. К какой группе издержек относится заработная плата работников конструкторского бюро завода?
6. Сумма каких издержек сразу увеличивается при росте объемов производства?
7. Как определяются средние издержки?
8. Какие виды средних затрат встречаются в коммерческой практике?
9. Чем средние издержки отличаются от маржинальных?
10. Что такое чистая монополия и какие примеры чистой монополии можно привести из отечественной практики?
11. К какому типу относится рынок транспортных услуг в вашем городе?
12. Как рост монополизации рынка влияет на величину рыночной цены?

### **Вопросы для обсуждения**

1. Экономика СССР была построена на основе крупнейших предприятий. Почему это было сделано именно таким образом и связано ли это с тем, что сейчас большинство таких предприятий переживает трудные времена?
2. Предприятия в экономике СССР очень часто были почти полными монополистами в изготовлении отдельных видов продукции. Каким образом это сказалось на уровне их затрат и какие это породило трудности в борьбе с пришедшими сейчас на российские рынки иностранными конкурентами?
3. Почему снижение темпов инфляции побуждает российские предприятия обратить большее внимание на снижение затрат?

## **Глава 8. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ УСПЕХА ФИРМЫ**

---

Бизнес подобен езде на велосипеде.  
Либо вы едете вперед, либо вы падаете.

*Джон Д. Райт*

Рамки деятельности любой фирмы задают рыночные механизмы. Но эти рамки — общие для всех фирм, вступающих на рынок. Между тем некоторые фирмы добиваются успеха, а их владельцы богатеют, тогда как другие фирмы еле сводят концы с концами, а то и разоряются. Причина столь различных результатов коммерческой деятельности — неодинаковое умение руководителей фирм адаптироваться к условиям, задаваемым рыночной средой, и выбрать правильную экономическую политику фирмы.

Правила такого выбора довольно универсальны, идет ли речь о маленьком семейном предприятии или о гигантской фирме с десятками тысяч занятых. Конечно, изучить эти правила детально в рамках одной главы данного учебника невозможно, но составить о них общее представление и понять, где могут подстергать ошибки, — задача реальная. Для того чтобы это сделать, мы рассмотрим основные правила рациональной экономической организации предпринимательской, т.е. коммерческой (направленной на получение прибыли владельцем фирмы), деятельности.

### **8.1. Экономическая логика создания фирмы**

Фирмы создаются для того, чтобы приносить доход своим владельцам и помогать им становиться богаче. Но в рыночной эконо-

мике доход возникает только в результате успешной продажи товаров или услуг, когда удастся получить от покупателя сумму большую, чем сам изготовитель затратил на производство, поэтому первейшим условием успеха любой фирмы является рост продаж товаров и услуг, приносящих прибыль, и тех активов, которые для этого необходимы.

**Активы предприятия** — все, что приобретено для организации деятельности фирмы за счет денежных средств владельца или взятых им кредитов (здания, сооружения, оборудование, запасы сырья и материалов и т.д.).

Но что может обеспечить фирме рост продаж и активов? Ответ на этот вопрос дает рис. 8.1. На рисунке два главных условия роста продаж и активов — эффективный менеджмент и эффективные инвестиции.

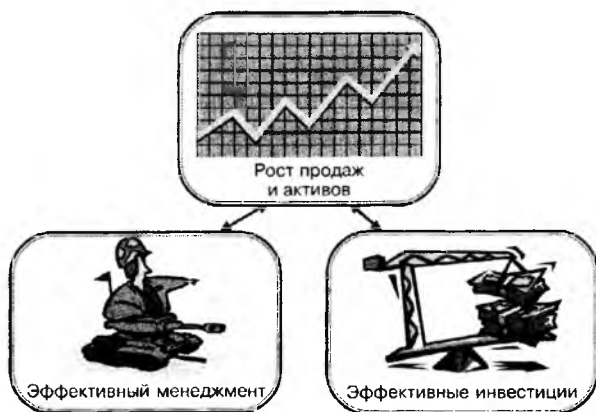


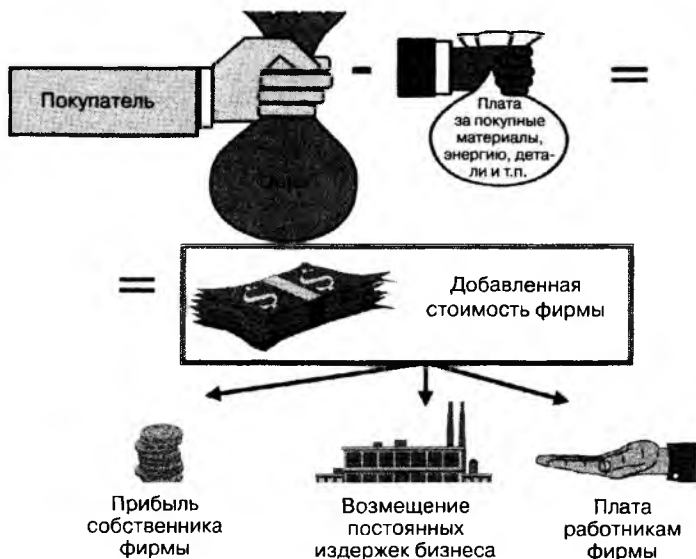
Рис. 8.1. Условия роста продаж и активов фирмы

Под эффективным менеджментом мы понимаем такое управление фирмой, при котором она:

- ✓ зарабатывает добавленную стоимость, т.е. за ее товары или услуги покупатели согласны заплатить сумму большую, чем сама фирма потратила на покупку товаров или услуг, необходимых ей для изготовления этих товаров или услуг;
- ✓ получает не только бухгалтерскую, но и экономическую прибыль.

Если фирма не получает добавленную стоимость, то ее существование бессмысленно, так как именно из добавленной стоимости (рис. 8.2) любая фирма берет деньги:

- ✓ на выплату заработной платы работникам;
- ✓ возмещение постоянных издержек бизнеса;
- ✓ формирование дохода собственника и средств для развития (прибыль).

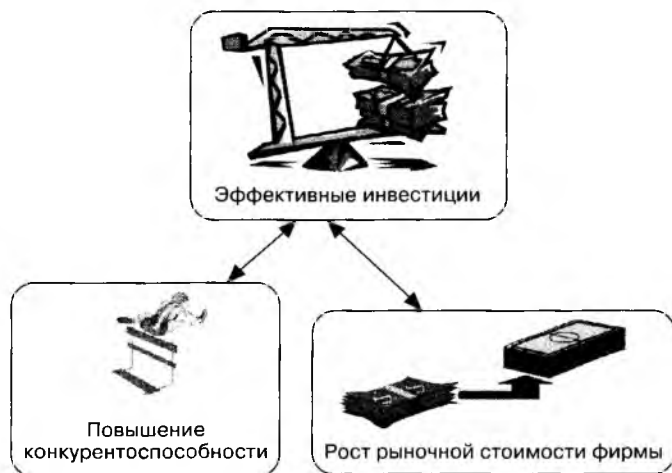


**Рис. 8.2.** Формирование и использование добавленной стоимости фирмы

**Добавленная стоимость** — превышение выручки от продаж товаров над стоимостью материальных ресурсов и услуг, купленных фирмой для производства этих товаров.

В свою очередь под эффективными инвестициями принято понимать такие вложения средств в развитие фирмы, в результате которых (рис. 8.3):

- ✓ повышается конкурентоспособность товаров фирмы на рынке;
- ✓ растет рыночная стоимость самой фирмы, и потому владелец фирмы становится богаче.



**Рис. 8.3.** Условия эффективности вложений средств в наращение активов фирмы

### Посчитаем — подумаем

В феврале 2002 г. московская компания «Вимм-Бильд-Данн — продукты питания» (WBD) продала часть своих акций новым владельцам — американским финансовым организациям, получив за эти акции 200 млн долл. (10,62 млн акций по цене 19,5 долл. за акцию).

В итоге WBD вошла в двадцатку самых дорогих российских компаний в пищевой промышленности, отставая по капитализации только от пивоваренной компании «Балтика».

Председатель совета директоров WBD Давид Якобашвили назвал удачную продажу акций на Нью-Йоркской фондовой бирже «большой честью для компании». Якобашвили напомнил, что в 1992 г. у компании было всего пять сотрудников, а сейчас — 11 000. Да и уровень открытости WBD изменился. В проспекте эмиссии компания признала, что ее крупнейший акционер (26% до продажи акций и 19% — после) Гавриил Юшваев отсидел девять лет за «преступления, связанные с насилием».

Таким образом, молодая российская компания, производящая молочные продукты и соки, смогла за десять лет добиться роста рыночной стоимости своего бизнеса практически с нуля до 960 млн долл. (такая сумма была бы получена собственниками компании, если бы они продали все свои акции по цене, сложившейся на американском фондовом рынке). Этот великолепный результат достигнут прежде всего благодаря эффек-



тивному менеджменту в компании, позволившему сделать ее одним из крупнейших игроков на российском пищевом рынке. И хотя считать деньги в чужом кармане не пристало, но позволим себе маленькое исключение и посчитаем, каково теперь личное богатство г-на Г. Юшвасва? Сделать это нетрудно: если ему принадлежит 19% капитала компании, а вся компания стоит 960 млн долл., то личное богатство крупнейшего акционера может быть оценено суммой в 182,4 млн долл.

**Рыночная стоимость фирмы** — денежная сумма, которую можно реально получить при продаже фирмы новому владельцу.

### Посчитаем — подумаем

Предположим, что фирма, изготавливающая радиоприемники, закупила детали для их производства на сумму 80 тыс. руб., 20 тыс. руб. она заплатила за электроэнергию для производственного оборудования и 5 тыс. руб. — за коробки, в которые упаковываются готовые радиоприемники перед отправкой в магазины. Итого за покупные материалы и комплектующие фирма заплатила 105 тыс. руб., изготовив 300 радиоприемников.

Фирма планировала продавать эти радиоприемники по цене 620 руб. Но магазины отказались брать эти радиоприемники для продажи в розницу по такой цене, сославшись на то, что похожий по техническим параметрам импортный радиоприемник они уже продают по 490 руб., а потому отечественный радиоприемник готовы брать для продажи только по цене 350 руб., чтобы продавать его потом по 420 руб.

Это означает, что за всю партию свбих радиоприемников фирма сможет получить от торговцев радиотехникой только 105 000 руб. ( $350 \times 300$ ).

Казалось бы, все в порядке: фирма-изготовитель вроде бы не в убытке, ведь она выручила за радиоприемники столько же, сколько сама заплатила за все, что купила для их изготовления. На самом деле это полный провал — ведь добавленная стоимость у этой фирмы оказалась равна нулю.

Иными словами, несмотря на то что работники фирмы тратили время и силы на создание продукции, а хозяин фирмы вложил в ее организацию свои деньги и время, покупатели отказались оценить созданные фирмой товары в сумму большую, чем стоимость производственных ресурсов, которые сама фирма купила на рынке для организации своей деятельности. Проще говоря, покупатели не сочли, что деятельность фирмы добавила какую-то дополнительную ценность к израсходованным фирмой ресурсам.

Но если фирма не зарабатывает на рынке добавленной стоимости, то такая фирма дальше работать не сможет — ее надо закрывать, так как рынок не признает полезности ее деятельности и потому владелец фирмы не может получить от ее деятельности доход в форме прибыли.

Основой роста конкурентоспособности товаров фирмы является правильный выбор маркетинговой стратегии фирмы, что требует от любого предпринимателя и менеджера поиска ответов на четыре основных вопроса (рис. 8.4):

- 1) какова позиция моей фирмы на рынке, т.е. что думают о ней и ее товарах покупатели и другие фирмы-конкуренты;
- 2) что хочет покупатель или что может «убедить его хотеть»;
- 3) может ли моя фирма снижать издержки производства быстрее, чем конкуренты, и потому способна ли она производить товары дешевле, чем конкуренты, и соответственно продавать их по более низким ценам;
- 4) может ли моя фирма изготавливать дифференцированную от конкурентов продукцию, т.е. делать товары, отличные по свойствам и качеству от товаров конкурентов и потому привлекательные для покупателей даже без снижения цен?



Рис. 8.4. Основные элементы, формирующие маркетинговую стратегию фирмы

Если покупатель беден и хочет только «что-нибудь подешевле», а у вас есть возможность делать дешево, пусть и не «сердито», т.е. с низким качеством, то ваша маркетинговая стратегия ясна: надо делать дешевые товары с минимально приемлемым уровнем качества.

Если же покупатель хочет товар более качественный, красивый или надежный, а у вас в фирме есть хорошие конструкторы, дизайнеры или очень квалифицированные рабочие, то можно попытаться выйти на рынок с товаром, пусть и не очень дешевым, но зато куда более привлекательным, чем дешевые поделки конкурентов.

**Маркетинг** — совокупность методов выбора и продвижения на рынок тех товаров или услуг, при продаже которых фирма может заработать больше прибыли.

Нежелание задумываться над этими вопросами или неправильные ответы на них могут погубить любой проект и любую фирму. Именно так практически обанкротилась, например, московская фирма «АЗЛК» (Автозавод им. Ленинского комсомола). Имея на рынке репутацию изготовителя весьма устарелых и низкокачественных автомобилей (российские автолюбители прозвали машину этого завода «Москвич» московской недвижимостью), менеджеры завода — вместо производства дешевых автомобилей и решительного снижения издержек производства — решили предложить рынку коллекцию автомобилей представительского класса по соответствующей цене. Естественно, что желающих купить такие автомобили, да еще изготовленные заводом со столь дурной репутацией своих товаров, вместо куда более комфортабельных и качественных автомобилей иностранного производства, не нашлось, и завод лишился всякой возможности продаж и доходов.

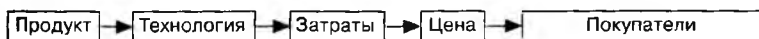
## 8.2. Экономические основы конкурентоспособности фирмы

Основная опасность, которая подстерегает любого предпринимателя, создающего новую фирму (а на многих старых, еще «советских» предприятиях не позволяет и сегодня выйти из кризиса), — это опасность действовать в логике «продуктивно-затратного», а не маркетингового подхода к выбору своих товаров и определению цен (рис. 8.5).

При продуктивно-затратном подходе предприниматель или директор пытаются сначала придумать новый вариант той же продукции, что данное предприятие производит или производило в прошлом. Затем под товар-новинку разрабатывается технология производства и определяются натуральные нормы расхода всех производственных ресурсов (материалов, труда, энергии и т.д.).

После чего эти нормы умножаются на цены ресурсов и рассчитывается общая величина прямых (переменных) издержек производства товара. Далее к ней добавляется часть постоянных издержек фирмы и прибыль (на уровне, который кажется владельцам фирмы «приемлемым»). Так определяется цена продажи.

#### Продуктово-затратный подход



II

#### Маркетинговый подход

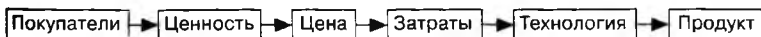


Рис. 8.5. Два подхода к выбору товаров и определению цен

А уж потом начинается поиск тех покупателей, которые согласны купить ТАКОЙ товар по ТАКОЙ цене. И вот тогда часто оказывается, что продать товар невозможно: либо это НЕ ТОТ товар, который хотят приобрести покупатели, либо это НЕ ТА цена, по которой они согласны приобрести такой товар.

Чтобы уберечься от такой роковой ошибки, лучше придерживаться маркетингового подхода к управлению фирмой. Этот подход предполагает, что предприниматель (если речь идет о создании новой фирмы) или нанятый владельцем менеджер (если фирма уже работает) сначала пытается найти ту группу потенциальных покупателей, которые:

- ✓ имеют деньги для покупок;
- ✓ могут пожелать покупать те товары или услуги, которые фирма в принципе способна для них создать;
- ✓ достаточно многочисленны, чтобы выручка от продажи им товаров фирмы могла обеспечить ей возмещение затрат на производство, а владельцу фирмы — приемлемый для него уровень прибыли.

Затем надо попытаться выяснить, что (какую ценность) эти покупатели хотели бы приобрести или что можно убедить их захотеть приобрести (маркетологи знают немало приемов управления развитием потребностей покупателей). После этого методами маркетинговых исследований определяется примерная максимальная цена, которую можно взять с покупателя за такой товар.

А потом необходимо задать себе очень жесткий, но единственно верный с экономической точки зрения вопрос: «Какие издержки мы можем себе позволить при изготовлении этого товара, чтобы заработать нормальную прибыль при возможной на рынке цене продажи?»

Тогда — зная предельную величину издержек производства — можно ставить задачу создать технологию производства, которая позволит изготавливать товар с нужными покупателям свойствами и требуемыми издержками. И наконец, под такую технологию разрабатывать конструкцию самого товара.

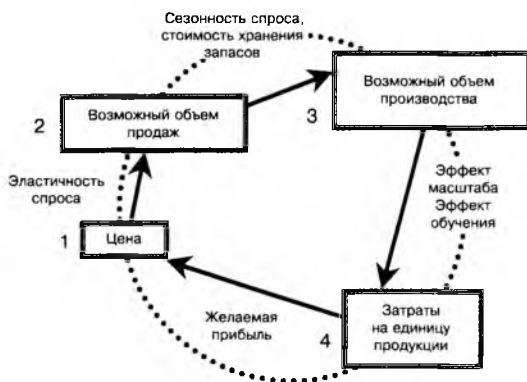
Именно по такой схеме весьма успешно вошла на российский рынок известная шведская фирма «ИКЕА». Ее владельцы сначала определили, есть ли в России достаточное число семей с месячным доходом свыше 300 долл. (*покупатели*). Затем они рассчитали, какого рода мебель может заинтересовать такие семьи (*ценность*), потом они прикинули, сколько семья с такими доходами может в год потратить на покупку мебели. Отсюда были выведены цены, по которым эту мебель надо продавать, чтобы семьи с таким достатком могли купить в год хотя бы несколько предметов мебели «ИКЕА» (*цены*). Затем были определены предельные издержки изготовления такой мебели, при которых «ИКЕА» сможет получить приемлемую для себя прибыль (*издержки*), а уже после этого конструкторам мебели и технологам была поставлена задача создать или отобрать из имеющегося у фирмы ассортимента мебели те изделия, которые можно изготавливать с такими издержками (*технология и товар*).

Это означает, что грамотный менеджер, понимающий логику рыночной экономики, всегда воспринимает как отправную точку в своей стратегии цену, по которой реально возможна продажа его товара. Именно исходя из нее и с учетом эластичности спроса он определяет возможный для своей фирмы объем продаж. А примерно представляя, сколько можно продать (да еще принимая во внимание такие факторы, как сезонность спроса и стоимость хранения

запасов на складе), он рассчитывает возможный объем производства.

Этот объем производства (с учетом эффекта масштаба и эффекта обучения) определяет издержки производства единицы товара. И тогда — в итоге — возникает возможность добиться желаемой для фирмы и ее владельцев прибыльности продаж товаров (рис. 8.6).

**Эффект обучения** — чем большее количество определенного вида товаров фирма уже выпустила, тем лучше ее работники умеют выполнять производственные операции для изготовления этих товаров и тем меньше времени они на эти операции тратят, что ведет к снижению издержек производства.



**Рис. 8.6.** Нормальная логика взаимосвязи цены и издержек в рыночной экономической системе

Умение понимать логику формирования издержек фирмы и управлять их величиной — важнейшее условие успешного развития любой фирмы. Второе условие этого успеха — умение создать для своей фирмы конкурентные преимущества перед фирмами, производящими такие же товары или услуги. Обычно принято различать два типа конкурентных преимуществ фирмы (табл. 8.1):

- 1) конкурентные преимущества низкого порядка (недолговечные);
- 2) конкурентные преимущества высокого порядка (долговечные).

Таблица 8.1

**Типы конкурентных преимуществ,  
которыми может обладать фирма**

| Преимущества<br>низкого порядка  | Преимущества<br>высокого порядка  |
|--|---|
| Дешевая рабочая сила<br>Дешевые материальные ресурсы<br>Дешевые здания и оборудование<br>Дешевые финансовые ресурсы:<br>льготно низкие цены<br>приобретение товара для перепродажи | Уникальная продукция<br>Уникальная технология<br>Уникальные специалисты<br>Уникальные связи<br>Уникальные ресурсы<br>Знаменитый бренд |

Если фирма имеет конкурентные преимущества низкого порядка, т.е. может пользоваться дешевыми ресурсами производства, то это позволяет ей продавать свои товары по более низким ценам, чем у конкурентов, и потому побеждать в борьбе за деньги покупателей. Но такие преимущества, как правило, недолговечны — либо эти ресурсы могут подорожать, либо их перекупят более богатые фирмы-конкуренты.

Куда более устойчивы во времени конкурентные преимущества высокого порядка — все то, что у фирмы может быть уникальным: от продукции до торговой марки (бренда). Используя эти преимущества, фирма может успешно продавать свои товары не только потому, что они дешевле, чем у конкурентов, но и потому, что больше нравятся покупателям в силу особых свойств этих товаров (обеспечить которые конкуренты не могут) или хорошей репутации фирмы-изготовителя.

**Посчитаем — подумаем**

В ноябре 2002 г. московская фирма «Техносила» предлагала своим покупателям различные музыкальные центры, в том числе центры производства фирм Aiwa и Sony. Как видно из данных табл. 8.2, эти центры были близки между собой по свойствам (у центра Sony была только чуть большая мощность звука), и, более того, центр фирмы Aiwa был даже «богаче» по свойствам. Но при этом цена на музыкальный центр производства фирмы Sony была в 1,5 раза выше.

Причина такой разницы в ценах легко понятна — бренд Sony куда более почитаем российскими покупателями, чем бренд Aiwa, а потому покупатели легче соглашаются платить за Sony более высокую цену, чем за Aiwa. Между тем многие эксперты говорят, что товары под брендом Aiwa

иногда лучше и разнообразнее по возможностям, чем аналоги под брендом Sony. Более того, бренд Aiwa принадлежит корпорации Sony и оба музыкальных центра, вполне возможно, вообще производились на одном заводе. И тем не менее знаменитый бренд Sony давал возможность продавать товары, представляющие этот бренд, существенно дороже.

Таблица 8.2

| Товар   | Цена, у. е. |
|---|-------------|
| Aiwa XR-MD90 музыкальный центр. Ультрамикросистема. Мощность $2 \times 20$ Вт (RMS). Линейный вход/выход, Subwoofer выход, цифровой тюнер FM/AM (FM = 87,5–108 MHz), память на 32 станции, RDS, мини-диск-дека (20–20 000 Hz), CD-плеер (20–20 000Hz), ВВЕ/Т-BASS, эквалайзер (rock/pop/jazz), часы, таймер, пульт ДУ | 305,00      |
| Sony CMT-SD1 (MDS) музыкальный центр. Мини-система. Мощность $2 \times 25$ Вт(RMS). Цифровой тюнер FM/AM, RDS, CD-плеер на 1 CD, мини-диск-дека, часы/таймер, пульт ДУ. 2-полосная акустическая система   | 520,00      |

Понимая, какие у его фирмы имеются конкурентные преимущества, предприниматель (или менеджер) может затем выбрать тот способ, с помощью которого он будет наращивать прибыль фирмы. Для этого, как видно на рис. 8.7, у них есть три инструмента:

- 1) издержки производства товара;
- 2) ценность товара для покупателей;
- 3) цена товара для покупателей.

Управляя этими инструментами, руководитель фирмы может как бы растягивать треугольник и соответственно увеличивать кружок «Прибыль» внутри него. Скажем, если фирма имеет конкурентные преимущества низкого порядка или ее менеджеры умеют хорошо добиваться снижения издержек производства, то фирма может увеличивать прибыль за счет экономии издержек. Это даже при том же самом уровне цены будет приносить ее владельцам больше прибыли.

Напротив, если фирма имеет конкурентные преимущества высокого порядка и ее конструкторы, дизайнеры и рабочие способны создавать товары с высокой ценностью (т.е. высококачественные и очень нравящиеся покупателям), то фирма «растягивает треугольник» за углы «Ценность» и «Цена», т.е. продает товары по более высокой, чем прежде, цене и добивается за счет этого роста прибыльности продаж и массы прибыли.





Рис. 8.7. Три инструмента управления прибылью фирмы

### 8.3. Экономическое обоснование предпринимательского проекта

Создавая новое дело, предприниматель не может полагаться только на свой опыт и интуицию. Нужен еще и экономически обоснованный проект развития бизнеса.

Не будем забывать, что создание или развитие коммерческой деятельности в рыночной экономике не всегда гарантирует обогащение. Не менее реальна и опасность лишиться как вложенных в дело денег, так и личного имущества, которое может быть конфисковано по решению суда в счет погашения долгов.

Во всем мире, например, подавляющая часть новых предпринимателей разоряются, и довольно быстро. В США как-то подсчитали, что у них ежегодно свое дело начинают 600 тыс. новых предпринимателей, из которых только половине удастся не разориться хотя бы на протяжении первых 18 месяцев и лишь одному из пяти — на протяжении первых десяти лет. Исследования зарубежных специалистов показывают, что основными причинами неудач мелкого, в том числе семейного, предпринимательства являются:

- неспособность вести дела в силу физических, моральных или интеллектуальных причин (более 40% неудач);
- отсутствие управленческого опыта (15—17% неудач) — человек никогда раньше не руководил каким-либо делом и не умеет этого делать;
- недостаточность жизненного опыта и знаний (15—17%) — предприниматель знает только один аспект своей будущей деятельности (обычно производственный), но мало осведомлен, например, в вопросах маркетинга, финансирования, снабжения и т.п.;
- отсутствие профессиональных навыков (13—15% неудач) — человек берется за дело, специфику которого он не знает (человек, открывающий магазин, например, никогда раньше не стоял за прилавком).

Глубинная же причина неудач — плохая подготовка к созданию фирмы, некавалифицированный прогноз своей будущей деятельности. Не промоделировав свою будущую деятельность и не подготовив для нее бизнес-план, предприниматель оказывается неподготовленным к тем неприятностям, которые могут подстергать его на пути к успеху. Он начинает лихорадочно импровизировать, и чаще всего это кончается печально. Составление бизнес-плана позволяет снизить риск такой неудачи — хотя и не дает стопроцентной гарантии успеха.

Составление грамотного бизнес-плана, реально помогающего снизить опасность провала нового бизнеса, — дело непростое, требующее нередко помощи профессиональных консультантов или изучения специальных пособий<sup>1</sup>. Но, как минимум, начиная новое дело, нужно оценить условия достижения его безубыточности и понять — способны ли вы их выполнить?

Определение условий безубыточности бизнеса осуществляется путем расчета точки безубыточности, т.е. того объема продаж, при котором выручки хватит на покрытие всей суммы как переменных, так и постоянных издержек.

Способы решения этой задачи мы рассмотрим на числовом примере, используя для расчета безубыточного объема производства (точки безубыточности) следующую формулу:

<sup>1</sup> Некоторые пособия по этой теме можно найти в свободном доступе в Интернете, например, по адресам: <http://www.i2r.rasfund.ru/static/297/>; <http://www.dev-business.ru/startup/busplanning.html>.

$$BEP = \frac{FC}{P - VC},$$

где *BEP* — точка безубыточности (break-even point), т.е. минимальный объем производства и продаж, обеспечивающий покрытие выручкой от продаж всех затрат фирмы;

*FC* — общая сумма постоянных затрат на обеспечение деятельности фирмы (аренда помещения, зарплата менеджеров и т.п.);

*P* — цена единицы товара;

*VC* — переменные (прямые) издержки производства единицы товара.

### Посчитаем — подумаем

Предположим, что условно-постоянные расходы, связанные с организацией нового дела или реализацией проекта выпуска нового изделия, составят 40 000 руб. Условно-переменные же затраты на изготовление единицы товара будут равны 60 руб. Отталкиваясь от этих двух чисел, попробуем ответить на вопрос: «Сколько надо изготовить изделий, чтобы возместить наряду с переменными и всю сумму условно-постоянных затрат и достичь безубыточности бизнеса?» Ответ зависит от того, по какой цене будет продаваться товар. Но мы еще не приняли окончательного решения о цене, а потому просто проверим различные варианты цен и посмотрим, что они нам дадут. Для удобства данные такого вариантного анализа приведены в табл. 8.3.

Таблица 8.3

### Анализ влияния различных вариантов цен на достижение безубыточности производства

| Цена, руб. | Сумма, идущая на покрытие условно-переменных затрат, руб. | Сумма, идущая на покрытие условно-постоянных затрат, руб. (гр. 1 – гр. 2) | Число изделий, необходимое для возмещения всей суммы условно-постоянных затрат |
|------------|---|---|--|
| 1          | 2   | 3   | 4  |
| 100        | 60  | 40  | 1 000  |
| 110        | 60  | 50  | 800  |
| 120        | 60  | 60  | 667  |
| 140        | 60  | 80  | 500  |

Из табл. 8.3 видно, что объем выпуска, необходимый для достижения безубыточности, при цене товара в 100 руб. составляет 1000 штук, а при повышении цены на 40%, до 140 руб., сокращается вдвое — до 500 штук. Кажется бы, решение об установлении цены в 140 руб. напрашивается само собой. Но не будем спешить, ведь надо еще учесть состояние рынка, а точнее, эластичность спроса на данный товар от его цены.

Предположим, что исследования рынка вашего товара позволяют полагать, что при цене 140 руб. можно надеяться продать в лучшем случае 100 изделий. При снижении цены до 120 руб. возможный объем реализации подсказывает до 800 изделий. При цене 110 руб. продажа может возрасти до 900 изделий, а при цене 100 руб. — до 1000 изделий. Сопоставим теперь эту информацию с данными табл. 8.3 и построим еще одну таблицу, призванную помочь нам в выборе наиболее разумного решения о цене товара и объемах выпуска (табл. 8.4).

Таблица 8.4

#### Зависимость цены от затрат и эластичности спроса от цен

| Цена, руб. | Возможный сбыт | Число изделий, при котором достигается безубыточность, шт. | Число изделий, которые будут приносить прибыль, шт. (гр. 2 – гр. 3) |
|------------|----------------|--|---|
| 1          | 2              | 3  | 4   |
| 100        | 1 000          | 1 000  | 0   |
| 110        | 900            | 800  | 100   |
| 120        | 800            | 667  | 133   |
| 140        | 100            | 500  | Убытки  |

С ее помощью нетрудно понять, что при вашем уровне затрат и существующей рыночной ситуации наиболее разумной будет коммерческая стратегия, предполагающая выпуск 800 единиц товара и реализацию их по цене 120 руб. за штуку. В этом случае вам удастся добиться наибольшего числа изделий, продажа которых принесет и чистую прибыль, а не только обеспечит возмещение постоянных и переменных издержек.

Именно такого рода расчеты образуют сердцевину бизнес-плана, и именно они помогают существенно снизить риск провала нового бизнеса, который создает предприниматель. И если предприниматель имеет определенные способности, т.е. предпринимательский талант, и может быстро подстраиваться под реальное развитие событий, то у него появляются неплохие шансы стать самостоятельным бизнесменом и превратить свою предпринимательскую идею в процветающую фирму.

### 8.4. Где и как фирмы получают деньги для своего развития

Для того чтобы фирма могла успешно развиваться и увеличивать масштаб своих операций, а значит, получать все больше дохо-

дов, в нее нужно вкладывать (инвестировать) дополнительные денежные средства. Это позволяет приобретать больше оборудования, больше сырья и материалов, нанимать больше рабочих, а за счет этого — производить и продавать все больше товаров или услуг. И очень часто вкладывать нужно больше, чем у фирмы сейчас есть свободных денег.

Отсюда у владельцев и менеджеров фирмы возникает потребность добыть для инвестирования в рост бизнеса дополнительные средства. Но где их взять?

Реально фирма может получить для своего развития денежные средства двух типов:

- 1) заемный капитал (подробнее об этом мы будем говорить далее);
- 2) собственный капитал.

**Заемный капитал (кредит)** — денежные средства, которые предоставлены фирме в пользование на строго фиксированное время и под установленную в договоре займа плату.

**Собственный капитал** — денежные средства, которые предоставляются фирме в обмен на право совладения ее имуществом и доходами, а потому, как правило, не подлежат возврату и приносят доход, зависящий от итогов работы фирмы.

Срок пользования заемным капиталом (кредитом) может быть весьма различным: от нескольких дней до нескольких лет, но во всех случаях фирма обязана вернуть владельцу денег (кредитору) всю одолженную у него сумму плюс плату за пользование ею (процент).

Собственный капитал, напротив, предоставляется фирме в пользование без ограничения срока, а в некоторых случаях и без фиксации платы, которую владелец инвестиций хотел бы получить в обмен на вложенные им средства. Само название этой разновидности капитала говорит о том, что полученные таким образом средства становятся частью собственного имущества фирмы, а инвестор — ее совладельцем.

На рис. 8.8 два сегмента рынка капитала (кредитный рынок и рынок облигаций) закрашены более темным цветом — отсюда может быть получен только заемный капитал. Напротив, рынок акций оставлен незакрашенным — из этого сегмента рынка капитала фирма может получить собственный капитал.



Рис. 8.8. Устройство рынка капитала

**Кредитный рынок.** Эту часть рынка капитала обслуживают коммерческие банки. Более подробно см. гл. 17, а здесь ограничимся лишь указанием на то, что капитал, привлекаемый с кредитного рынка, носит характер заемного, причем фирма может получить его на срок от нескольких месяцев (краткосрочный кредит) до нескольких лет (долгосрочный кредит).

Основным источником средств, которые банки направляют на кредитование фирм, являются сбережения семей. В зависимости от типа банковской системы страны эти сбережения регистрируются на специальных сберегательных счетах и принимаются:

- ✓ всеми банками страны;
- ✓ только специальными сберегательными банками, которые затем сами одалживают их другим (инвестиционным) банкам, а те уже кредитуют фирмы.

Сегодня кредитный рынок России играет относительно малую роль в обеспечении производственных фирм страны денежным капиталом, так как:

1) коммерческие банки России в основной своей массе еще недостаточно велики для таких программ кредитования, хотя и растут вполне успешно. И если в 1994 г. в список 1000 самых крупных банков мира входили лишь пять отечественных банков, то спустя десять лет таких банков оказалось уже 22. Правда, даже самый боль-

шой наш банк — Сбербанк России — занял лишь 138-ю строчку в рейтинге. Вслед за Сбербанком следуют Внешторгбанк — 185-е место и Газпромбанк — 307-е место.

Дальнейшие места российских банков в рейтинге распределились следующим образом: Межпромбанк (389-е место), Альфа-Банк (490-е место), Финансовая группа МДМ (503-е), Банк Москвы (510-е), Внешэкономбанк (582-е). Остальные крупные российские банки заняли места лишь в восьмой сотне и далее. В то же время в списке 1000 крупнейших было 250 банков США и более сотни банков Японии (при этом восемь японских банков входили в десятку самых крупных банков мира);

2) кредиты отечественных банков слишком дороги для большинства отечественных предприятий, уровень прибыльности которых недостаточно высок, чтобы привлекать заемные средства на требуемых банками условиях (об объективных факторах, определяющих эти условия, мы будем говорить ниже);

3) банки предпочитают кредитовать только те фирмы, которые имеют дело с экспортом сырья или быстро завершающимися торговыми операциями на внутреннем рынке: здесь и уровень прибыльности выше, и меньше опасность неплатежей, из-за которых может сорваться возврат кредита.

**Рынок облигаций.** Фирмы могут привлечь средства также путем продажи особого типа ценных бумаг — облигаций.

**Облигация** — ценная бумага, удостоверяющая, что ее владелец одолжил некоторую сумму фирме или государству, выпустившим облигацию, и имеет право получить спустя определенное время свои деньги назад вместе с премией, величина которой также фиксируется при продаже облигации.

Капитал, привлекаемый с помощью облигаций, также носит характер заемного. Облигации несколько удобнее для фирмы, чем банковские ссуды: здесь условия заимствования предлагает она сама, и потому есть шанс, что эти условия в итоге окажутся более выгодными фирме, чем при обращении в банк. В России (в отличие от стран Европы, США и Японии) рынок облигаций и вообще долговых обязательств фирм развит крайне слабо, и его перспективы будут зависеть от темпов «выздоровления» отечественных фирм и того, какое доверие они смогут завоевать у инвесторов.

**Государственные инвестиции.** Этот сегмент рынка капитала окрашен на рис. 8.8 по-особому, и на то есть серьезная причина.

Выше мы установили, что единственными настоящими владельцами сбережений и соответственно единственными реальными инвесторами в экономике рыночного и смешанного типа являются семьи граждан страны.

Но в такой экономике переходного типа, как российская, государство выступает не только как активный, но и, более того, как один из крупнейших инвесторов.

Например, даже после начала рыночных реформ — в середине 1990-х гг. — почти  $\frac{1}{3}$  всех инвестиций в экономику России осуществлялось государством. При этом часть инвестиций государства носила характер собственного капитала, а часть — капитала заемного. Напротив, доля средств населения, которое должно быть главным инвестором, крайне скромна — всего 4%. При этом инвестиции населения преимущественно были направлены не в коммерческие фирмы промышленности или других отраслей, а в индивидуальное жилищное строительство. Это свидетельствует, в частности, о крайне слабом развитии в нашей стране такого важного сегмента рынка капитала, как рынок акций.

**Акция** — ценная бумага, выдаваемая инвестору в обмен на полученные от него денежные средства для развития фирмы и подтверждающая его права как совладельца имущества фирмы и ее будущих доходов.

**Рынок акций.** Акция как инвестиционный товар (т.е. товар, приобретаемый ради получения дохода в будущем) обладает некоторыми важными качествами:

- она удостоверяет права ее владельца на долю в имуществе частной фирмы, выпустившей эту ценную бумагу, и участие в управлении ее деятельностью (если инвестор купил обыкновенную акцию). Эти права даются владельцу ценной бумаги в обмен на деньги, полученные фирмой при продаже своей ценной бумаги;
- если компания разорится, к владельцу ценных бумаг нельзя предъявить никаких претензий: он потеряет лишь ту сумму, на которую купил такие бумаги;
- если компания будет ликвидирована, то из выручки от распродажи ее имущества владельцу ценной бумаги (например, обладателю акций — акционеру) будет возвращена сумма, соответствующая его доле в капитале фирмы;
- в качестве компенсации за риск потери денег, вложенных в дело, акционер обретает право на получение части прибылей



фирмы, которые будут заработаны ею в будущем — после увеличения капитала за счет использования денег акционеров. Такие выплаты акционерам из прибыли фирмы обычно называют дивидендами (от англ. *divide* — делить).

**Дивиденды** — часть чистой прибыли акционерной фирмы, которая выплачивается ее акционерам пропорционально стоимости принадлежащих им акций.

**Обыкновенная акция** — ценная бумага, владелец которой имеет право на участие в управлении акционерным обществом и получение части его чистой прибыли.

Большинство акций выпускается в форме обыкновенных ценных бумаг — обыкновенных акций. Размер дивиденда по таким акциям зависит от реально полученной фирмой величины чистой прибыли (т.е. прибыли после уплаты налогов государству). Это означает, что чем больше прибыль фирмы, тем больше дивидендов могут получить акционеры. Например, нефтяная компания «Лукойл» по итогам 2007 г. выплатила своим акционерам дивиденды в сумме 35,6 млрд руб. (из этого 20% — пропорционально своей доле в акционерном капитале компании — получил ее руководитель и основной акционер Вагит Алекперов). Но когда прибыль мала, по обычным акциям дивиденды могут вообще не выплачиваться — фирма не обязана этого делать, если на этом не настаивают владельцы большинства акций.

Но некоторых владельцев сбережений такая неопределенность перспектив не устраивает. Чтобы добиться получения денежных средств и от таких инвесторов, предприниматели придумали еще одну форму ценных бумаг — привилегированные акции. По ним акционеру гарантированно ежегодно выплачивается определенная доля чистой прибыли фирмы (то, что у нее остается после уплаты налогов).

**Привилегированная акция** — ценная бумага, владелец которой имеет право на дивиденды фиксированной величины независимо от того, сколько чистой прибыли фирма получила реально, но не имеет права участвовать в управлении ею.

Надо иметь в виду, что кроме дивидендов акционер может получить выгоду и за счет роста стоимости принадлежащих ему бумаг. Такой рост достигается в случае, если владелец сбережений купил акции фирмы, которая успешно повела свои дела и разбогатела. Значит, разбогател и акционер: ведь он владеет фиксированной до-

лей имущества фирмы. Если общая стоимость имущества фирмы растет, то возрастает и стоимость той части имущества, которой владеет акционер.

При этом очень важно понимать, что речь идет не столько о стоимости имущества фирмы, как ее определяют бухгалтеры, сколько о рыночной стоимости фирмы. А она зависит главным образом не от того, сколько было потрачено денег на приобретение всего имущества фирмы, а от того, какую величину прибыли фирма в будущем может принести своим владельцам.

### Посчитаем — подумаем

Представим, что на рынке верхней одежды образовался дефицит женских пальто и вы приняли решение создать фирму, которая будет шить такие пальто. Для организации производства вам надо приобрести швейные машины. Их покупка требует денежного капитала в сумме 12 млн руб. Если вы его получите, то пошив пальто может принести вам в будущем году чистую прибыль в сумме 3,5 млн руб.

Привлечь деньги вы решили путем выпуска тысячи акций по цене 12 тыс. руб. каждая. А через год вы планируете фирму ликвидировать, поскольку дефицит пальто исчезнет и работать на этом рынке станет невыгодно.

Согласятся ли инвесторы купить ваши акции, выпущенные под такой проект?

Очевидно, что они пойдут на этот шаг лишь в том случае, если при ликвидации вашей фирмы через год они сумеют вернуть все свои вложенные средства и получить доход по крайней мере не ниже, чем в альтернативных вариантах инвестирования. Для простоты условимся, что альтернативный вариант вложения средств всего один: деньги можно поместить на сберегательный счет в банке. И это даст годовой доход в размере 10% суммы вклада, т.е. первоначальная сумма вклада возрастет за год в 1,1 раза.

В вашем проекте акционеры через год смогут получить выручку от продажи ранее купленных швейных машин (допустим, что их удастся продать за 10 млн руб.) плюс чистую прибыль, которую фирма за этот год зарабатывает. Итого 13,5 млн руб.

Чтобы владеть такой же суммой (С) при помешении сбережений в банк, инвесторам пришлось бы открыть сберегательные счета на сумму  $X$  — такую, чтобы было справедливо уравнение

$$X \times 1,10 = 1,35.$$

Отсюда

$$X = 13,5 : 1,10 = 12,7 \text{ (млн руб.)}.$$

Однако в вашем проекте они получают 13,5 млн руб., вложив не 12,7 млн руб., а всего 12 млн руб. Следовательно, инвестировать сбережения в ваш

проект им в 1,058 раза (12,7 млн руб. : 12 млн руб.) выгоднее, чем просто поместить деньги в банк.

А отсюда мы можем сделать очень важный вывод: даже если бы инвесторы купили ваши акции не по 12 тыс. руб., а по 12,696 тыс. руб. (12 тыс. руб.  $\times$  1,058), они бы не прогадали — доходность такого вложения средств была бы точно равна доходности банковских вкладов. Следовательно, на рынке акций ваши ценные бумаги могут быть куплены инвесторами — без проигрыша в доходе — по цене, близкой к 12,696 тыс. руб.

Соответственно рыночная стоимость вашей фирмы (как сумма рыночных цен всех ее акций) составит 12,696 млн руб., а не 12 млн руб.

Если фирма ведет дела умело и получает большие прибыли, то рыночная цена ее акций (ее обычно называют курсом акций) может подняться значительно выше той номинальной суммы, которую акционеры некогда реально уплатили за право владеть такими ценными бумагами. Поэтому владение акциями может быть довольно выгодным делом.

**Курс акций** — рыночная цена акций, складывающаяся при их свободной перепродаже на рынке ценных бумаг.

Например, курс акций известной американской компьютерной фирмы IBM за 33 года вырос в 156 раз, а владение ими принесло акционерам по 38 долл. дивидендов на каждый доллар, потраченный некогда на покупку этих ценных бумаг.

Да и на российском фондовом рынке такие случаи тоже известны. Так, акция нефтяной компании «Лукойл» имела при первичной продаже акционерам в 1994 г. номинал 125 руб. (именно такую акцию можно было получить за один ваучер). А в апреле 1995 г. эту же акцию можно было продать за 100 тыс. руб., т.е. в 800 раз дороже номинала акции! Даже с учетом обесценения рубля за время с момента выпуска акций это все равно принесло акционерам «Лукойла» большие деньги.

Изменение курсов акций определяется двумя основными факторами:

- 1) ожидаемой будущей доходностью фирмы;
- 2) спекулятивной игрой на рынке акций, основанной на различных представлениях его участников об ожидаемой будущей доходности фирмы (ведь абсолютно точно предсказать ее не в состоянии никто).

Исключить элемент неопределенности в оценке реальной ценности акций и связанные с этим спекуляции невозможно, что дела-

**от** рынок акций очень привлекательным для махинаций. Именно в силу этого в странах с давними традициями развития акционерных фирм и рынка ценных бумаг торговля ими регулируется строгими государственными законами и правилами, которые принимают сами участники рынка.

Причина такого регулирования рынка проста: если он станет слишком опасным из-за неограниченных махинаций, то рядовые инвесторы просто будут бояться покупать акции. И тогда рынок умрет. В связи с этим лучше несколько ограничить возможности азартной игры (а коммерческие спекуляции представляют собой именно разновидность азартных игр), но зато сохранить доверие владельцев сбережений к рынку ценных бумаг и возможность для его участников зарабатывать огромные деньги, играя на нем.

Но в странах, где рынок акций только рождается, а регулирующие его законы еще отсутствуют и государство недостаточно защищает интересы акционеров, ситуация для владельцев сбережений крайне опасна. Всегда находятся ловкие дельцы, использующие хитроумные методы для обмана тех владельцев сбережений, которые экономически малограмотны и не способны разобраться: предлагают ли им вложить деньги в реально интересный бизнес-проект или в очередную «пирамиду» с заоблачно высокой прибыльностью.

Надо признать, что отечественный рынок ценных бумаг (его чаще называют фондовым рынком, подразумевая, что здесь торгуют денежными фондами) вообще сейчас только формируется. Он еще очень хрупок и слабосилен: более или менее регулярно продаются и покупаются акции лишь нескольких десятков российских фирм. И развитие этого рынка требует всемерной поддержки государства, так как от успешности такого развития зависит судьба всей российской промышленности — и соответственно занятость и доходы миллионов россиян.

Дело в том, что многие промышленные предприятия смогут выжить только в том случае, если получат крупные суммы капитала для реконструкции и преобразования своей структуры. Между тем необходимые суммы есть только у граждан страны. Привлечь эти сбережения для инвестиций в отечественную экономику возможно с помощью эмиссии акций и продажи их гражданам на фондовом рынке.

Но это произойдет только в том случае, если люди поверят в отечественный фондовый рынок и убедятся в его способности обес-

печить ликвидность принадлежащих им акций, т.е. возможность продать их в любой момент.

### **Выводы**

1. Для создания фирмы ее владелец приобретает активы, с помощью которых затем ведет коммерческую деятельность. Но успех фирмы определяется не величиной ее активов, а эффективностью менеджмента и экономической рациональностью вложения денег в приобретение активов. Оба эти условия выполняются только в том случае, если рынок признает созданную фирмой добавленную стоимость. Только в этом случае рыночная стоимость фирмы растет, а ее владельцы богатеют, т.е. получают выгоду от вложения своих денег в этот бизнес.

2. Успех фирмы достигается только в том случае, если фирма в выборе своих товаров и услуг идет от нужд платежеспособных покупателей, а не просто воспроизводит ту продукцию, которую она изготавливала раньше с помощью имеющихся у нее активов. При этом менеджер не может механически строить цены на изготавливаемые его фирмой товары на базе издержек, но должен стремиться управлять издержками исходя из цен, которые эта фирма может получить за такие товары на рынке.

3. Создание нового бизнеса всегда сопряжено с риском потери вложенных в него денежных средств и потому требует тщательной подготовки. В рамках такой подготовки необходимо не только тщательно оценить имеющиеся у нового бизнеса конкурентные преимущества и возможности их развития в будущем, но и просчитать основные экономические условия достижения успеха. Это предполагает правильный выбор цены на товары фирмы и расчет условий достижения ею безубыточности своих операций.

### **Контрольные вопросы**

1. Компания «АЗЛК» хотела, чтобы за ее автомобили покупатели платили 5—8 тыс. долл., но не смогла добиться продаж. В то же время компания Ford, построив в 2002 г. в г. Всеволожске свой завод по выпуску автомобилей Ford Focus, начала продавать их по куда более высокой цене — от 10 900 до 15 000 долл. — и была завалена заказами. Почему проект выпуска автомобилей Ford оказался более успешным, чем проект выпуска «Москвичей», несмотря на более высокую цену автомобилей из Всеволожска?

2. В чем слабость продуктивно-затратного подхода к управлению компанией?
3. К чему стремится грамотный менеджер, управляя ценами и издержками руководимой им компании?
4. Почему падение величины добавленной стоимости, получаемой фирмой, создает угрозу ее будущему существованию?
5. Что надо анализировать предпринимателю или менеджеру, когда они выбирают маркетинговую стратегию для своей фирмы?
6. Почему для будущего российского бизнеса так важно сохранить высокий уровень образования в нашей стране?

### **Вопросы для обсуждения**

1. Почему многие российские фирмы в последние годы так много тратят денег на рекламу своих торговых марок (брендов)? Зачем им это надо?
2. Почему правительство страны сочло необходимым выделить из бюджета деньги на финансирование Президентской программы подготовки управленческих кадров? В чем значимость такой программы для экономики России?
3. Почему рыночная стоимость компании «Вимм-Билль-Данн», где работают 11 тыс. человек, больше, чем у АвтоВАЗа, где работают 110 тыс. человек?

## Глава 9. МОНОПОЛИЯ И ЗАЩИТА КОНКУРЕНЦИИ

---

Цена монополии во всех случаях является самой высокой из тех, которые можно выжать из покупателей или которые, как предполагается, они согласятся заплатить.

*Адам Смит*

Несколько лет назад в составе высших федеральных органов власти появилось Министерство по антимонопольной политике, преобразованное затем в Федеральную антимонопольную службу. Зачем их создали и чем они полезны стране?

Чтобы понять это, надо разобраться в том, как на рынках появляются фирмы-монополисты и что происходит потом.

### 9.1. Поведение фирмы в условиях монополии

Анализируя в предыдущей главе развитие событий на рынке, где появилась фирма — несовершенный конкурент (т.е. кандидат на роль монополии), мы видели, что это поначалу выгодно покупателям: ведь борьба за рынок привела к снижению равновесной цены. Но представим себе, что «Копи-Арт» добилась своего: при пониженном уровне цен мелкие копировальные мастерские разорились и пункты «Копи-Арт» стали единственным местом в городе, где можно заказать ксерокопии. Что произойдет затем?

Став на рынке монополистом, фирма, конечно, будет вести себя так, как это ей наиболее выгодно.

### Посчитаем — подумаем

Допустим, что в бухгалтерской документации «Копи-Арт» содержатся следующие данные о результатах и условиях ее деятельности (табл. 9.1).

Обратим внимание прежде всего на гр. 3 таблицы «Общий доход от продаж».

Общий доход от продаж равен произведению количества выполненных копий на цену одной копии (данные из гр. 1, умноженные на данные из гр. 2). Поскольку несовершенный конкурент имеет дело с рыночной кривой спроса (а спрос на копии — эластичный), он может получить большее число заказов лишь при снижении цены за один лист копий (не забудем при этом, что все заказы принимаются по одной цене). Тем не менее снижение цены сопровождается ростом общего дохода от продаж копировальных услуг. И потому «Копи-Арт» на первый взгляд выгодно все больше наращивать объем своей деятельности.

Таблица 9.1

| Цена за 1 лист копий, руб. | Количество заказов в день, листов | Общий доход от продаж, руб. (гр.1×гр.2) | Фактический предельный доход от продаж, руб. | Предельный доход от продаж в пересчете на 10 тыс. листов копий | Предельный доход от продаж в пересчете на 1 лист |
|----------------------------|-----------------------------------|---|--|--|--|
| 1                          | 2                                 | 3                                       | 4  | 5  | 6  |
| 0,9                        | 0                                 | 0                                       |  |  |  |
| 0,8                        | 10 000                            | 8 000                                   | 8 000  | 8 000  | 0,8  |
| 0,7                        | 20 000                            | 14 000                                  | 6 000  | 6 000  | 0,6  |
| 0,6                        | 31 600                            | 19 000                                  | 5 000  | 4 310  | 0,43   |
| 0,5                        | 44 000                            | 22 000                                  | 3 000  | 2 419  | 0,24   |
| 0,4                        | 60 000                            | 24 000                                  | 2 000  | 1 250  | 0,13   |
| 0,3                        | 86 700                            | 26 000                                  | 2 000  | 749  | 0,07   |
| 0,2                        | 120 000                           | 24 000                                  | -2 000                                       | -600   | -0,06  |

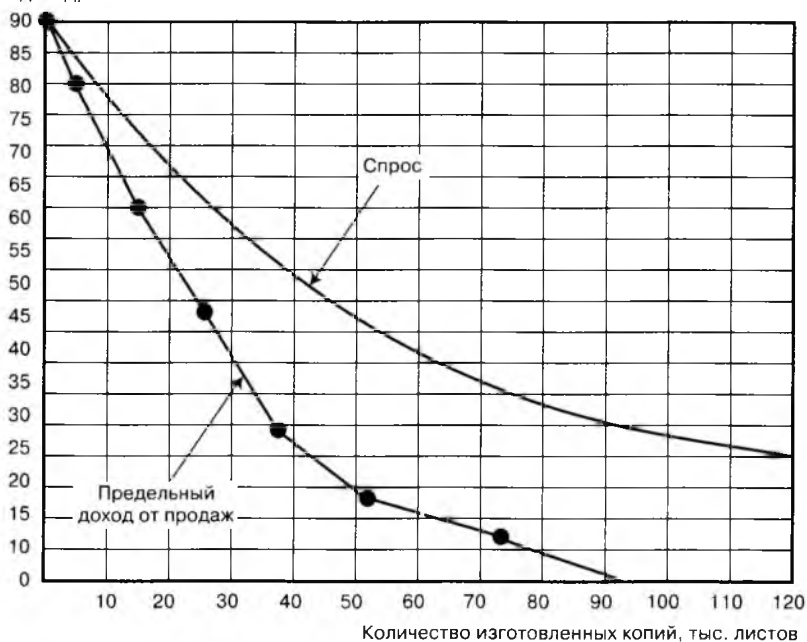
Но обратимся теперь к гр. 4 «Фактический предельный доход от продаж». Данные в ней определяются очень просто: как разница между величинами общего дохода от продаж при разных уровнях цен, деленная на прирост объема продаж (например, при снижении цены за лист с 0,6 до 0,5 руб.



выручка возрастает с 19 тыс. до 20 тыс. руб. и соответственно предельный доход будет равен 3 тыс. руб.). Поскольку это разностные величины, то в таблице они напечатаны со сдвигом на одну строчку вниз — как бы в промежутке между двумя уровнями цен. Для удобства дальнейшего исследования можем пересчитать предельный доход на 10 тыс. листов копий (гр. 5). Для этого мы просто поделим предельный доход из гр. 4 на реальный прирост числа изготовленных копий и умножим на 10 тыс. листов (например, предельный доход в 3 тыс. руб. был получен за счет изготовления дополнительно 12,4 тыс. копий — это разница между 44 тыс. и 31,6 тыс. копий, изготовленных соответственно при ценах за лист 0,6 и 0,5 руб.; значит, на тысячу листов предельный доход составил  $(22\ 000 - 19\ 000) : (44\ 000 - 31\ 600) = 0,2419$  руб., что при умножении на 10 тыс. листов дает 2419 руб.).

Как видим, если общий доход от продаж неуклонно растет, то предельный доход от продаж ведет себя прямо противоположным образом — он снижается. И если мы возьмем данные о величинах предельного дохода в расчете на один лист копий (чтобы иметь дело с тем же масштабом цифр, что и уровни цены) и нанесем их на график спроса, то получим следующую картину (рис. 9.1).

Цена: предельный  
доход, кол.



**Рис. 9.1.** Изменения величин спроса и предельного дохода (в расчете на 1 лист) в зависимости от уровня цены

Как видим, для кривой предельного дохода характерно то, что она:

- показывает падение предельного дохода при снижении цен и росте объемов продаж;
- проходит ниже кривой спроса, т.е. при одном и том же объеме продаж предельный доход оказывается в расчете на единицу товара ниже, чем цена, которую при этом объеме продаж получает фирма.

Причина тому — сокращение выручки от реализации единицы товара при снижении цен (несмотря на рост числа проданных товаров или услуг). Так, из табл. 9.1 видно, что, снизив цену, скажем, с 0,7 руб. за лист до 0,6 руб., «Копи-Арт» смогла увеличить число принятых ею заказов на 11,6 тыс. в день (с 20 до 31,6), а общую выручку — с 14 тыс. до 19 тыс. руб. Но при этом за первые 20 тыс. копий она получила лишь 12 тыс. руб., тогда как при прежней цене 0,7 руб. за лист этот же объем выполненных работ принес ей доход от продаж в размере 14 тыс. руб.

Следовательно, прирост общей величины дохода от продаж при новом уровне цен сложился как результат:

- ✓ получения дохода от продаж дополнительного объема услуг (11,6 тыс. листов  $\times$  0,6 руб./лист = 6,96 тыс. руб., округленно 7 тыс. руб.);
- ✓ сокращения дохода от продаж прежде достигнутого количества товаров (услуг) по новой, более низкой цене (эту величину мы получаем умножением прежнего количества реализованных товаров на разницу в ценах, т.е. 20 тыс. листов  $\times$  (0,7 – 0,6) руб./лист = 2 тыс. руб.).

Как легко убедиться, вычитание из 7 тыс. руб. дополнительного дохода (от прироста продаж услуг) суммы в 2 тыс. руб., потерянной на прежнем объеме реализации (по сравнению с реализацией по ранее действующим ценам), дает именно ту величину (5 тыс. руб.), на которую вырос общий доход «Копи-Арт» при снижении цены за лист копии с 0,7 до 0,6 руб.

Таким образом, наращивание объема продаж за счет снижения цены реализации дает фирме все меньшее приращение ее доходов. И если мы вернемся к табл. 9.1, то обнаружим, что снижение цены с 0,3 руб. за лист до 0,2 руб. с точки зрения фирмы становится бессмысленным. В этом случае мы получим рост числа заказов до 120 тыс. листов, но это уже не дает прироста дохода от продаж. Напротив, предельный доход станет отрицательным, т.е. выручка от продаж станет меньше, чем при цене 0,3 руб.

Как видно из примера, несовершенный конкурент будет наращивать объем продаж только до тех пор, пока это будет обеспечивать ему как минимум прирост доходов. Впрочем, эта логика присуща всем фирмам и лежит в основе первого правила их разумного коммерческого поведения.

**Первое правило поведения фирм:** наращивать объем выпуска стоит лишь до того момента, когда предельный доход от продаж станет нулевым.

Раз так ведут себя все фирмы, которыми управляют экономически грамотные менеджеры, то в поведении монополиста пока не обнаруживается ничего особенно предосудительного. Однако продолжим наше расследование.

Мы знаем, что целью фирмы обычно является получение наибольшей прибыли. И монополист здесь не исключение. Напротив, именно ему эта цель присуща в наибольшей мере. После захвата рынка (каким образом — разговор особый) заботиться об увеличении своей доли на нем за счет преимущественного наращивания объемов продаж ему уже не надо. Пора пожинать плоды успеха — получать наибольшую прибыль. Но при каких условиях эта цель может быть достигнута?

Чтобы получить ответ, выполним повседневное для любого грамотного бизнесмена дело — проанализируем затраты на производство.

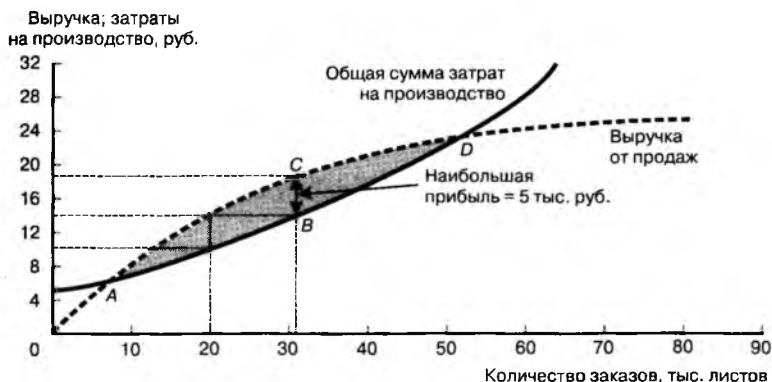
#### Посчитаем — подумаем

Предположим, бухгалтеры фирмы «Копи-Арт», поработав вместе с инженерами-технологами над экономической оценкой различных вариантов организации производства, предоставили (с разрешения директора фирмы) следующие данные (табл. 9.2).

Таблица 9.2

| Цена за 1 лист копии, руб. | Количество страниц заказов в день, тыс. шт. | Общий доход от продаж (выручка), тыс. руб. | Общие затраты на изготовление данного числа заказов, тыс. руб. | Прибыль от продаж, тыс. руб. |
|----------------------------|---|--|--|------------------------------|
| 1                          | 2   | 3  | 4  | 5                            |
| 0,9                        | 0   | 0  | 5  | -5                           |
| 0,8                        | 10,0  | 8  | 7  | 1                            |
| 0,7                        | 20,0  | 14   | 10   | 4                            |
| 0,6                        | 31,6  | 19   | 14   | 5                            |
| 0,5                        | 44,0  | 22   | 20   | 2                            |
| 0,4                        | 60,0  | 24   | 28   | -4                           |
| 0,3                        | 86,7  | 26   | 41   | -15                          |

Для анализа полученной информации построим график, на котором будут две кривые: кривая изменения общего дохода от продаж услуг по копированию и кривая изменения общей суммы затрат на изготовление всего количества заказанных копий (рис. 9.2).



**Рис. 9.2.** Закономерности изменения выручки от продаж, затрат и прибыли в зависимости от уровня цен и количества проданных товаров

Как хорошо видно на рис. 9.2, вначале кривая затрат на производство может проходить выше кривой выручки от продаж, т.е. фирма будет нести убытки. В нашем примере такая участь постигла бы фирму «Копи-Арт», если бы она создала копировальные центры, потратила деньги на оснащение их техникой, закупку бумаги, наем рабочих и установила цену за 1 лист на уровне 0,9 руб. В этом случае она бы несла затраты, но выручки при сложившемся на рынке спросе (напомним, что монополист имеет дело именно с рыночным спросом) не было бы.

Лишь при снижении цены до уровня примерно 0,8 руб./лист у «Копи-Арт» появилась бы минимальная прибыль в размере 1 тыс. руб.

Если теперь «Копи-Арт» начнет скользить вниз по рыночной кривой спроса, снижая далее цену и получая благодаря этому все большее число заказов, то прибыль ее будет возрастать. На рис. 9.2 условиям прибыльного ведения дел соответствует заштрихованная зона между кривыми выручки и затрат, расположенная между точками A и D.

Высота этой зоны равна сумме прибыли, получаемой фирмой при данном соотношении цены и объемов продаж. Например, при объеме продаж 20 тыс. листов копий в день, который достигается при цене 0,7 руб./лист, фирма «Копи-Арт» получит выручку в размере 14 тыс. руб. при затратах на изготовление копий в размере 10 тыс. руб. Следовательно, ее прибыль составит 4 тыс. руб., что соответствует данным табл. 9.2.

Наибольшую величину прибыли, как видно из данных таблицы, «Копи-Арт» получит в том случае, если установит цену в размере 0,6 руб./лист. Поскольку такой цене соответствует величина спроса в размере 31,6 тыс. листов в день, то выручка от оказания копировальных услуг составит 19 тыс. руб. при затратах на копирование в размере 14 тыс. руб. Это и даст «Копи-

Арт» наибольшую величину прибыли — 5 тыс. руб. (на рис. 9.2 эта ситуация обозначена обоюдоострой стрелкой между точками *B* и *C*).

Вот теперь мы уже вплотную приблизились к тому, чтобы понять логику поведения монополиста.

Как мы установили вначале, анализируя данные табл. 9.1, ни в коем случае фирме «Копи-Арт» не стоит изготавливать в день более 86,7 тыс. копий. Ведь для достижения такого объема реализации ей придется соскользнуть по кривой рыночного спроса до цены ниже чем 0,3 руб. за лист. А это приведет к тому, что предельный доход от продаж станет отрицательным.

Поскольку фирма «Копи-Арт» занимается своей деятельностью ради получения наибольшей прибыли, такой результат ее не устроит ни в коем случае. Напротив, просчитывая параметры своей деятельности, способные обеспечить наивысшую прибыль, ее владельцы и менеджеры без труда обнаружат: при сложившемся на рынке спросе им выгоднее всего изготавливать копии по цене 0,6 руб./лист и не более 31,6 тыс. листов в день. Тогда прибыль с одного листа копии составит 0,158 руб. ( $5/31,60$ ).

Именно такую политику — ограничение предложения услуг до 31,6 тыс. копий в день и взимание цены за один лист копий в размере 0,6 руб. — фирма «Копи-Арт» и выберет для себя, став монополистом на рынке копировальных услуг.

И будет она при этом действовать в соответствии со вторым правилом поведения фирм.

**Второе правило поведения фирм:** объем выпуска должен быть выбран таким, чтобы получить от продаж наибольшую прибыль при сложившемся на рынке спросе и уровне затрат, с которым фирма может производить товары.

Когда на рынке много фирм, которые действуют в соответствии с обоими приведенными выше правилами рационального коммерческого поведения, то в итоге (как мы уже узнали) рождается общее рыночное предложение. Именно его описывает кривая предложения.

Совсем по-иному обстоит дело, когда на рынке есть только одна фирма-монополист. У фирмы-монополиста нет своей кривой предложения. Она выбирает варианты своей коммерческой политики на основе кривой рыночного спроса. Иными словами, монополист не подстраивается под условия равновесия, рождающиеся на рынке в результате взаимодействия спроса и предложения. Совсем наоборот, монополист формирует рыночное равновесие сам.

Он делает это, выбирая то соотношение цены и величины производства (соответствующей одной из точек на кривой рыночного

спроса), которое может принести ему наибольшую прибыль при его уровне затрат на производство.

Раз монополист настолько могуществен, что способен проводить такую политику на практике, то он получает наилучшие условия для работы с наивысшей возможной прибылью. Добиваясь этого, монополист, как правило:

- ✓ устанавливает цену выше, чем она сложилась бы на конкурентном рынке;
- ✓ производит товаров меньше, чем могла бы производить отрасль в условиях совершенной конкуренции.

Таким образом, монополия означает потерю экономического равноправия производителя и покупателя. По сути дела, на таком рынке более сильный продавец вынуждает покупателя переплачивать за товары. Он устанавливает их цену выше, чем она сложилась бы в условиях свободной конкуренции при существующем уровне техники и технологии производства. Тем самым нарушается нормальная работа главного механизма рынка — механизма цен. А ведь именно механизм цен решает в условиях рыночной системы важнейшую задачу распределения ограниченных ресурсов.

Как мы уже знаем, если цены формируются в условиях совершенной конкуренции, они ставят в более выгодное положение те фирмы, которые эти ресурсы используют лучше других и у которых поэтому затраты ниже рыночной цены. Такие фирмы получают повышенную прибыль от продаж и могут за счет этого развиваться быстрее, чем их конкуренты. Значит, постепенно на их долю начинает приходиться все большая часть ресурсов, используемых для производства такой продукции. Для общества это выгодно.

Если на рынке господствует одна или несколько крупнейших фирм, то ситуация меняется. «Хозяева рынка» могут навязать ему объем продаж и уровень цен, обеспечивающий им наибольшую выгоду даже в том случае, если они используют ресурсы не лучшим образом, а их затраты выше, чем у других. Тогда механизм цен перестает работать как регулятор наилучшего распределения ресурсов: наибольший объем этих ресурсов достается не фирме с самыми низкими затратами, а «хозяевам рынка».

Монополиста это совсем не тревожит: для него важнее возможность получения на захваченном рынке повышенного уровня прибыли. Однако «аромат прибыли» разносится в рыночной экономи-

ческой системе очень быстро. Рынок, сформированный фирмой-монополистом к своей выгоде и потому приносящий ей повышенный доход, очень заманчив для других фирм. Естественно, что они захотят на него проникнуть и тоже получить повышенную прибыль.

Но этот рынок не был бы монопольным, если бы фирма-монополист (или группа фирм — в случае олигополии) не могла закрыть его от вторжения конкурентов со стороны и удержать свои привилегии. Как же монополисту это удастся? Попробуем в этом разобраться.

## 9.2. Барьеры, защищающие монопольный рынок

Захватить рынок и стать на нем монополистом очень сложно, но удержать этот рынок в своих руках еще сложнее, поэтому издавна монополисты научились возводить барьеры на входе в контролируемые ими рынки. Именно эти барьеры мешают проникновению на монополизированные рынки новых конкурентов и изменению там ситуации к лучшему для покупателей.

Как видно на рис. 9.3, существует несколько типов таких барьеров.



Рис. 9.3. Типы барьеров, препятствующих проникновению новых фирм на монополизированные рынки

**Юридические барьеры.** Вход на монополизированный рынок обычно очень сильно может быть ограничен с помощью юридических барьеров. Самыми древними формами таких барьеров были монопольные права, которые присваивались по праву сильного правителями и которые со временем получили название государственных монополий. Под этим именем они продолжают существовать и сегодня.

Надо сказать, что государство рождает монополию (или создает условия для нее) и тогда, когда выгоды от этого достаются преимущественно не государственной казне, а другим лицам или организациям.

Например, государство осуществляет лицензирование определенных видов деятельности, и без получения государственной лицензии такой деятельностью заниматься просто нельзя. Лицензируются, например, деятельность радиостанций и телекомпаний, нотариусов, аудиторов, банков; охота на определенные породы ценных животных (в частности, пушных); изготовление спиртных напитков или торговля ими и т.д. Итогами лицензирования являются ограничение доступа желающих проникнуть в определенные сферы деятельности и, следовательно, создание предпосылок для рождения монополистов.

Конечно, лицензирование придумано не для создания монополий — оно решает совсем иные задачи (например, предотвращение фальсификации алкогольных напитков нелицензированными и потому бесконтрольными фирмами, продукцией которых люди могут отравиться). Тем не менее экономически грамотный человек не может не замечать побочных последствий лицензирования как фактора усиления монополизации.

Важнейшим видом юридических барьеров, рождающих и защищающих монополию, являются патенты на изобретения и научно-технические разработки. Роль и последствия использования патентов уже рассматривались нами выше.

**Естественные барьеры.** В некоторых случаях рождение монополии оказывается практически неизбежным по сугубо объективным причинам. Такие монополии называют обычно естественными, поскольку порождающие их барьеры естественны, т.е. закономерно присущи определенному рынку.

**Естественная монополия** — отрасль, в которой производство товара или оказание услуг сосредоточивается в одной фирме в силу



объективных (природных или технических) причин, и это выгодно обществу.

Такие монополии бывают двух видов:

1) *природные монополии*. Эти монополии образуются из-за барьеров для конкуренции, возведенных самой природой. Например, монополистом может стать фирма, геологи которой обнаружили месторождение уникальных полезных ископаемых и которая купила права на земельный участок, где располагается это месторождение. Теперь никто другой это месторождение использовать не сможет: закон защищает права собственника, даже если он оказался в итоге монополистом (что не исключает регулирующего вмешательства государства в деятельность такого монополиста — об этом мы будем говорить ниже);

2) *техничко-экономические монополии*. Так условно можно назвать монополии, возникновение которых продиктовано либо техническими, либо экономическими причинами, связанными с проявлением эффекта масштаба. Скажем, технически почти невозможно (а точнее, крайне нерационально) создание в городе двух сетей канализации, подвода газа или электроэнергии в квартиры. Не всегда рациональной оказывается попытка проложить в одном и том же городе кабели двух конкурирующих телефонных фирм, тем более что им все равно пришлось бы постоянно обращаться к услугам друг друга, когда клиент одной сети звонил бы клиенту другой.

Наиболее крупномасштабными монополиями обычно являются энергетические и транспортные, где эффект масштаба особенно подталкивает к увеличению размеров фирм ради снижения средних затрат на производство товаров. Реально это проявляется в том, что создание в таких отраслях вместо одной крупнейшей фирмы-монополиста нескольких меньшего размера может привести к увеличению затрат на производство и в итоге не к снижению, а к росту цен. А в этом общество, разумеется, не заинтересовано.

**Экономические барьеры.** Такие барьеры возводятся самими фирмами-монополистами или являются следствием неблагоприятной общеэкономической ситуации в стране.

Например, сегодня в России уровень монополизации многих отраслей чрезвычайно высок. Попробуем оценить масштабы данного явления количественно. Сделать это можно, например, на основе данных о средней численности занятых на одном предприя-

**тии:** чем больше численность, тем, при прочих равных условиях, оно крупнее и играет большую роль на соответствующем рынке.

Если посмотреть на отечественную промышленность с этой точки зрения, то обнаружим, что почти 90% промышленного потенциала страны (оборудования, ресурсов, сырья, специалистов) сосредоточено на крупнейших предприятиях. А такими по российским меркам считаются заводы с численностью занятых свыше 10 тыс. человек.

Конечно, степень монополизации различается по отраслям.

Если оценивать ее по доле предприятий-монополистов в общем объеме выпуска продукции отрасли, то наиболее высока она, как видно на рис. 9.4, в химической промышленности и в черной металлургии.



**Рис. 9.4.** Степень монополизации отраслей российской промышленности в 1995 г. (доля предприятий-монополистов в общем числе предприятий соответствующей отрасли и ее общем объеме производства)

Добиться снижения гипермонополизации российской экономики крайне трудно в силу как раз общеэкономических причин, мешающих появлению тех новых фирм, которые могли бы потеснить прежних хозяев рынков.

Основными такими причинами в нашей стране в середине 1990-х гг. были:

- высокий уровень налогов, подрывающий интерес к любой коммерческой деятельности вообще;
- дороговизна нового оборудования, приводящая к росту суммы стартового капитала, без которого предприятия просто не создать;
- дефицит качественного сырья, материалов и комплектующих, возникший из-за спада производства в большинстве отраслей;
- отсутствие у населения собственных накоплений в размерах, достаточных для начала коммерческой деятельности.

К такого рода объективным экономическим барьерам добавлялись барьеры уже искусственные, которые возводились самими нынешними монополистами.

Это прежде всего различного рода ассоциации, концерны, холдинги, финансово-промышленные группы, т.е. объединения, позволяющие монополистам успешно решать задачи:

- контроля за ценами на своих рынках;
- раздела рынков;
- организации сбыта;
- выторговывания у поставщиков более выгодных условий приобретения сырья, материалов и комплектующих.

Надо сказать, что в этой области российские монополисты не изобрели ничего нового — они лишь воспользовались огромным арсеналом явных и тайных методов, с помощью которых монополисты издавна защищают себя от появления конкурентов и увеличивают размеры получаемой прибыли. Наиболее распространенные из них:

1) *корнер* — способ, придуманный немецкими купцами еще в XVI в. Смысл этого метода прост: купцы или производители заключают тайное соглашение о скупке или временном изъятии с рынка какого-то товара, чтобы искусственно создать его дефицит и вызвать рост цен. После этого товар из запасов выбрасывается на рынок, и участники сговора получают повышенный доход.

Например, в 1931 г. участники Международного оловянного картеля организовали корнер по олову. Они скупили огромное количество олова и создали на него ажиотажный спрос, вызвавший в свою очередь резкий рост цен. Добившись этого, участники корнера год спустя распродали свои запасы металла с огромной прибылью;

2) *поглощение* — метод, состоящий в скупке конкурирующих фирм и включении их в состав фирмы, стремящейся стать монополистом;

3) *картель* — метод, при котором заключается соглашение между изготовителями однородного товара о разделе рынка между ними и согласовании объемов продаж каждым из членов картеля. В картельном соглашении могут оговариваться единые для всех его участников уровни цен и условия продаж покупателям. Такой метод монопольного взвинчивания цен сейчас широко распространен среди российских торговых фирм;

4) *отраслевые холдинги* — метод, заключающийся в скупке контрольных пакетов конкурирующих фирм и установлении благодаря этому экономического контроля над ними с целью проведения единой монополической политики продаж и цен;

5) *тресты* — метод, предполагающий объединение различными предприятиями своей деятельности по закупке сырья, получению финансовых ресурсов и сбыту товаров.

За свою историю человечество накопило немалый опыт столкновений с монополиями и убедилось, что они — экономическое зло. Появление монополии нарушает нормальную работу рыночных механизмов, а это вредно для интересов нации в целом. И потому большинство стран мира постепенно пришло к пониманию необходимости борьбы с монополией.

### Экономика в лицах

#### *Йозеф Шумпетер и Джоан Робинсон*

В исследование проблемы монополизма в экономике особый вклад внесли Йозеф Шумпетер (1883—1950) и Джоан Робинсон (1903—1983) — одна из очень немногих женщин в кругу выдающихся экономистов.

Й. Шумпетера можно назвать восторженным певцом предпринимательства и технического прогресса. В своей знаменитой книге «Теория экономического развития» (1911) он взглянул на проблему монополий именно через призму этих двух понятий и увидел ее совсем в новом свете. Шумпетер утверждал: время старых монополий, основанных на исключительных правах на какие-то ресурсы, прошло: если они и встречаются, то главенствующей роли уже не играют.

На смену им пришли новые монополии, в основе могущества которых — достижения технического прогресса, позволяющие предложить рынку новый товар или изготавливать старый, но с меньшими затратами.

Отсюда вывод: монопольная прибыль — это награда за роль пионеров технического прогресса.

Он писал: *«Без развития нет предпринимательской прибыли, без последней нет развития».*

Монополию, основанную на техническом прогрессе, Шумпетер назвал эффективной и заявил, что она полезна человечеству и с ней бороться не следует. Его работы заставили экономистов взглянуть на проблему монополий объективнее и способствовали выработке более взвешенных подходов в борьбе с монополизмом на рынках.

Дж. Робинсон, преподававшая более 40 лет в Кембриджском университете, где некогда работал Альфред Маршалл, прославилась книгой «Теория несовершенной конкуренции», вышедшей в свет в 1933 г. В ней она впервые предложила экономистам провести грань между совершенной и несовершенной конкуренцией.

Под совершенной конкуренцией Робинсон понимала ситуацию, когда продавцы и покупатели осознают общее положение на рынке, но не способны изменить соотношение спроса и предложения, а значит, и цену равновесия. В такой ситуации «невидимая рука рынка» действует в общих интересах, подталкивая и продавцов, и покупателей к выбору наиболее рациональной линии поведения.

Несовершенная конкуренция, по мнению Дж. Робинсон, складывается на рынке, где нет полной монополии одного из продавцов, но нет и совершенной конкуренции, поскольку один или несколько продавцов либо покупателей способны заметно влиять на размеры спроса или предложения, а значит, и на уровень цены.

Она также считала, что увеличение масштабов производства в одной фирме (то, что называется концентрацией выпуска товаров) — явление экономически рациональное. Дело в том, что чем больше масштабы выпуска, тем ниже затраты на каждую единицу товара (это называется эффектом масштаба).

Однако, по ее мнению, экономическая рациональность монополии для отдельной фирмы не окупает вреда, наносимого стране в целом таким нарушением нормального рыночного механизма. Поэтому Дж. Робинсон считала монополию и несовершенную конкуренцию главными болезнями современной рыночной экономики, видя именно в них причину и безработицы, и периодических кризисов сбыта товаров.

### 9.3. Методы антимонопольного регулирования

Монополизм — явление столь древнее и привычное для человечества, что, казалось бы, справиться с ним просто невыносимо. Более того, некоторые экономисты (Карл Маркс и его последователи) считали, что непобедимый монополизм в конце концов просто

разъест изнутри экономику рыночного типа и ее надо срочно заменить на плановое государственное хозяйство под названием «социализм».

К концу XIX в. экономисты и правительства ведущих держав мира наконец тоже осознали весь масштаб опасности монополий и набрались решимости начать борьбу с ними.

Последней каплей, переполнившей чашу терпения, стали действия крупнейшей монополии США — фирмы «Стандарт Ойл» (см. «Экономика в лицах»).

В большинстве развитых стран мира борьбу с проявлениями монополизма на рынке ведет государство. При этом главными задачами антимонопольного регулирования являются ограничение власти фирм-монополистов, диктующих покупателям свои уровни цен, и защита конкуренции от подавления монополистами.

Уже самый первый антимонопольный закон (закон Шермана), отражая интересы покупателей, объявлял недействительными договоры, ограничивающие свободу торговли и ведущие к формированию монополии. Суды США стали считать монополистом любую фирму, на долю которой приходилось 50% и более продаж определенного товара (в Великобритании эта норма принята даже на более низком уровне — 33%). За попытки монополизировать рынок руководителей фирм стали наказывать лишением свободы на срок до года, а сами фирмы — денежными штрафами, превышающими в 3 раза ущерб, нанесенный покупателям (а иногда применялись оба вида наказания).

Сегодня подобные законы существуют почти во всех странах мира. При этом наказанию подлежит не сама монополия как таковая, а стремление к монополизации рынка, т.е. проведению определенной экономической политики на основе монопольной власти над рынком. Основаниями для судебного преследования монополиста обычно являются искусственное завышение цен и снижение выпуска продукции. Это стандартные ходы любой компании, сумевшей разрушить на рынке своих товаров механизм совершенной конкуренции. Например, в 1961 г. правительство США доказало наличие тайного сговора о ценах (картеля) между крупнейшими электротехническими компаниями страны, в том числе «Дженерал Электрик» и «Вестингауз». Семеро руководителей фирм отправились в тюрьму, а на фирмы были наложены огромные штрафы: 2 млн долл. им пришлось уплатить в казну США, а 100 млн долл. —

своим покупателям, пострадавшим от монопольного завышения цен.

Во многих странах, в том числе и в США, закон возлагает ответственность за монопольное поведение не только на фирмы, но и персонально на их руководителей. По американским законам на них могут быть наложены штрафы размером до 10 тыс. долл. При этом каждый день продолжение прежней монопольной практики после решения суда рассматривается как самостоятельное экономическое преступление и наказывается отдельно.

К другим наиболее широко применяемым методам борьбы с монополизацией рынков относятся:

- ✓ предельное упрощение процедуры создания новых фирм;
- ✓ снятие всех барьеров во внешней торговле и открытие внутренних рынков для зарубежных фирм, разрушающих контроль над рынком отечественных монополистов;
- ✓ принудительное разделение крупнейших фирм-монополистов на несколько более мелких и независимых друг от друга (как это было сделано некогда со «Стандарт Ойл»);
- ✓ введение государственного контроля за процедурами слияния и поглощения фирм, а в некоторых случаях установление порядка, при котором поглощение и слияние возможны лишь с разрешения государства;
- ✓ введение в особо сложных случаях (чаще всего это относится к естественным монополиям) прямого государственного контроля за ценами и заработной платой. Последнее связано с тем, что в определенных ситуациях профсоюзы, если они достаточно массовые, трактуются законом как монопольные продавцы на рынке труда;
- ✓ наказание фирм за проведение политики ценовой дискриминации.

**Ценовая дискриминация** — продажа одинаковых товаров в одном и том же количестве на одном и том же рынке по разным ценам различным покупателям.

Однако некоторые формы монополии современная экономическая наука и законодательство все же считают нормальным явлением. Прежде всего, не подлежит наказанию та фирма, которая сумела захватить значительную долю рынка за счет:

- ✓ создания уникального товара;
- ✓ эффективного маркетинга;

- ✓ разработки и освоения новой технологии, позволившей существенно снизить затраты и на этой основе продавать товары по более низким ценам, не лишаясь прибыли.

Слова «не лишаясь прибыли» стоят того, чтобы обратить на них внимание. Дело в том, что одним из методов обеспечения монопольного господства на рынке является демпинг, также караемый по закону.

Выгода демпинга в том, что он позволяет вытеснить с рынка конкурентов и стать монополистом. А уж тогда можно взвинтить цены и с избытком компенсировать потери прибыли от продаж по демпинговым ценам.

В связи с этим антимонопольные органы строго проверяют фирмы, продающие свои товары значительно дешевле, чем их конкуренты. Многие страны карают демпинговую практику и иностранных фирм-импортеров, если те пытаются таким образом проникнуть на их национальные рынки.

Конечно, граждан другой страны нельзя посадить в свою тюрьму по обвинению в нарушении антимонопольного законодательства, но повысить цену товаров до уровня местных производителей вполне возможно. Для этого уличенные в демпинге иностранные фирмы обязывают уплатить при ввозе товаров в страну дополнительную плату.

Надо сказать, что многие российские фирмы были наказаны в результате антидемпинговых разбирательств в ряде стран Европы и в США. Их обвинили в попытке захватить рынки сбыта за счет продажи товаров по «бросовым» ценам и покарали введением повышенных импортных пошлин (иногда в размере до 100% цены).

Например, осенью 1995 г. швейные фирмы США подали жалобу на демпинг со стороны российских фирм, которые предложили на американский рынок большую партию женских пальто по смешной цене — 100 долл. Скорее всего, в действительности российские фирмы были неповинны в демпинге, просто у них были исключительно низкие затраты на производство из-за крайней заниженности заработной платы в России и относительной дешевизны других видов производственных ресурсов. Но страх перед демпингом и последующей гибелью разоренных им фирм (на смену которым придет применивший демпинг монополист) столь велик, что суды зарубежных стран охотно применяют против российских фирм ан-



тидемпинговые процедуры. Тем самым они защищают своих производителей от разорения и ухода с рынка.

Впрочем, в 1995 г. право возбуждения дел по обвинению в демпинге с целью вытеснения конкурентов с российского рынка получили и отечественные фирмы. Это явилось результатом постепенно совершенствующегося в нашей стране набора методов борьбы с монополизмом.

Вести работу в этом направлении антимонопольным органам России придется еще долго, пока они найдут наиболее действенные именно для нашей страны способы поддержки конкуренции и ограничения монополистических проявлений. Ведь первые попытки регулирования деятельности монополий, предпринятые в нашей стране в 1992—1993 гг., особого успеха не принесли. Стало ясно, что особая структура российского хозяйства, о которой мы говорили выше, снижает действенность методов, вполне успешно работающих в странах с развитыми экономическими системами рыночного типа.

Вот почему весной 1994 г. Правительство РФ утвердило совершенно новую модель антимонопольной политики, предложенную в Государственной программе демонополизации экономики и развития конкуренции на рынках Российской Федерации. Согласно этой модели в России доминирующие на рынке фирмы могут быть отнесены к одной из трех категорий монополий:

- 1) естественные;
- 2) разрешенные;
- 3) временные.

*Естественными монополиями* в нашей стране считаются отрасли или фирмы, обладающие двумя признаками:

- а) производят продукцию или услуги, которые невозможно импортировать из-за рубежа или привезти из других регионов страны;
- б) действуют на рынке, где создание конкурентной среды за счет увеличения числа фирм-производителей экономически неэффективно.

Реально в эту категорию попали такие отрасли, как электро- и теплоэнергетика, газовая промышленность, железные дороги, нефтепроводы, система водоснабжения и т.п.

*Разрешенными монополиями* будут считаться отрасли и фирмы, обеспечивающие нужды государства в обороне и безопасности либо производящие некоторые специфические виды продукции,

где сокращение числа фирм-производителей облегчает государству контроль за качеством и продажами этой продукции.

В эту категорию попадают отрасли оборонной промышленности, а также фирмы, производящие ликероводочные и табачные изделия (акцизные товары, требующие лицензирования) и лекарства.

*Временными монополиями* будут признаваться отрасли и фирмы, которые оказались доминирующими производителями на рынках своих товаров в силу проводившейся ранее в стране политики укрупнения предприятий, а не благодаря большей эффективности своей работы.

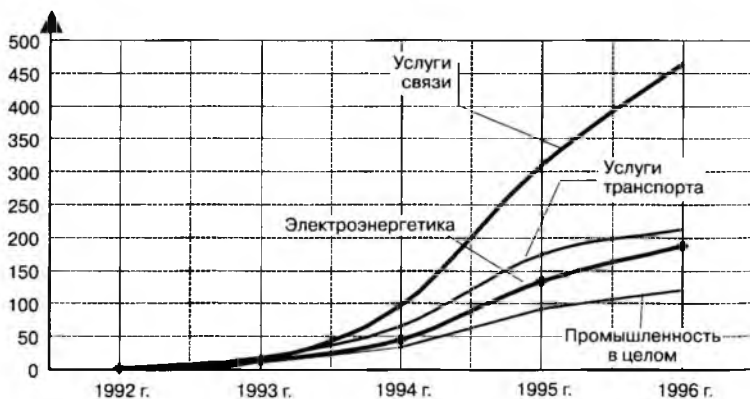
Именно временные и естественные монополии и будут теперь предметом особого внимания Антимонопольного комитета Российской Федерации и правительства в целом. Хозяйственная практика последних лет убедительно показала, что именно такие фирмы и отрасли влияют на развитие отечественной экономики наиболее негативно, именно они несут большую долю вины в раскручивании маховика инфляции.

В этом нетрудно убедиться, если посмотреть на рис. 9.5, где показано, насколько быстрее росли в 1992—1996 гг. цены на продукцию или услуги естественных монополистов, чем в целом по промышленности (такая тенденция сохранялась и в последующие годы). При этом ускоренный рост цен в отраслях — естественных монополистах нельзя списать на удорожание потребляемых ими ресурсов. Так, в первом квартале 1994 г. затраты предприятий связи из-за роста цен повысились: по электроэнергии — в 1,5 раза, по материальным ресурсам — в 1,8 раза, по транспортным операциям — в 2,5 раза. Но при этом тарифы на собственные услуги связисты повысились в 2,7 раза, что позволило им соответственно увеличить зарплату своим работникам в 2,4 раза (намного больше, чем в других отраслях).

В итоге доставка газет и журналов стала сейчас в России стоить уже дороже, чем собственно подписка на них, а многие органы печати вынуждены ввести такую странную форму распространения своих изданий, как «подписка с получением непосредственно в редакции».

Аналогичную практику проводят и другие российские естественные монополии. В силу этого заработная плата, например, в электроэнергетике сейчас выше средней по промышленности в 4—

5 раз (в зависимости от региона страны и ценовой политики местной энергетической системы). Примерно настолько же выше средней и зарплата на железнодорожном транспорте, и лишь немногим уступают в гонке зарплат работники связи.



**Рис. 9.5.** Обгоняющий рост цен на продукцию и услуги отраслей — естественных монополистов в России в 1992–1996 гг.

Но каким образом Россия будет бороться со своими естественными и временными монополиями?

Что касается естественных монополий, то для регулирования их деятельности в 2000 г. был создан специальный Единый тарифный орган (ЕТО). Эта организация (теперь ее функции перешли к Федеральной антимонопольной службе — ФАС), подчиненная Правительству РФ, устанавливала цены на электро- и теплоэнергию, а также тарифы на перевозку грузов и пассажиров железнодорожным транспортом и перекачку нефти по трубопроводам.

Иными словами, в отраслях с естественной монополией свобода рыночного поведения — прежде всего свобода ценообразования — ограничивается, и на смену ей введено государственное экономическое управление.

Опыт такого рода в нашей стране имелся и прежде. В той же логике Правительство РФ еще в октябре 1995 г. приняло решение о «замораживании» цен (т.е. запрещении их повышения) в отраслях — естественных монополистах до конца года. «Заморажива-

нию» подверглись цены на газ и электроэнергию, а также железнодорожные тарифы и тарифы на перекачку нефти и нефтепродуктов по трубопроводам.

По отношению к временным монополиям будет проводиться иная политика. Для ослабления их власти над рынком государство намеревается осуществлять следующие меры:

- запретить формирование финансово-промышленных групп, способных захватить доминирующее положение на местных товарных рынках отдельных регионов страны;
- запретить уже существующим финансово-промышленным группам включать в свой состав предприятия, занимающие доминирующее положение на местных товарных рынках отдельных регионов страны;
- поощрять импорт взаимозаменяемых товаров из соседних регионов, а также стран ближнего и дальнего зарубежья, чтобы ослабить доминирование монополистов на рынке;
- проводить принудительное разукрупнение фирм-монополистов с созданием на их основе нескольких независимых и конкурирующих фирм;
- поощрять новое строительство, а также создание малых фирм, если это может помочь снижению степени монополизации рынка.

При этом наиболее действенным методом решения задачи улучшения конкурентной ситуации на внутренних рынках России является максимальное их открытие для товаров зарубежных фирм. Беда лишь в том, что эту «лечебную процедуру» крайне трудно дозировать, а последствия ее неоднозначны. Дело в том, что большинство отечественных предприятий пока проигрывают соревнование с зарубежными конкурентами по соотношению «цена — качество» при сравнении аналогичных товаров (российские товары в пересчете на сопоставимый уровень качества стоят дороже зарубежных).

Поэтому вторжение на внутренний рынок больших партий зарубежных товаров приводит к тому, что отечественные фирмы вообще теряют рынок (так произошло, например, с российскими производителями телевизоров и магнитофонов после появления в магазинах больших партий электроники из Юго-Восточной Азии).

Конечно, появление на рынке более качественных и относительно более дешевых товаров выгодно для покупателей. И они, действуя вполне рационально, будут покупать именно зарубежные

изделия. Но государство не может не считаться с тем, что такое развитие событий приведет к краху не только отдельных российских фирм, но и целых отраслей национальной экономики. А это грозит взрывом безработицы, для «рассасывания» которой у страны пока нет средств.

В итоге Правительству РФ приходится постоянно действовать по принципу «шаг вперед, два назад»: то открывать внутренний рынок для поставок зарубежных товаров, чтобы усмирить отечественных монополистов и заставить все российские предприятия заниматься улучшением качества или удешевлением своих товаров, то снова «прикрывать дверь», чтобы не допустить полной гибели отечественной промышленности.

Именно из-за этого, например, в России за последние годы так часто менялись условия ввоза иностранных легковых автомобилей, конкурирующих с отечественными «Жигулями», «Москвичами» и «Волгами». Правительство то повышало государственные пошлины на импорт машин, то снижало их, что соответственно вызывало относительное удорожание или удешевление иномарок по сравнению с продукцией отечественного автомобилестроения. Летом 2001 г. автомобильное лобби в лице директоров российских автозаводов добилось у президента Путина решения о введении повышенных пошлин на ввоз в Россию подержанных иностранных автомобилей старше трех — пяти лет, поскольку такие недорогие и качественные автомобили очень понравились россиянам и отечественные автомонополисты стали терять рынок.

### Экономика в лицах

*Джон Д. Рокфеллер — самый знаменитый монополист мира*

В экономическую историю человечества прочно вошли события, в центре которых были фирма «Стандарт Ойл» и ее глава Джон Д. Рокфеллер (1839—1937). Будучи тогда молодым, но опытным бизнесменом и финансистом, Рокфеллер в 1870 г. возглавил нефтяную компанию «Стандарт Ойл». Он сумел предугадать, что в перспективе роль нефтепродуктов в экономике будет возрастать и тот, кто поставит рынок этих продуктов под свой контроль, обеспечит себе гигантские барыши.

На протяжении последующих 12 лет глава «Стандарт Ойл» путем интриг, экономического подавления конкурентов за счет более низких цен, а также скупки наиболее упорных противников захватил контроль над 90% мощностей США по добыче и переработке нефти. Под его руководством эта фирма стала также владелицей всех трубопроводов страны.

И наконец в 1872 г. Рокфеллер решил, что настало время пожнать плоды абсолютного контроля над рынком. Он принял решение закрыть половину своих предприятий, резко сократив тем самым предложение нефтепродуктов на рынок, и одновременно поднять цены на волне им же созданного дефицита. Это сулило фантастические прибыли.

Но впервые монополия натолкнулась на организованное сопротивление общества. Действия «Стандарт Ойл» вызвали такое возмущение в стране, что парламент США в 1890 г. принял специальный антимонопольный закон, вошедший в историю под именем его разработчика как закон Шермана. Уже на основе этого закона в 1892 г. суд штата Огайо постановил разделить «Стандарт Ойл» на несколько независимых компаний меньшего размера. Так началась эпоха борьбы с монополизмом.

#### Так гласит закон

Первая попытка создания антимонопольного законодательства в России предпринималась еще в 1908 г. За образец был взят действовавший в США закон Шермана. Однако организации российских предпринимателей встретили проект закона в штыки и сумели сорвать его принятие. Поэтому юридическая основа для борьбы с монополиями и недобросовестной конкуренцией появилась в России только 22 марта 1991 г., когда был принят Закон РСФСР № 948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках».

Согласно этому Закону:

- запрещаются действия фирмы, занимающей доминирующее положение на рынке, если их результатом оказывается существенное ограничение конкуренции и ущемление интересов других участников рынка, в том числе отдельных граждан;
- запрещаются монопольные сговоры о ценах, изъятие товаров с рынка для поддержания дефицита, раздел рынка, попытки ограничения доступа на рынок конкурирующих фирм;
- подлежат наказанию фирмы, занимающиеся недобросовестной конкуренцией, в частности: распространяющие ложные сведения о товарах и фирмах своих конкурентов, чтобы отпугнуть от них покупателей; обманывающие покупателей относительно реальных свойств и качества своего товара; незаслуженно принижающие в своей рекламе качество товаров своих конкурентов; незаконно использующие для своих товаров чужие названия и товарные знаки, а также копирующие форму, упаковку и внешнее оформление товаров своих конкурентов; похищающие у своих конкурентов их коммерческие секреты, а также техническую, производственную и торговую информацию;
- контроль за деятельностью монополистов осуществляет Государственный комитет по антимонопольной политике (в настоящее время — Федеральная антимонопольная служба);

- при нарушении требований законодательства ФАС России вправе расторгнуть любой хозяйственный договор, потребовать от монополиста возместить причиненные его действиями убытки, а также наложить на виновную фирму штраф.

### **Выводы**

1. Если фирма становится монополистом, т.е. обретает возможность существенно влиять на рыночную ситуацию, она начинает выбирать те варианты объемов производства и цен, которые наиболее выгодны именно для нее. Прежде всего, фирма определяет предельно возможный объем продаж. Он достигается в тот момент, когда дальнейшее увеличение числа проданных товаров не приносит более прироста выручки от продаж, т.е. когда предельный доход от продаж становится равным нулю. Затем фирма определяет тот объем продаж, который принесет ей наибольшую прибыль, и ограничивает свое предложение именно этой величиной. А поскольку она монополист, то это означает, что и общее рыночное предложение ограничивается той же величиной. В результате на рынок товаров предлагается меньше, чем при совершенной конкуренции, и по более высокой цене.

2. Захват монопольного положения на рынке и проведение коммерческой политики, обеспечиваемой им, приносят монополисту повышенную прибыль. Это привлекает на рынок монополиста конкурентов из других отраслей. Но они не могут войти на рынок монополиста, поскольку он защищает его с помощью специальных барьеров. Важнейшими видами таких барьеров являются: естественные, юридические и экономические. Защитив себя от вторжения конкурентов, монополисты начинают использовать свое положение для получения сверхвысоких прибылей. Для этого они применяют различного рода незаконные методы и сговоры.

3. Опыт столкновения с монополиями привел развитые страны в конце прошлого века к пониманию необходимости ограничения монопольной практики и защиты конкуренции. С этой целью принимаются специальные законы и создаются государственные органы, которые препятствуют действиям монополий. Методы борьбы с монополиями различаются в зависимости от их вида. В России в настоящее время закон различает естественные, разрешенные и временные монополии. Основное внимание уделяется ограничению вредных для общества действий естественных и временных монополий.

**Контрольные вопросы**

1. Зачем фирма проводит расчет своего предельного дохода от продаж при разных уровнях цены?
2. Как уровень прибыли влияет на выбор фирмой-монополистом предпочтительных условий своей деятельности?
3. Какой вид имеет кривая предложения фирмы-монополиста?
4. С помощью каких барьеров монополисты ограничивают своим конкурентам вход на рынок?
5. Сегодня в России активно развиваются системы радиотелефонной (сотовой) связи. Каковы последствия такого процесса для естественного монополиста — телефонной службы региона?
6. Российские газеты не раз сообщали о том, что бывают случаи, когда некие бандитские группировки останавливают грузовики, на которых производители везут сельскохозяйственные продукты для продажи на городских рынках, и требуют продать все продукты им. В чем экономическая подоплека этого явления?
7. В каком случае занятие монопольного положения на рынке не может служить основанием для государственного вмешательства или судебного наказания?
8. Какие причины приводят к возникновению естественных монополий?
9. Инфляцию какого типа порождают действия российских естественных монополий?

**Вопросы для обсуждения**

1. Почему законодательство многих стран запрещает ценовую дискриминацию?
2. Попробуйте на примере рынка легковых автомобилей проследить противоречие интересов рядовых покупателей, российских автомобилестроителей и государственного бюджета при решении вопроса демополизации рынка автомобилей.
3. Почему в категорию естественных монополистов попадают фирмы по производству алкогольных напитков и лекарств?



## Глава 10. КАК РЫНОК СОГЛАСОВЫВАЕТ СПРОС И ПРЕДЛОЖЕНИЕ

---

Рыночная цена каждого конкретного товара регулируется соотношением между его количеством, которое сейчас предложено на рынок, и спросом тех, кто готов заплатить за этот товар его естественную цену.

*Адам Смит*

Во многих российских магазинах (особенно тех, которые торгуют одеждой или обувью) несколько раз в год на витрине появляется слово «распродажа», означающее, что товары здесь можно будет купить по ценам заметно ниже, чем были обозначены на этикетках еще вчера. Почему владельцы магазинов идут на это? Почему им приходится снижать цены?

Мы выяснили, что мотивы, которыми руководствуются на рынке продавцы и покупатели, совершенно различны. Но чтобы остались довольны и те и другие, им надо договориться и заключить между собой сделку купли-продажи товара. А главное условие такой сделки — величина цены, по которой продавцы готовы обменять товар на деньги, а покупатели — оплатить покупку желанного блага. И поскольку поиск обоюдоприемлемой цены в механизме рыночной деятельности играет центральную роль, то именно с выяснения закономерностей рождения рыночной цены мы и начнем.

### 10.1. Формирование рыночных цен

Чтобы легче было понять механизм рыночного ценообразования, начнем сразу с конкретного примера, воспользовавшись условными данными о российском рынке велосипедов SCOTT.

Для начала сведем в одну таблицу (табл. 10.1) всю имеющуюся у нас информацию о величинах спроса и предложения на этом рынке при различных уровнях цен.

Мы видим, что при цене в 3500 долл. изготовители готовы предложить на рынок 130 велосипедов, а покупатели даже не подходят к прилавку. Это означает, что при такой цене на рынке может сложиться ситуация избыточного предложения или затоваривания (именно на это указывает буква И — избыток).

Таблица 10.1

### Характеристики спроса и предложения на рынке велосипедов

| Цена, спроса долл. | Величина спроса, шт. | Величина предложения, шт. | Превышение | Тип рыночной ситуации (И — избыток над спросом, Д — дефицит) |
|--------------------|----------------------|---------------------------|------------|--|
| 3 500              | 0                    | 130                       | 130        | И  |
| 3 000              | 12                   | 122                       | 110        | И  |
| 2 400              | 27                   | 108                       | 81         | И  |
| 2 000              | 38                   | 97                        | 59         | И  |
| 1 650              | 50                   | 85                        | 35         | И  |
| <b>1 300</b>       | <b>66</b>            | <b>70</b>                 | <b>4</b>   | <b>И</b>   |
| <b>1 000</b>       | <b>88</b>            | <b>56</b>                 | <b>-32</b> | <b>Д</b>   |
| 750                | 120                  | 42                        | -78        | Д  |

Эта ситуация будет сохраняться до тех пор, пока уровень цены не опустится ниже некоторой величины в диапазоне 1000—1300 долл. за один велосипед.

**Избыток (затоваривание)** — ситуация, возникающая на рынке, когда при существующем уровне цены продавцы предлагают к продаже больший объем товаров, чем покупатели готовы купить при такой цене.

Действительно, наши данные говорят о том, что при цене в 1000 долл. мы обнаружим на рынке прямо противоположную ситуацию: величина спроса окажется больше величины предложения. Возникнет нехватка, дефицит товаров (на это указывает буква Д — дефицит).

**Дефицит** — ситуация на рынке, когда покупатели при существующем уровне цены готовы купить больший объем товаров, чем продавцы при такой цене согласны предложить к продаже.

А возможна ли ситуация, когда на рынке не будет ни избытка товаров, ни их дефицита?

Посмотрите на строчки, соответствующие уровням цен в 1000 и 1300 долл. (они специально выделены жирным шрифтом). В диапазоне цен 1000—1300 долл. за 1 велосипед на рынке происходит принципиальное изменение ситуации: избыток товара сменяется дефицитом. Значит, где-то в этом диапазоне существует цена, при которой на рынке не будет ни избытка, ни дефицита товаров: сколько товаров будет предложено к продаже, столько и будет куплено.

Ситуацию, описанную выше, удобно рассмотреть на графике, если построить на нем одновременно и кривую спроса, и кривую предложения. Как мы видим на рис. 10.1, эти кривые пересеклись.

Точка пересечения кривых спроса  $D$  (от англ. *demand*) и предложения  $S$  (от англ. *supply*) соответствует условиям, при которых рынок достигает состояния равновесия.

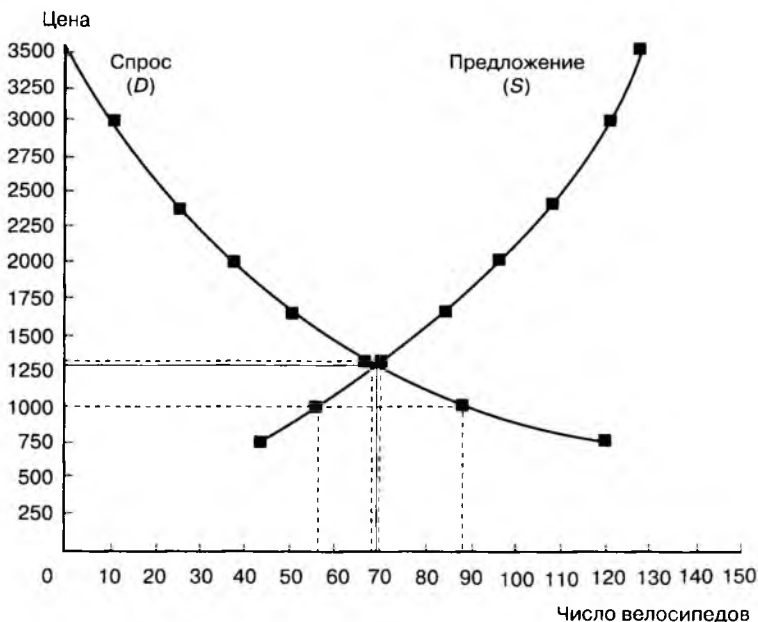


Рис. 10.1. Взаимодействие спроса и предложения на рынке

Опустив из точки пересечения кривых спроса и предложения перпендикуляры на оси «Цена» и «Число велосипедов», мы обнаружим, что эта точка имеет (при некотором округлении) координаты 68 и 1250. Иными словами, график показывает, что лишь при цене 1250 долл. на рынке может возникнуть совершенно особая ситуация: количество товаров, которое изготовители согласны будут предложить на рынок (68 велосипедов), окажется равным количеству товаров, которое покупатели при этой цене готовы приобрести.

Экономисты называют такую ситуацию рыночным равновесием: спрос и предложение при этих условиях как бы уравниваются друг друга. Соответственно цену, при которой такое равновесие достигается, принято называть равновесной ценой, а объем товаров, который по этой цене можно продать, — равновесным объемом продаж.

**Равновесная цена** — самая высокая цена, при которой покупатели согласны приобрести весь объем товаров, который изготовители (продавцы) согласны при такой цене предложить на продажу.

## 10.2. Как достигается рыночное равновесие

Что же такое рыночное равновесие и почему рынок постоянно стремится к нему? Для ответа проанализируем рис. 10.2.

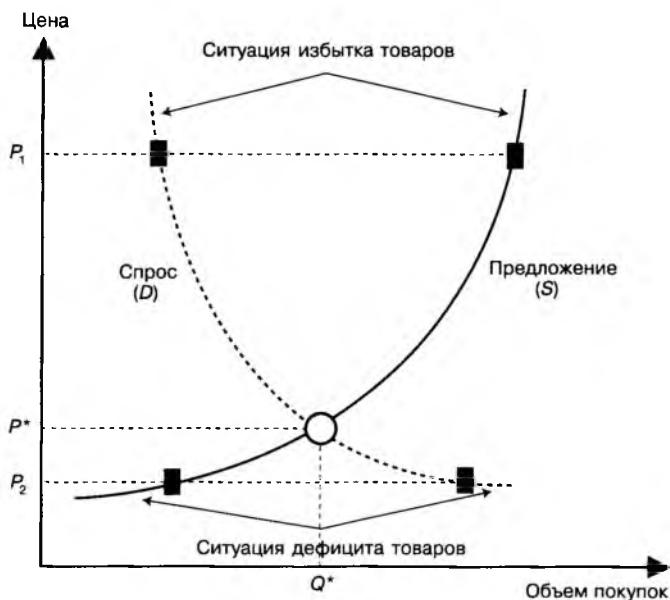
На этом рисунке видны все три ситуации, которые возможны на рынке:

1) рыночное равновесие (оно достигается при цене  $P^*$  и объеме покупок  $Q^*$ );

2) избыток товаров (затоваривание), возникающий при рыночной цене, выше равновесной цены  $P_1$ ;

2) дефицит (недостаток) товаров, возникающий при рыночной цене, ниже равновесной цены  $P_2$ .

**Избыток товаров.** Эта ситуация возникает на рынке, если продавцы пытаются продать товары по цене выше равновесной для данного объема предложения. Скажем, на рынок предложено 100 единиц товара. При существующем спросе такой объем может быть продан, если цена составит не более 30 долл., а продавцы согласны на цену лишь в 50 долл., т.е. на 20 долл. выше равновесной для данного объема товаров. Что при этом происходит?



**Рис. 10.2.** Причины возникновения дефицита или избытка товаров

Продавцы попадают в очень невыгодную ситуацию, поскольку:

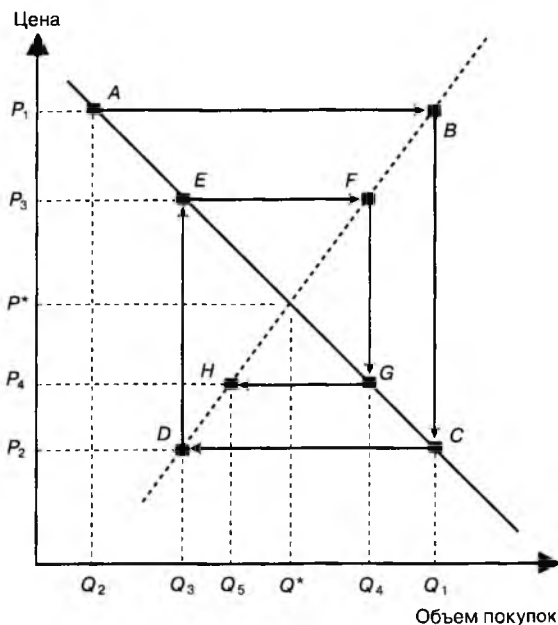
- 1) продается лишь часть предложенных на рынок товаров;
- 2) выручка от продаж оказывается меньше, чем нужно изготовителям (продавцам) для покрытия собственных затрат и продолжения производства товаров.

Такая ситуация сложилась в России в 1993—1997 гг. при продаже отечественных легковых автомобилей. При тех ценах, которые хотели за свои автомобили ВАЗ и АЗЛК, этот товар, десятилетиями бывший дефицитным, стал продаваться с трудом. Отечественные автозаводы оказались в тяжелой экономической ситуации: на их территориях стали скапливаться огромные количества невостребованных машин. Менеджерам этих предприятий пришлось срочно искать способы замедления роста цен на «Жигули» и «Москвичи» и сокращения затрат на их изготовление.

**Дефицит товаров.** Эта ситуация возникает на рынке при цене ниже равновесной. Например, продавцы предложили на рынок 50 ед. товара. Такой объем товаров можно полностью продать по цене 80 долл. Но товар поступил на рынок по цене 60 долл. А при такой цене покупатели готовы купить 120 ед. товара. Но раз такого объема на рынке нет, страдающей стороной здесь оказываются уже покупатели. Им приходится тратить время на поиски дефицитного товара, стояние в длинных очередях, где теряется бесценное время и портятся нервы.

Невыгодность как дефицита, так и избытка товаров из-за неравновесности цен толкает участников рынка к поиску равновесной цены. Как рынок балансирует спрос и предложение?

Понять это помогает рис. 10.3, где графически представлен процесс достижения рыночного равновесия.



**Рис. 10.3.** Достижение рынком ситуации равновесия («паутина рыночных согласований»)

Здесь вначале продавцы предложили на продажу объем товаров  $Q_1$  по цене  $P_1$  (точка  $B$ ). Но при такой цене покупатели готовы приобрести намного меньший объем этих товаров. Он равен  $Q_2$  (точка  $A$ ). На рынке возникает ситуация избытка товаров (затоваривание) в размере  $(Q_1 - Q_2)$ .

Чтобы распродать весь объем произведенных товаров, продавцы вынуждены снизить цену до уровня  $P_2$  (точка  $C$ ). Именно эту цену они приняли в дальнейшем в качестве ориентира при определении объема предложения на рынок новых партий товара.

При такой низкой цене они смогут предложить на рынок объем товаров, равный  $Q_3$  (точка  $D$ ), зато покупатели готовы купить уже больше товаров ( $Q_1$ ). Значит, на рынке сложится ситуация дефицита товаров в размере  $(Q_3 - Q_1)$ .

Обнаружив, что товар стал дефицитен, продавцы станут повышать цену, пока не достигнут того ее уровня, при котором покупатели купят весь объем товаров  $Q_3$ . В итоге цена на рынке поднимется до уровня  $P_3$  (точка  $E$ ).

Но при таком уровне цены продавцам будет выгодно в следующий раз предложить на рынок уже больший объем товара —  $Q_4$  (точка  $F$ ), а это вновь породит ситуацию избытка товаров. Продавцам придется снижать цену до уровня  $P_4$ , и в следующий раз они предложат на рынок объем товаров  $Q_5$ .

С каждым разом процесс рыночного согласования интересов продавцов и покупателей приводит к формированию объемов продаж и цен, все более близких к равновесному состоянию. На рис. 10.3 ему соответствует точка пересечения кривых спроса и предложения с координатами  $(Q^*, P^*)$ .

К сожалению, эту точку так легко обнаружить лишь в учебнике. В жизни параметры рыночного равновесия приходится нащупывать методом проб и ошибок. Но если процесс формирования рыночных цен протекает без помех, то состояние равновесия будет в конце концов рынком достигнуто. Скользя по «паутине рыночных согласований» (ее на рис. 10.3 обозначают стрелки, соединяющие точки  $A, B, C, D, E, F, G, H$ ), рынок поможет продавцам и покупателям найти ту цену, при которой весь предложенный на продажу объем товаров будет куплен.

Отметим, что этот механизм работает одинаково как в случае затоваривания (этот вариант мы рассмотрели выше), так и в случае дефицита.

## Страницы экономической истории человечества

### *Тюльпаномания по-голландски*

Какие фантастические истории могут происходить на рынке при обгоняющем росте спроса по сравнению с предложением, можно увидеть на примере «тюльпанного безумства», охватившего Голландию в 1630 г.

Никто до сих пор не знает точно главную причину, из-за которой цветок, привезенный в Европу за 80 лет до того и спокойно красовавшийся на клумбах зажиточных граждан, внезапно стал предметом бешеного спроса. Но факт остается фактом: с 1630 г. цены на луковицы тюльпанов, подогняемые спросом, стали быстро повышаться, и этот неуклонный рост вскоре привлек внимание всей страны.

Голландцы смекнули, что такое устойчивое удорожание невзрачных цветочных луковиц создает прекрасные условия для превращения их в куда более красивые золотые монеты. И для этого даже не нужно изучать таинственную науку алхимию. Достаточно просто купить побольше луковиц, а потом продать их, когда цена еще поднимется. Эта нехитрая комбинация, именуемая обычно спекуляцией, стала повальным увлечением и горожан, и крестьян.

В итоге возник механизм самоподстегивающегося спроса. Действительно, чем больший спрос люди предъявляли на луковицы тюльпанов, тем выше поднимались их цены. А чем выше поднимались их цены, тем больше была прибыль цветочных спекулянтов и тем отчетливее голландцы понимали: дело-то верное, зевать нельзя, надо поскорее покупать побольше луковиц! Так спрос подстегивал цены, а цены — спрос.

Таким образом, цены луковиц достигли поднебесной высоты. Сохранившиеся документы свидетельствуют: за луковицу платили до 2500 гульденов. А на такую сумму в то время можно было купить два воза пшеницы, четыре воза сена, четырех откормленных быков, столько же откормленных свиней, 12 взрослых овец, четыре бочки пива, две бочки сливочного масла, 500 килограммов сыра, кровать, костюм и серебряный кубок.

В этой ситуации купцы за бесценок распродавали свои склады, чтобы побыстрее выручить наличные деньги и пустить их на покупку тюльпанов. Те же, кому денег не хватало, одалживали их у банкиров и ростовщиков с уверенностью, что легко расплатятся потом из «цветочных прибылей».

И вдруг рынок «лопнул»: на очередном аукционе выставленная на продажу луковица принесла владельцу только 1000 гульденов вместо ожидаемой суммы в 1250 гульденов. И этой новости, облетевшей всю страну, хватило для того, чтобы люди сразу испугались и начали спешно сбывать свои «драгоценные» луковицы. Но их уже никто не хотел покупать по столь высоким ценам.

Иными словами, предложение резко превысило спрос, а, как мы уже знаем, в такой ситуации равновесная цена начинает снижаться. В Голландии же цены тюльпанов просто «рухнули», и люди, еще вчера чувствовав-



шие себя богачами, вдруг оказались нищими: многие из них купили луковицы на одолженные деньги, а вернуть-то долг уже было нечем!

Увы, печальный опыт голландцев не излечил человечество от стремления к быстрому обогащению за счет рискованной игры на колебаниях цен. Правда, со временем люди придумали более изощренные формы такой игры и научились несколько снижать опасность разорения при неудачных спекуляциях.

Иными словами, в любой из ситуаций несбалансированности спроса и предложения рынок заставляет (пусть незримо, но мощно!) обе стороны искать обоюдоприемлемый компромисс. И этим компромиссом становится то сочетание объема производства и уровня цены, при котором будут в наибольшей мере удовлетворены и покупатели, и изготовители.

Анализируя механизм рыночного согласования интересов продавцов и покупателей, Адам Смит в своей знаменитой книге «Исследование о природе и причинах богатства народов», вышедшей в 1776 г., писал: «Каждый человек мыслит лишь о собственной выгоде, но невидимая рука, которая его направляет, как и во многом другом, приведет его к результату, о котором он сам и не помышлял».

Что же это за «невидимая рука», которая позволяет рыночной экономической системе координировать деятельность сотен миллионов людей и добиваться результатов лучших, чем при планово-командной системе?

Этим термином со времен Адама Смита экономисты называют механизм цен, который в рыночной экономике играет центральную роль. Именно цены служат для всех продавцов и покупателей главным источником информации о положении дел на рынке, о соотношении предложения товаров и спроса на них.

**Механизм цен** — формирование и изменение рыночных цен под влиянием столкновения интересов покупателей и продавцов, принимающих свои решения без принуждения извне.

Информация эта может быть троякого рода:

- 1) *если цены повышаются*, значит, товаров на рынок поступает меньше, чем покупатели готовы приобрести при этом уровне цен;
- 2) *если цены снижаются*, значит, товаров на рынок поступает больше, чем покупатели готовы приобрести при этом уровне цен;
- 3) *если цены остаются почти неизменными*, значит, на рынок поступает примерно столько товаров, сколько покупатели готовы приобрести при этом уровне цен.

Эти закономерности изменения цен иллюстрирует рис. 10.4.

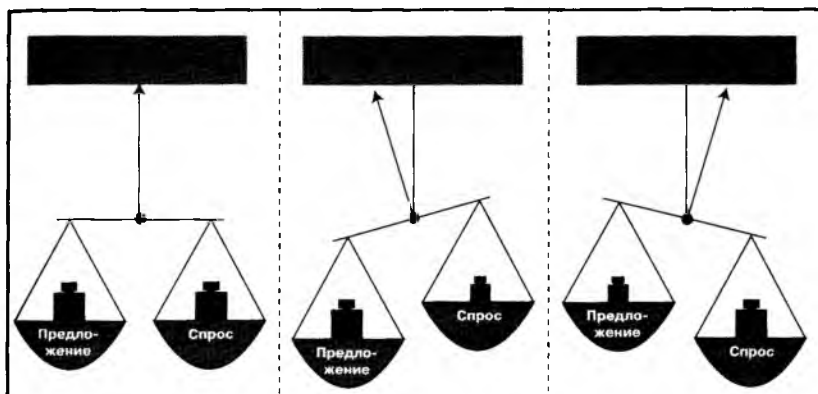


Рис. 10.4. Экономические весы

Поскольку от уровня цены прямо зависят как величина выручки продавцов (а значит, и их собственные доходы в форме прибыли), так и расходы покупателей, то цены превращаются в своеобразные «светофоры» для всех участников рынка.

Изготовителям и продавцам они подают сигналы о том, стоит ли производить тот или иной товар и торговать им, насколько это выгодно при сложившемся уровне цен. Покупателям они дают информацию для принятия осознанного решения: по карману ли им приобретение данного товара. Таким образом, рынок, на котором система цен формируется свободно — по результатам торга между продавцами и покупателями, — постоянно заставляет всех его участников действовать так, чтобы возникало состояние равновесия.

Рынок в состоянии равновесия — лучший из возможных компромиссов между интересами продавцов и покупателей.

### Страницы экономической истории человечества

#### *Можно ли жить без дефицита?*

На протяжении десятилетий задавать такой вопрос гражданам всех социалистических стран было бы просто странно. Все привыкли к тому, что дефицит товаров — неотъемлемая черта экономической жизни.

Причиной тому были не только нереальные планы, но и государственное установление цен. Считалось, что цены должны быть настолько низкими, чтобы товары были доступны всем гражданам. И такая политика

цен в СССР, например, была даже специально оговорена в главном идеологическом документе — Программе Коммунистической партии Советского Союза.

И все бы отлично (кому же не нравятся низкие цены?!), вот только любой мало-мальски хороший товар купить в магазине было невозможно. И это сказывалось на всем устройстве повседневной жизни: ее главной приметой стали очереди. В среднем каждая советская женщина ежедневно проводила в очередях два часа, гадая: хватит товара или нет?

О том, какого накала достигало при этом нервное напряжение людей, стоявших в очереди, свидетельствует следующая история.

Весной 1991 г. в магазине электротоваров города Новотурьинска «давали» электролампочки. Когда же огромная очередь узнала, что лампочки заканчиваются, наиболее агрессивные покупатели попытались смять очередь и прорваться к прилавку с заветным дефицитом. Для восстановления порядка регулировавшему очередь сержанту милиции Копылову пришлось применить слезоточивый газ. Служебное разбирательство оправдало его действия: не отпугни он народ, в давке — всего лишь за электролампочками! — погибли бы люди.

В результате в разговорном русском языке слово «купить» было прочно вытеснено словом «достать». А доставали товары либо по знакомству, либо через систему закрытого распределения. Впрочем, эта система дожила благополучно до самого конца 1980-х гг. Именно в те годы, например, в Москве широко стали практиковать «закрытые районные распродажи». Для этого жителям определенного микрорайона выдавали талоны на право покупки некоторого количества товаров различных видов в ГУМе. В день «распродажи» ГУМ закрывали для всех иногородних покупателей и войти в него можно было только москвичам и только по талону (впрочем, приезжие без проблем покупали заветные талоны прямо у входа, ибо «спрос рождает предложение»!).

Существовал еще и третий путь: купить товар у спекулянта, доставшего его по знакомству. Естественно, что дефицитный товар в этом случае стоил куда дороже, чем в государственном магазине. В результате цена реального приобретения (у спекулянта) все равно оказывалась значительно выше государственной розничной цены, установленной в соответствии с требованиями Программы КПСС.

Почему же дефицит так прочно укрепился в плановой экономике? Тому есть несколько причин, и самая важная из них состоит в том, что в социалистических странах механизм рыночного ценообразования был «выключен» и заменен государственным плановым ценообразованием. Цены устанавливались по строгой формуле и должны были оставаться стабильными много лет. В результате механизм балансирования спроса и предложения работать не мог и экономика попала в состояние постоянной неуравновешенности.

### 10.3. Причины и следствия нарушения рыночного равновесия

Рыночное равновесие обычно сохраняется не дольше, чем, скажем, находится маятник в каждой из точек своего пути. Оно постоянно нарушается из-за изменений либо спроса, либо предложения. Рынку приходится снова и снова их согласовывать (баланси́ровать), формируя новые равновесные уровни цен и объемы производства. Попробуем разобраться в том, как это происходит.

Допустим, что в силу каких-то причин (например, благодаря снижению цен на других рынках и экономии в результате этого денег) покупатели обладают денежными средствами для покупки данного товара в больших объемах.

В этом случае произойдет изменение спроса на данный товар в целом. Если изобразить это графически, то кривая спроса (в нашем примере — на велосипеды) сдвинется от прежнего положения вправо-вверх (рис. 10.5).

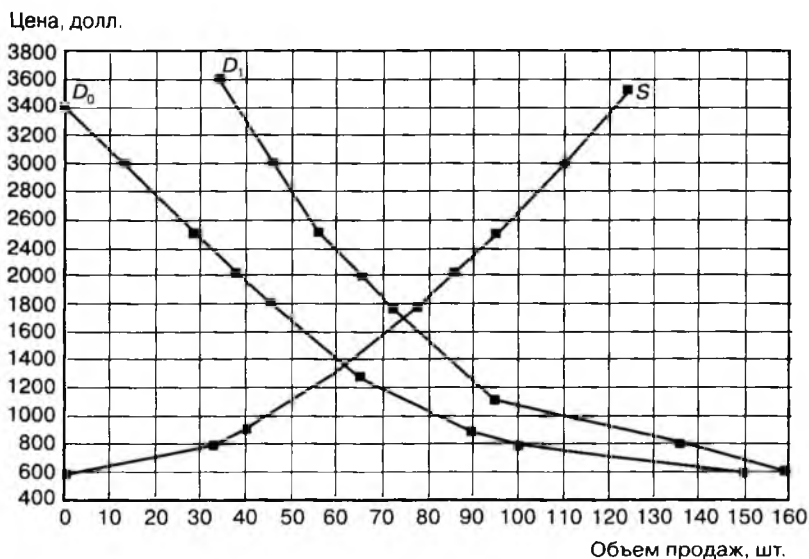


Рис. 10.5. Изменение ситуации на рынке при росте спроса (сдвиге кривой спроса)

Кривая  $D_1$ , идущая правее и выше прежней кривой спроса (линия  $D_0$ ), показывает новый вид кривой спроса и свидетельствует о том, что сбалансировать рынок удастся при большем числе продаж и более высокой, чем прежде, цене.

Но изменение спроса не может изменить логику поведения на рынке продавцов. Конечно, они готовы предложить покупателям больший объем товаров, но лишь по более высокой цене. Поэтому повышение спроса в целом ведет не только к росту объемов продаж, но и к повышению равновесной рыночной цены.

Например, в Италии около 70% работников промышленных предприятий получают отпуска в августе (предприятия просто закрываются целиком). И все эти отпускники дружно устремляются в курортные районы, к морю.

Соответственно спрос на места в гостиницах и пансионатах и все виды услуг в этих районах скачкообразно взмывает вверх. Количество же гостиниц от этого не возрастает, и потому следствием сезонного роста спроса становится лишь рост цен — жизнь на курортах сразу дорожает на 40—50%. Эта ситуация хорошо видна на рис. 10.6.



**Рис. 10.6.** Рост спроса на курортные услуги в Италии в августе и его влияние на уровень цен на эти услуги

Предложение продавцов (производителей) выставить на рынок больший объем товаров по более высокой цене объясняется тем, что для наращивания производства им нужно:

- ✓ строить новые предприятия или цеха;
- ✓ нанимать дополнительных рабочих;
- ✓ покупать больший, чем прежде, объем сырья и материалов и т.д.

Иными словами, им самим придется предъявить больший спрос на рынках ресурсов производства. Для расширения объема этих ресурсов (увеличения предложения) обществу потребуются дополнительные затраты. Придется, например, обучить дополнительное число работников новым профессиям или начать эксплуатацию ранее не использовавшегося месторождения полезных ископаемых.

Итогом станет рост цен на рынках ресурсов (факторов) производства.

И эти повышенные затраты на организацию выпуска дополнительного количества товаров производителям надо будет как-то компенсировать.

А значит, произвести большее число товаров они согласятся лишь при одном условии: *если цена будет возмещать те повышенные затраты, с которыми сопряжено производство большего числа товаров.*

В итоге на рынок поступит больше желанных для покупателей товаров. Но не по прежней, а по более высокой цене. При этом соответственно покупатели согласятся приобрести меньше товаров, чем они были бы готовы сделать, сохранись цена на прежнем уровне. И все же количество покупок будет большим, чем возможно было раньше — до повышения доходов покупателей.

Так рынок достигнет новой ситуации равновесия. Как хорошо видно на рис. 10.5, при этом точка пересечения кривых спроса и предложения сдвинется вправо-вверх, т.е. изменятся обе характеристики равновесного состояния рынка:

- равновесное количество товаров;
- равновесная цена.

По-иному реагирует цена на изменение условий предложения товаров на рынке.

Причины таких изменений могут быть разными. Допустим, что изготовителям удалось внедрить новую технологию производства и снизить благодаря этому затраты на изготовление товаров.

К чему это приведет?

К тому, что станет возможно изготавливать товаров больше при тех же суммарных затратах на производство и сохранении ранее сложившейся величины прибыли.

Но если рынок был сбалансирован при прежнем уровне цены, то дополнительные товары сбыта не найдут: по прежней цене покупателей на них не будет. Однако изготовителям есть куда отступить: благодаря снизившимся затратам на производство они ради увеличения объема продаваемых товаров могут теперь пойти на уступки и снизить цену.

Что произойдет на рынке в этом случае, показано на рис. 10.7.

Цена, долл.

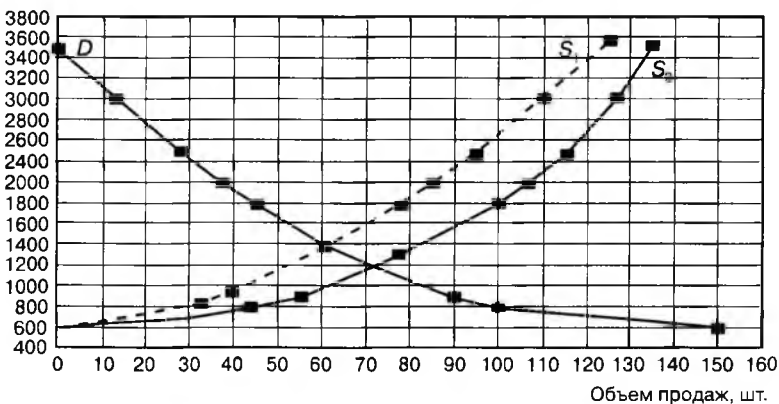


Рис. 10.7. Изменение ситуации на рынке при росте предложения

Линия  $S_2$ , идущая правее и ниже прежней кривой предложения (пунктирная линия), показывает новый вид кривой предложения и свидетельствует о том, что сбалансировать рынок удастся при большем числе продаж и более низкой, чем прежде, цене.

Рынок всегда стремится к состоянию равновесия, поскольку оно наиболее выгодно и продавцам и покупателям.

И столь же неизменно рынок отклоняется от состояния равновесия. Причины этого возникают то на стороне спроса, то на стороне предложения. Характерным примером такого чередующегося

влияния то спроса, то предложения может служить ситуация на рынке хлопка США в 1994 г.

Весной того года, еще до завершения сева хлопчатника, цены на него под влиянием спекулянтов резко подскочили — до 86 центов за фунт. Это сулило фермерам большие доходы, и они поспешили расширить посевы хлопчатника, заложив тем самым основу для роста предложения.

Увы, это усердие оказалось ошибкой: общий «хлопковый порыв» отозвался неприятным эхом в начале осени, когда в дельте реки Миссисипи начался сбор урожая. Вдруг выяснилось, что он будет рекордным — примерно в 1,2 раза выше, чем в предыдущем году. А такого же роста спроса на хлопок не произошло. И над рынком нависла угроза перепроизводства. Реакция на нее была закономерной: первые же сообщения о большом урожае «уронили» стоимость одного фунта хлопка до уровня 65—75 центов, т.е. на 13—24% ниже по сравнению с ценами «весенних надежд».

Именно в силу таких ситуаций жизнь предпринимателя или торговца в рыночной экономике всегда полна неожиданностей и труднопредсказуемых проблем. Он должен все время быть начеку и постоянно следить за тем, что происходит на его и других рынках. Еще раз повторим: все рынки связаны между собой, сильнее или слабее, но связаны. Изменения условий продаж-покупок на одном рынке отзываются эхом на всех других рынках.

Поэтому в конкурентной борьбе побеждает тот, кто:

- ✓ более информирован;
- ✓ способен предвидеть развитие событий на рынке;
- ✓ хорошо понимает, как лучше построить свою коммерческую стратегию при том или ином изменении условий деятельности в будущем.

Эту логику рынка люди осознали очень давно. Об этом свидетельствует, например, история зерновых спекуляций, проведенных фараоном Египта по рекомендации его советника Иосифа. О ней рассказывается в Библии.

### Экономика в лицах

#### *Иосиф*

В самом начале Библии, в первой книге Моисея «Бытие» (гл. 40 и 41), повествуется о торговой операции, проведенной египетским фараоном и его советником Иосифом.



Иосиф, наделенный от Бога даром проризания, сумел разгадать странные сны фараона.

Владыке Египта приснились семь тощих коров, которые съели семь тучных коров, а потом семь пустых колосьев, которые съели семь пышных колосьев.

Истолковав эти сны, Иосиф предсказал: Египет ждут семь лет больших урожаев и семь лет недорода и голода. Исходя из этого прогноза, Иосиф посоветовал фараону в первые семь урожайных лет установить хлебный налог в размере 20% урожая, а остальное зерно скупать за счет казны и хранить все зерно до начала голодного периода. Поскольку урожаи были высоки, то цена на зерно упала и его удалось закупить в огромном количестве.

«И скопил Иосиф хлеба весьма много, как песку морского, так что перестал и считать; ибо не стало счета».

Когда же настал голод на земле Египта, фараон повелел Иосифу начать торговать накопленным хлебом.

*«И из всех стран приходили в Египет покупать хлеб у Иосифа, ибо голод усилился по всей земле».*

Цена хлеба при таком превышении величины спроса над величиной предложения взмыла до небес. И фараон с лихвой вернул себе деньги, потраченные на покупку хлеба, — вся страна оказалась у него в долгу, и люди даже сами продавались ему в рабство, чтобы спасти свои семьи от голодной смерти.

Размышляя над историей зерновых спекуляций в Древнем Египте, описанной в Библии, экономист неизбежно приходит к двум основным выводам.

Во-первых, умение предсказать ситуацию на рынке может принести высокие доходы. Во-вторых, можно утверждать, что равновесие на рынке восстанавливается труднее, когда там появляется продавец или покупатель, более богатый или влиятельный, чем остальные (как это было в случае с фараоном — богатейшим из покупателей зерна, а затем крупнейшим из продавцов).

Вторжение в деятельность рынка такого особо мощного участника надолго и всерьез нарушает равновесие сил продавцов и покупателей. В этом случае рынку труднее достигать состояния равновесия и ситуация на нем долго остается выгодной только этому особо мощному участнику, диктующему свои условия сделок.

Если это происходит, то механизм рыночного ценообразования начинает работать со сбоями, и экономика лишается главного ориентира коммерческой деятельности — объективно сложившихся цен.

Цены, продиктованные рынку самым сильным его участником (покупателем или продавцом), уже не отражают общей картины развития экономики страны и подают всем ее участникам ложные сигналы о том, что им выгодно, а что невыгодно изготавливать или покупать.

### **Выводы**

1. Согласование интересов продавцов и покупателей в ходе рыночного торга приводит к формированию компромисса в виде равновесной цены. При такой цене удастся продать все количество товаров, которое изготовители (продавцы) согласны предложить на продажу. Этот объем товаров называется равновесным.

2. Возникновение равновесной цены происходит потому, что отклонения рынка от равновесного состояния — дефицит или избыток товаров — невыгодны продавцам и покупателям. Избыток товаров невыгоден продавцам, а дефицит товаров — покупателям. При достижении рынком равновесного состояния интересы продавцов и покупателей согласовываются наилучшим образом.

3. Рыночное равновесие постоянно нарушается изменениями на стороне либо спроса, либо предложения, либо и того и другого вместе. Поэтому рынок, как маятник, всегда стремится к равновесию и постоянно от него отклоняется.

### **Контрольные вопросы**

1. В чем различие между дефицитом и затовариванием?
2. Что такое рыночное равновесие?
3. Можете ли вы назвать товары, которые в вашем городе дефицитны или, наоборот, имеются в избытке?
4. Какие варианты соотношений спроса и предложения возможны на рынке?
5. Чередование каких ситуаций является основой достижения рыночного равновесия?
6. Может ли рынок достичь равновесия, если государство запретит изменения цен?
7. Как сдвинется кривая спроса на графике, если доходы граждан страны упадут?

8. Почему внедрение ресурсосберегающих технологий в развитых странах означает для стран, обладающих большими запасами полезных ископаемых, возможность сокращения доходов?

9. Почему туристические агентства изменяют цены путевок в зависимости от сезона?

### ***Вопросы для обсуждения***

1. Почему на рынке выигрывает тот, кто лучше информирован?

2. Российские фирмы пытаются пробиться на мировые товарные рынки за счет продажи товаров по более низким ценам. Как графически представить последствия такой политики для кривых предложения на этих рынках?

3. Как вы понимаете смысл термина «сезонные колебания цен»?

## Глава 11. МИР ДЕНЕГ

---

---

Даже любовь не свела с ума столько людей, сколько мудрствования о сущности денег.

*Уильям Ю. Гладстон,  
премьер-министр Великобритании*

В опере Шарля Гуно «Фауст» посланец ада Мефистофель поет: «Люди гибнут за металл! Сатана там правит бал!» И все понимают, что речь идет не о проблемах травматизма в металлургии, а о драгоценных металлах, из которых веками чеканили монеты — основную в то время форму денег. Откуда такой драматизм при обсуждении одного из самых важных и старинных экономических механизмов, почему тема денег постоянно возникает в разговорах и простых людей, и политиков?

Рассказывая о механизмах рыночной экономики, мы до сих пор почти не говорили о деньгах, подразумевая их роль как нечто само собой разумеющееся. И действительно, деньги — это самый знакомый экономический механизм, известный нам с раннего детства, с первой купюры.

Между тем на самом деле большинство из нас знают о денежном мире крайне мало. И это неудивительно: мир этот представляет собой один из сложнейших экономических механизмов цивилизации. Все его законы ведомы только профессионалам: ученым, банкирам, финансистам. Но чтобы не делать досадных ошибок, некоторое представление о законах денежного мира необходимо иметь каждому.

### 11.1. Причины возникновения, формы и функции денег

Деньги — это, пожалуй, одно из наиболее великих изобретений человеческой мысли. В природе аналогий не найти.

Даже самые примитивные цивилизации в самых глухих уголках Земли создали свои виды денег. Роль денег, эталона всех обменов, всегда выпадала тому товару, на который был наибольший спрос или который был наиболее удобен для этих целей.

Историки обнаружили свидетельства того, что у народов мира роль денег играли самые разные товары: соль, хлопковые ткани, медные браслеты, золотой песок, лошади, раковины и даже сушеная рыба.

Например, в XV в. в Исландии платежным средством служила сушеная рыба, и потому тогдашний справочник цен (прейскурант) выглядел следующим образом:

- ✓ за подкову — 1 рыбина;
- ✓ за пару женских башмаков — 3 рыбины;
- ✓ за бочонок вина — 100 рыбин;
- ✓ за бочонок сливочного масла — 120 рыбин.

О том, сколь большую роль деньги играли в жизни людей с древнейших времен, красноречиво свидетельствует такой любопытный факт. В леднике Эцтальских Альп археологами были обнаружены хорошо сохранившиеся останки человека, пролежавшие там 5 тыс. лет. Рука погибшего в пурге жителя бронзового века крепко сжимала медную пластинку — самое ценное, что у него было с собой. Именно такие медные пластинки в те времена играли роль денег.

Человечество долго искало тот универсальный денежный товар, который будет интересен для всех участников рынка и позволит вести любые сделки. В течение многих веков наиболее удобным денежным товаром казались драгоценные металлы — серебро и золото, которые имели ряд преимуществ:

- 1) однородность;
- 2) высокую ценность даже малого объема;
- 3) устойчивость к воздействиям окружающей среды;
- 4) легкую делимость на произвольные по размеру части;
- 5) умеренную ограниченность;
- 6) относительную стабильность предложения.

Вот почему золото и серебро в виде слитков и монет надолго стали основой денежных систем многих стран мира и на протяжении веков слова «золото», «серебро» и «деньги» были синонимами.

Лишь относительно недавно в денежном мире произошла революция: появились бумажные деньги. Впервые они были пущены в обращение в Древнем Китае в IX в. Впрочем, и в других странах

широко пользовались заменителями «настоящих денег», т.е. монет из благородных металлов. Номинал таких знаков оплаты удостоверялся печатью государя или подписью и личной печатью купца или банкира. Например, на Руси для этого пользовались кусочками штемпелеванной кожи, а в Китае XIII в. император Хубилай повелел «чеканить» деньги из коры тутового дерева, заверяя их своей императорской печатью.

В странах западной цивилизации пионером в деле широкого выпуска бумажных денег стали Североамериканские Штаты (нынешние Соединенные Штаты Америки) — в 1690 г. такие денежные знаки стал печатать штат Массачусетс. В Европе первой решила перенять американский опыт Франция: в 1716—1720 гг. знаменитый экономист и банкир Джон Ло начал печатать банкноты Королевского банка.

Первоначально наибольшее распространение получили частные (т.е. негосударственные) деньги в форме банкнот, что означает «банковские билеты». Такой банковский билет выписывался банкиром. Это было его обязательство выплатить в любой момент подателю билета указанную на этом документе денежную сумму. Чем богаче был банк, чем выше была его репутация, тем больше доверия вызывали его банковские билеты и тем шире они использовались в расчетах купцов и граждан, заменяя золото и серебро.

Надо сказать, что внедрение банкнот как нового вида денег вовсе не вызывало особого восторга. Напротив, еще в 1725 г. выдающийся английский философ, историк и экономист Дэвид Юм предлагал ни много ни мало как просто уничтожить бумажные деньги на 12 млн фунтов стерлингов, что составляло 40% всей массы денег, обращавшихся в Англии в тот момент! По его мнению, такая «казнь» бумажных («плохих») денег стала бы верным способом вызвать приток в королевство драгоценных металлов («хороших денег»).

Критика бумажных денег не осталась незамеченной. В дальнейшем, когда многие страны стали создавать центральные банки, именно последним было дано исключительное право выпуска банкнот — но уже от имени государства. Причина была проста: считалось, что это гарантирует наивысшую надежность банкнот и исключает эмиссию денег, не обеспеченных реальными ценностями (первоначально надежность банкнот гарантировалась их свободным обменом на золото).

**Эмиссия денег** — выпуск в обращение дополнительного количества денежных знаков.

Начиная со времен Первой мировой войны в большинстве стран мира банкноты центральных банков стали основным средством всех наличных платежей, т.е. главной формой *наличных денежных средств*. Их дополняет разменная монета, которую чеканят специальные государственные организации — монетные дворы.

Наряду с наличными деньгами люди издавна стали пользоваться безналичными денежными средствами (безналичным денежным оборотом). Они представляют собой суммы:

- ✓ выраженные в тех же денежных единицах, что и наличные деньги;
- ✓ хранящиеся в специальных коммерческих организациях — банках;
- ✓ используемые для расчетов путем изменения записей в специальных книгах или на магнитных носителях для компьютеров.

**Безналичные денежные средства** — суммы, хранящиеся на счетах граждан, фирм и организаций в банках и используемые для расчетов путем изменения записей в банках о том, кому какая сумма таких денежных средств принадлежит.

С учетом этого устройство современных денежных систем можно представить следующим образом (рис. 11.1).



Рис. 11.1. Основные элементы современных денежных систем

Познакомившись с историей возникновения современных форм денег, вернемся к вопросу о том, зачем все же люди придумали деньги.

Деньги были созданы прежде всего для облегчения обмена. А поскольку обмен — одно из самых древних занятий человечества, в ту же седую старину уходят корни и денежной системы.

Образно сказал о рождении денег выдающийся историк Фернан Бродель: «Как только происходит обмен товарами, немедленно же рождаются и лепет денег».

Хотя человечество изначально придумало деньги лишь для облегчения и ускорения обмена, со временем деньги начали выполнять и другие функции.

Сегодня в мире экономики деньги выполняют три основные функции (рис. 11.2):

- 1) средства обмена;
- 2) средства измерения (учета);
- 3) средства сбережения.

**Наличные денежные средства** — бумажные деньги и разменная монета.



Рис. 11.2. Функции денег в экономике

### Страницы экономической истории человечества

#### *С монетой сквозь века*

Монеты, которые ныне чеканятся на государственных монетных дворах, — это самый древний вид денег: в Древней Греции монеты начали чеканить еще в VIII—VII вв. до н. э. В Риме первый монетный двор был уч-



режден при храме Юноны-Монеты, откуда и произошел этот термин. Материалом для изготовления монет обычно служат специальные сплавы, обладающие хорошей устойчивостью к истиранию, поскольку монета так быстро переходит из рук в руки, что мягкий металл не прослужил бы и года.

История монет красочна и многообразна, но в ней можно проследить одну сквозную линию: человечество постепенно осознавало, что деньги вообще и монета в частности — лишь символ стоимости. Металл, идущий на изготовление монеты, не обязательно должен реально стоить столько, сколько на ней указано. Эта аксиома позволила монархам всего мира заниматься «порчей монет» — так называли в старину чеканку монет, металл в которых стоил дешевле номинала.

Например, за время своего правления Петр I вдвое обесценил рубль, сократив именно в такой пропорции количество серебра, расходуемого на чеканку рублевой монеты.

Правда, Петр вел себя с деньгами довольно осторожно, учтя, видимо, отрицательный опыт своего отца, царя Алексея Михайловича, который в «порче монет» зашел слишком далеко. Чтобы пополнить казну, в 1656 г. Алексей Михайлович просто повелел изъять из обращения все серебряные монеты, а вместо них начеканить монеты того же номинала, но из меди. Это означало, что монеты стоимостью 100 руб. можно было изготовить из медного слитка, стоившего всего 2 руб.

Такой указ вызвал возмущение граждан и привел к появлению в стране двух видов денег: те серебряные рубли, которые удалось сохранить, стали самым желанным средством обращения, и за них можно было купить абсолютно все — в отличие от медных рублей, которые никто принимать не хотел. Следствиями такого развала денежной системы немедленно стали разрушение торговли и рост цен.

Кончился же денежный эксперимент царя Алексея Михайловича восстанием в Москве 4 августа 1662 г. Это восстание, вошедшее в историю под названием «Медный бунт», жестоко подавили — более тысячи человек были убиты, повешены, утоплены в Москве-реке, но тем не менее через год обесцененные медные деньги в России были изъяты из обращения.

Золотые и серебряные монеты были в повсеместном обращении еще и в XX в. В России, например, до революции чеканились монеты номиналом 5, 10 и 15 руб. (империал), а также в 7 руб. 50 коп. (полуимпериал). Впрочем, и сегодня чеканка золотых монет продолжается, но очень ограниченно, и эти монеты не предназначены для свободного обращения — их покупают коллекционеры и те, кто предпочитает, подобно пушкинскому Скупому рыцарю, хранить свои сбережения в золотых монетах. В силу этого самая известная золотая монета «крюгерранд», которую чеканят в ЮАР, даже не имеет номинала: цена ее определяется соотношением спроса и предложения.

## 11.2. Роль денег как средства обмена

Некогда один мудрец сказал, что деньги — это дорога, по которой катится колесо торговли. Другой мудрец сравнил деньги с универсальным языком, на котором говорят в мире торговли. И оба были правы.

Деньги были рождены торговлей именно потому, что они облегчали обмен товарами. Без помощи денег более или менее легко может состояться только прямой обмен, когда у каждого из партнеров есть то, что нужно другому.

Действительно, представьте, что пастух принес на рынок овечьи шкуры, чтобы выменять на них башмаки; обувщик принес башмаки, чтобы выменять на них полотно; а ткач принес полотно, чтобы выменять на него шкуры. Каждый из них предлагает свой товар тому, у кого хочет выменять желанные блага. Но, увы, взаимного интереса не находит, и обмен не получается (рис. 11.3а).

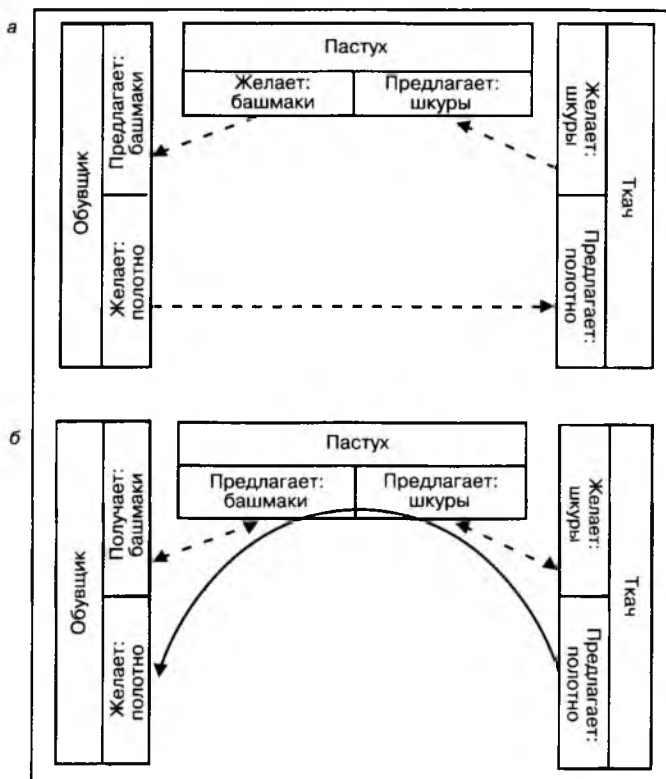
Пунктирные стрелки показывают неудовлетворенные запросы всех участников торга. Полотно, пройдя через руки пастуха (рис. 11.3б), связало всех торгующих между собой в одну цепь, и каждый получил то, что хотел. Обоюдоострые стрелки символизируют запросы и предложения.

Именно такие ситуации делают крайне неудобной ту форму обмена, с которой мы здесь сталкиваемся. Она называется бартером.

**Бартер** — прямой обмен одних товаров или услуг на другие без использования денег.

При бартере ты должен найти партнера, который обладает нужным тебе благом и готов обменять его на то благо, которым располагаешь ты. Чем шире становился круг благ, которые люди создавали и которыми хотели обмениваться, тем труднее становилось вести обмен на основе таких принципов.

В ситуации, проиллюстрированной рис. 11.3а, участники обмена смогут выйти из тупика лишь в том случае, если один из них догадается пойти на двухшаговый обмен. Как мы видим на рис. 11.3б, до этого первым додумался пастух: он поменял принадлежащие ему шкуры на полотно — товар, который лично ему не нужен. Но за это полотно он получил наконец у обувщика (нуждавшегося в полотне) именно то, что желал иметь с самого начала, — башмаки. Это означает, что на этом рынке полотно взяло на себя роль денег (или, как иногда говорят, денежного товара). И тогда стало возможно спра-



**Рис. 11.3:** *а* — организация обмена товарами без использования денежного товара; *б* — организация обмена товарами с использованием денежного товара (полотна)

виться с несовпадениями меновых желаний и возможностей участников обмена.

Иными словами, деньги выступают, в определенном смысле, «общим знаменателем» для меновых желаний всех участников рынка.

В результате возникает поразительная возможность разделить во времени и пространстве два поступка: продажу товаров, кото-

**рыми** ты уже владеешь, и покупку товаров, которые ты только еще хочешь получить. Теперь не нужно, как при бартере, искать прямой обмен. Достаточно продать свой товар за деньги и уже с ними искать того, у кого можно купить нужное.

Это значительно облегчает и ускоряет обмен или, как говорят экономисты, «обращение» товаров между участниками торговли.

Отсюда мы можем вывести первую часть определения понятия «деньги».

**Деньги** — особый товар, который принимается всеми в обмен на любые другие товары и услуги.

Деньги служат тем универсальным языком, с помощью которого легко договариваются между собой все продавцы и покупатели. И пока с деньгами все в порядке, «разговор торговли на языке денег» происходит без проблем. Но если дела в денежном мире разлаживаются, то торговлю сразу же начинает «лихорадить», а следом «заболевает» вся экономика. И тогда, кстати, может возродиться бартер, особенно если его цепочки будут связываться с помощью компьютеров.

### 11.3. Роль денег как средства измерения

Менее очевидна, но не менее важна вторая роль денег — средства измерения (учета).

В механизме бартерной торговли на примере рис. 11.3 участники рынка в конце концов придумали единый товар, в котором соизмерили свои желания и предложения. Таким денежным товаром здесь оказалось полотно.

Так происходит и в реальной жизни. Только здесь чаще бывает несколько денежных товаров, через которые участники торга соизмеряют предлагаемые ими к обмену блага.

Так, в России в конце 1991 г. на пороге экономических реформ дефицит всех товаров стал настолько острым, что обычные деньги почти перестали быть полезными — огромная доля торговли пошла на основе бартера. И тут же выявились новые денежные товары (автомобили, лес, сталь, бензин, мясо), на которые можно было выменять все, что нужно.

Вот, например, как выглядела таблица обмена этих денежных товаров друг на друга (табл. 11.1).

Таблица 11.1

**Товары — заменители денег в России (пропорции обмена товаров друг на друга без использования денег)**

| Бартерные товары                  |        |        |       |      |      |      |      |      |
|-----------------------------------|--------|--------|-------|------|------|------|------|------|
| 1. Автомобиль «ГАЗ-2410» (за шт.) |        | 1,7    | 1 940 | 820  | 460  | 120  | 35   | 515  |
| 2. Автомобиль «КАМАЗ» (за шт.)    | 0,6    |        | 1 150 | 485  | 270  | 72   | 20   | 305  |
| 3. Цемент М-400 (за т)            | 0,0005 | 0,0009 |       | 0,4  | 0,2  | 0,06 | 0,02 | 0,3  |
| 4. Древесина (за 0,6 куб. м)      | 0,001  | 0,002  | 2,5   |      | 0,6  | 0,15 | 0,04 | 0,58 |
| 5. Бензин А-76 (за т)             | 0,002  | 0,004  | 4,2   | 1,8  |      | 0,26 | 0,07 | 1,1  |
| 6. Стальной уголок (за т)         | 0,008  | 0,014  | 16    | 6,8  | 3,8  |      | 0,28 | 4,2  |
| 7. Мясо мороженое (за т)          | 0,03   | 0,05   | 57    | 24,4 | 13,6 | 3,6  |      | 15,3 |
| 8. Кирпич красный (за тыс. шт.)   | 0,002  | 0,003  | 3,3   | 1,7  | 0,9  | 0,24 | 0,07 |      |

Таким образом, за 1 т бензина можно было получить 4,2 т цемента, или 70 кг мяса, или 1100 штук красного кирпича.

Бартер на самом деле крайне неудобная форма обмена. Мало того что он требует совпадения меновых интересов его участников, но он порождает огромную множественность «черезтоварных» цен. Например, каждый товар в табл. 11.1 имеет семь цен — в зависимости от того, через какой иной товар мы пожелаем выразить его ценность.

При бартере неизбежно обнаруживается, что одни товары нужны более широкому кругу покупателей, чем другие. И такие наиболее желанные товары становятся заменителями денег — денежными товарами.

Видимо, именно такое выделение товаров — «королей бартерного соизмерения» — и привело людей к гениальному открытию. Его суть внешне проста: рыночная ценность абсолютно всех товаров может быть соизмерена через один и тот же денежный товар, или, проще говоря, деньги.

Эта, казалось бы, очевидная мысль дала не менее мощный импульс всему экономическому прогрессу человечества, чем изобретение колеса или паровой машины. Ее практическая реализация позволила перейти от сложного и медленного бартера к наиболее удобной и быстрой форме обмена — торговле — и открыла дорогу для дальнейшего развития специализации и роста производительности.

Но если люди утрачивают доверие к деньгам, то древний бартер немедленно возрождается, а затем появляются новые денежные товары.

Так, в конце 1980-х гг. в Польше расстройство экономики и денежного хозяйства привело к тому, что злотый — денежная единица страны — фактически был вытеснен из обращения товаров. Его заменили наиболее общепризнанные денежные товары — сигареты и водка. Это значит, что цены всех товаров люди стали назначать в пачках сигарет и бутылках водки. В этих «денежных единицах» стали заключаться даже договоры между предприятиями на поставку товаров.

Поскольку переход от денежной торговли к бартерной затрудняет торговлю и усугубляет экономические трудности страны, понятно то внимание, которое правительства всех стран мира уделяют поддержанию порядка в денежном хозяйстве.

Если в этом хозяйстве дела обстоят нормально, то можно не только улучшить условия для торговли. Появляется возможность организовать учет доходов и расходов граждан и фирм в единой системе единиц измерения. Значит, облегчается и организация производственно-коммерческой деятельности, равно как и деятельность государственных органов. Но если нет единого денежного товара, то как владелец фирмы может соизмерить свои затраты на приобретение ресурсов для производства с выручкой от продажи изготовленных товаров? Ведь часть ресурсов он выменял на кирпич, часть — на цемент, часть — на стиральный порошок. В свою очередь изготовленные его фирмой товары он отдал в обмен на легкие автомобили и водопроводные трубы. И как теперь понять, выгодна ли работа фирмы владельцу?

Если и затраты, и выручка от продаж выражены в деньгах, то достаточно вычесть общую сумму затрат из суммы выручки и сразу становится видно — есть у фирмы прибыль или нет.

При наличии прибыли у владельца появляются деньги для развития фирмы и своих личных нужд. Если затраты больше выручки,

то владельцу надо срочно принимать меры для улучшения работы фирмы.

Теперь мы можем сформулировать, что такое деньги, уже более широко.

Деньги — особый товар, который принимается всеми в обмен на любые другие товары и услуги, позволяя единообразно соизмерить все товары для нужд обмена и учета.

#### 11.4. Роль денег как средства сбережения

Пожалуй, ни об одной функции денег не написано так много, как о функции средства сбережения или накопления сокровищ. Помните, например, у Пушкина в «Скупом рыцаре»:

Деньги? — Деньги  
Всегда, во всякий возраст нам пригодны;  
Но юноша в них ищет слуг проворных  
И не жалея шлет туда, сюда.  
Старик же видит в них друзей надежных  
И бережет их как зеницу ока.

Удивительное свойство денег как средства сбережения — их способность на долгие годы сохранять для своего владельца возможность получения жизненных благ. В этом смысле деньги выступают как «консервированное потребление». Эти «консервы» можно накапливать, чтобы потом использовать в момент, когда того пожелает их обладатель.

Именно это имел в виду барон — Скупой рыцарь, когда, разглядывая свои сундуки с сокровищами, говорил:

Лишь захочу — воздвигнутся чертоги;  
В великолепные мои сады  
Сбегутся Нимфы резвою толпою;  
И Музы дань свою мне принесут...

Конечно, деньги — не единственная форма сокровищ. Эту роль у них оспаривают многие ценности иного рода: недвижимость (земельные участки или дома), произведения искусства, антиквариат, драгоценности, коллекции марок или монет и даже винные погреба.

Все эти активы при необходимости можно использовать для того, чтобы выменять на них какие-то другие блага.

**Активы** — все ценное, что человеку, фирме или государству принадлежит на правах собственности.

Для использования неденежных активов, таким образом, владельцу надо либо найти способ прямо обменять их на нужные ему блага, либо сначала превратить неденежные активы в деньги. Последнее возможно только путем ликвидации (продажи) активов.

Однако если активы хранятся в форме денег, то задача предельно облегчается. Ведь деньги можно использовать для приобретения нужных благ без всяких промежуточных операций, т.е. непосредственно. Деньги имеют большое преимущество перед остальными активами — они абсолютно ликвидны.

**Ликвидность** — степень легкости, с которой какие-либо активы могут быть превращены владельцем в деньги.

Действительно, для продажи дома, земельного участка или картины знаменитого художника (ликвидации имущества) требуются время и немалые усилия. Более того, заранее даже трудно сказать, сколько удастся выручить денег. Например, мало кому удастся точно предсказать результаты аукционов знаменитой фирмы «Сотбис», где обычно продаются картины великих художников. Иногда цены взлетают до небес, а иногда полотна снимают с торгов: никто не хочет дать за них и стартовой, минимальной цены. Следовательно, все неденежные формы сокровищ куда менее ликвидны, чем сами деньги, поэтому сбережение денег как таковых в принципе наиболее удобно, поскольку денежные сбережения могут быть использованы для трат немедленно.

Однако возможность использования денег как средства сбережения важна не только для того, чтобы зарезервировать часть нынешних доходов для будущего потребления или постепенно собрать большую сумму для дорогостоящей покупки. Если бы деньги не признавались людьми как средство сбережения, они не могли бы служить и средством обмена.

В самом деле, от получения продавцом денег за проданные товары до покупки чего-то им самим может пройти время. Если все это время деньги не будут сохранять свою ценность, т.е. способность служить платой за новую покупку, то никто не согласится принимать их в обмен на материальные блага и услуги. Чем менее товар способен сохранять свою ценность и пригодность для роли средства сбережения, тем меньше его шансы на превращение в денежный товар.



Характерно, что во времена военного коммунизма в Советской России, когда денежное хозяйство разрушилось и бумажные деньги потеряли способность служить средством сбережения, люди стали делать сбережения в товарах, которые хорошо сохранялись и не теряли своей ценности со временем. Этими товарами стали соль и спички.

Но даже если в денежной системе страны все обстоит нормально и выпущенные в обращение деньги признаются всеми и как средство обращения, и как средство сбережения, то это еще не означает, что хранение сбережений в форме денег — однозначно наилучшее решение.

Нет, речь идет не о возможности ограбления (хотя похитить сумму денег, на которую можно купить дом, куда легче, чем украсть сам дом!).

Дело в том, что накопление сокровищ в денежной форме чревато для их владельца определенными потерями. Эти потери порождаются двумя причинами:

1) упущенной возможностью получения дохода. Деньги могли бы принести доход при вложении их в коммерческие операции;

2) обесценением денег в результате роста цен (разговор об этом нас ждет в следующей главе).

Выбор формы накопления сокровищ — сложная экономическая задача, решать которую приходится всем: и профессиональным экономистам, и простым гражданам, которым удалось сделать хотя бы небольшие сбережения.

Итак, теперь мы можем дать наиболее полное определение того, что есть деньги.

**Деньги** — особый товар, который: 1) принимается всеми в обмен на любые другие товары и услуги, 2) позволяет единообразно соизмерить все товары для нужд обмена и учета, а также 3) дает возможность сохранить и накопить часть текущих доходов в форме сбережений.

### **Выводы**

1. Деньги были придуманы человечеством прежде всего для облегчения торговли. Первоначально роль денег играли самые различные блага, и лишь потом появились современные формы денег.

Признаком денег является способность выполнять три функции: средства обмена, средства измерения рыночной ценности товаров и средства сбережения.

2. Деньги облегчают торговлю потому, что они принимаются к обмену на любые товары. Это позволяет сделать торговлю универсальной и разнести во времени факт продажи товара и использования вырученных денег для покупки другого товара.

3. Возникновение современных форм денег было вызвано неудобством бартера, который замедляет обращение товаров и требует чрезвычайной множественности относительных цен. Деньги позволили упростить функционирование механизма цен и облегчили всю хозяйственную жизнь общества. Деньги, кроме того, позволяют выражать ценность всех товаров в единой системе мер и учитывать их для нужд контроля и управления.

4. Деньги позволяют накапливать сокровища в наиболее ликвидной форме. Но обладание сокровищами в чисто денежной форме может быть сопряжено с потерями. Эти потери могут иметь вид неполученного дохода, который можно было бы извлечь при вложении сбережений в коммерческие операции. Кроме того, денежные сбережения могут пострадать от инфляции.

### **Контрольные вопросы**

1. Каковы главные признаки товара, способного играть роль денег?
2. Почему в качестве денежного товара лошади менее удобны, чем золотой песок?
3. Из каких основных элементов состоит денежная масса?
4. Когда коллекционеры марок меняются друг с другом, то с какой формой обмена мы здесь сталкиваемся?
5. Что такое денежный товар?
6. Какое влияние развитие специализации оказало на формы организации торговли?
7. Почему людям необходим единый соизмеритель товаров?
8. Какой товар может стать денежным в ситуации бартера?
9. Сколько бартерных цен существует на рынке с 25 товарами?
10. Какие блага чаще всего играют роль сокровищ?
11. Почему в качестве государственных сокровищ обычно использует золото, а не антиквариат?
12. Почему хранить сокровища в форме кладов невыгодно?

### **Вопросы для обсуждения**

1. Почему золото и серебро были главными денежными товарами, а стойкие и высокоценные бриллианты — нет?

2. В свое время коммунистическое правительство Советской России для оплаты закупаемых тракторов продало в США некоторые из шедевров живописи, хранившихся в Эрмитаже. Можно ли считать такое использование сокровищ выгодным?

3. Еще в XVI в. известный британский финансист сэр Томас Грэшем подметил в мире денег тенденцию, которую он сформулировал следующим образом: «Плохие деньги всегда вытесняют хорошие из повседневного обращения». Что именно он имел в виду?

## **Глава 12. ЧЕЛОВЕК НА РЫНКЕ ТРУДА**

---

Цена человека — его зарплата.

*Английская пословица*

Окончив институт, все вы окажетесь в роли продавцов. Правда, товар, который вы будете предлагать к продаже, будет особого рода — это ваша способность трудиться. Именно ее вы будете продавать всю жизнь, стараясь получить как можно большую цену.

Для того чтобы не прогадать в таком торге, вам стоит теперь познакомиться с одним из главнейших рынков ресурсов (факторов) производства — рынком труда.

### **12.1. Экономическая природа рынка труда**

В гл. 1 мы выяснили, что на рынке труда продают и покупают трудовые услуги, связанные с использованием умственных и физических способностей людей, а также их навыков и опыта для производства экономических благ. Роль рынка труда в экономике каждой страны чрезвычайно велика в силу того, что подавляющее большинство людей в любой стране получают доходы именно благодаря ему, продавая свой труд.

**Рынок труда** — совокупность экономических и юридических процедур, позволяющих людям обменять свои трудовые услуги на заработную плату и другие выгоды, которые фирмы согласны им предоставить в обмен на эти услуги.

Таким образом, рынок труда соединяет людей, желающих продать свои трудовые услуги, и организации, которые хотят эти услуги купить для осуществления своей деятельности. Последние обычно обозначаются терминами «работодатели» или «наниматели».

Круг продавцов на рынке труда чрезвычайно широк. В него входят и шахтер, нанимающийся для добычи угля под землей, и рок-певец, подписывающий договор на проведение концертов в лучших залах страны, и ученый, получающий деньги для проведения нужных заказчику исследований, и министр, которому государство платит жалование за руководство определенной сферой деятельности.

Все они предлагают на рынке труда свои трудовые услуги в надежде получить место работы, где за использование этих услуг им будут платить. Но успешность продаж у всех различна: кто-то находит место без проблем, а кто-то месяцами мается без работы, кто-то получает за свой труд доходы, позволяющие жить в роскоши, а кому-то едва хватает заработков, чтобы прокормить семью. В причинах таких различий мы и будем разбираться, анализируя работу рынка труда.

Прежде всего отметим, что продаваемый здесь товар — трудовые услуги — крайне разнообразен (трудовые услуги официанта и трудовые услуги банкира весьма различны между собой), и не существует отдельно от людей, которые оказывают эти услуги.

Это придает функционированию рынка труда несколько существенных особенностей:

- спрос здесь предъявляется не на трудовые услуги вообще, а на услуги определенного типа и сложности (например, не на услуги шоферов вообще, а на услуги водителей автобусов с определенным уровнем квалификации и опыта);
- наряду с общенациональным существуют местные рынки труда (например, рынок труда Ивановской области или рынок труда Краснодарского края), на которых соотношения спроса на трудовые услуги одного и того же типа и их предложения могут существенно различаться;
- предложение трудовых услуг может варьироваться в силу того, что люди способны менять профессию, овладевая иной квалификацией.

Развитие событий на рынке труда тесно связано с тем, как ведет себя рабочая сила, выступающая на нем продавцом. Под рабочей силой в данном случае мы понимаем всех людей трудоспособного возраста, которые могут и желают продать свои трудовые услуги.

Например, рынок труда балансируется тем легче, а хозяйство любой страны развивается, как правило, тем лучше, чем больше

мобильность рабочей силы, имеющейся в этой стране. Мобильность рабочей силы бывает двух видов:

- 1) профессиональная;
- 2) территориальная.

Под *профессиональной мобильностью* рабочей силы понимается способность человека овладевать разными профессиями и переучиваться в течение жизни. Естественно, человек делает такой шаг только в том случае, если его принуждают обстоятельства или ему это выгодно.

И в промышленно развитых странах не редкость, когда меняют профессии даже люди с высшим образованием. Они снова сажаются на студенческие скамьи и приобретают новые профессии, которые сулят более выгодные условия труда. Аналогичная ситуация сложилась и в России. Например, в 1992—1993 гг. у нас вдруг возник бум бухгалтерских курсов. Туда пошли переучиваться массы работников научно-исследовательских институтов, конструкторских бюро и различных государственных контор. Они надеялись найти работу в коммерческих организациях и получить более высокий заработок, чем на прежнем месте работы (и многим это удалось).

Под *территориальной мобильностью* рабочей силы мы понимаем способность и готовность людей менять место жительства ради получения работы.

Например, американские рабочие и служащие за свою жизнь меняют место работы 10 и более раз, из-за чего средний срок работы на одном месте сократился в США до 3,6 года.

И дело тут не в каком-то особенном, «непоседливом» характере американцев. В любой стране мира большинство наемных работников постоянно «оглядываются по сторонам» в поисках места, где за такую же работу платят получше. И если находят соответствующее место, то немедленно делают попытку перейти работать туда.

Такое рациональное поведение присуще людям всех стран — даже японцам, воспитанным на традиции пожизненного найма, при котором рост зарплаты находится в прямой зависимости от стажа работы. Но вот однажды в Японии возникла нехватка рабочих рук и появилась возможность получить более высокую зарплату в других фирмах. И жители Страны восходящего солнца повели себя точно так же, как американцы. В 1989 г. со старой работы ушли

почти 3 млн японцев, а опросы показывали, что готовы были к переходу 41% мужчин в возрасте от 20 до 29 лет.

Познакомившись с тем, что продается на рынке труда, и с особенностями поведения продавцов, перейдем к тому, как работает рынок труда и как на нем формируется рыночная цена трудовых услуг — **ставка заработной платы**.

Ставка заработной платы — денежная сумма, выплачиваемая работнику за трудовые услуги, оказанные им в течение определенного времени (часа, смены или месяца) или необходимые для выполнения определенного объема работы (например, изготовление одной детали).

## 12.2. От чего зависит спрос на рынке труда

Необходимо сразу обратить внимание на то, что рынок труда — это рынок не первичного спроса (с ним мы встречаемся на рынках товаров и услуг), а *спроса производного*. Дело в том, что способность трудиться как таковая (т.е. свободное время и навыки) даже самого квалифицированного работника (например, токаря или парикмахера) никому не нужна. Ее нельзя потребить впрямую. И время труда, и навыки любого рода приобретают ценность для общества — и превращаются в интересующий рынок товар! — только в том случае, если есть спрос на товары и услуги, для производства которых нужны это время и эти навыки. Иными словами, трудовые способности токаря могут быть проданы на рынке труда лишь в том случае, если в стране есть спрос на продукцию машиностроительных предприятий. Да и самый искусный парикмахер может получить место лишь в том случае, если люди готовы платить за услуги парикмахерских, а не предпочитают стричься дома по старинной русской моде — «под горшок».

Поэтому число работников, которые могут получить работу (продать свое время и навыки), прямо определяется положением дел на товарных рынках. Именно это обстоятельство и иллюстрирует рис. 12.1.

Как видно на рис. 12.1, если ситуация на рынке определяется кривой «Спрос-1», то занятость составит девять условных работников (фигурки, изображенные ниже оси «Объем продаж»). Но если спрос на товар возрастет (кривая спроса сдвинется вправо-вверх до положения «Спрос-2»), то станет возможно продать больше това-

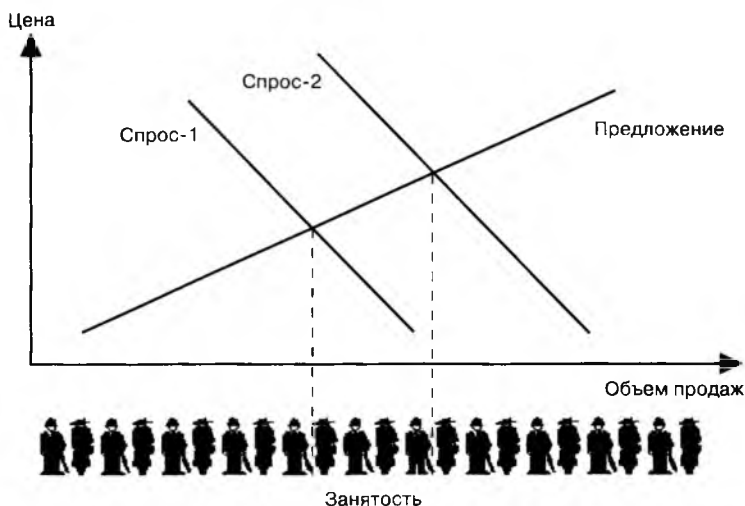


Рис. 12.1. Взаимосвязь между товарными рынками и занятостью

ров. Для их выпуска потребуется и больше работников. В итоге работу получают еще четыре условных работника, и общая занятость возрастет до 13 человек.

Для остальных же девяти условных работников, изображенных на этом рисунке, дела не будет. То дополнительное количество товаров, которое может быть произведено с использованием их времени и навыков, рынком не востребовано. А значит, их трудовые возможности обществу не нужны (это и есть главная причина безработицы — явления, о котором мы поведем разговор дальше).

Производность спроса на рынке труда определяет зависимость ситуации на нем от положения дел на товарных рынках, т.е. задает рамки, в которых здесь может развиваться рыночный торг. Именно поэтому когда осенью 2008 г. в Россию пришел экономический кризис и стал падать спрос на многих товарных рынках, то сразу начались массовые увольнения и стала расти безработица (кривая спроса сдвинулась из положения «Спрос-2» в положение «Спрос-1»).

**Производный спрос** — спрос на факторы производства, порождаемый необходимостью их использования для производства товаров и услуг.



### 12.3. Факторы формирования заработной платы

Мы выяснили, что труд покупается на рынке только потому, что его использование позволяет производить товары и услуги, пользующиеся спросом у покупателей и потому продаваемые. Именно выручка (доход) от продаж таких товаров и услуг образует «чашу», из которой фирма может почерпнуть деньги для оплаты труда.

Надо учесть, что не все содержимое этой «чаши», т.е. не вся выручка от продаж, используется на выдачу заработной платы. Для создания товара или оказания услуги фирме надо приобрести и другие факторы производства: землю и капитал. Расходы на них покрываются также за счет выручки от продаж. Наконец, на часть выручки претендуют владельцы фирмы — как на вознаграждение за свою деятельность и использование своего капитала.

Все это определяет верхнюю границу суммы, которая может быть выплачена работникам за их трудовые услуги.

#### Посчитаем — подумаем

Представим себе маленькую мастерскую, где изготавливается всего один товар — табуретки. Для этой работы владелец мастерской нанял одного столяра, изготавливающего за месяц 150 табуреток: по 7 табуреток в обычные дни и 6 табуреток по пятницам, в укороченный день. Цена одной такой табуретки составляет на рынке 400 руб., а общая выручка от продаж — 60 000 руб. в месяц.

Прочие производственные затраты (плата за использование помещения для мастерской, доски, лак и электричество) составляют ежемесячно 30 тыс. руб. Чтобы организовать мастерскую, ее владельцу пришлось вложить в дело 500 тыс. руб. Если бы он положил ту же сумму на хранение в банк, то получил бы ежегодно доход в размере 300 тыс. руб., так как по сберегательному вкладу банк в этот период платил 60% в расчете на год.

Соответственно от деятельности мастерской хозяин хотел бы получать по крайней мере такой же доход. Значит, он будет ежемесячно брать из выручки на свои личные нужды 25 тыс. руб. (300 тыс. руб. : 12 мес.).

Сколько же в этих условиях сможет получить за свои трудовые услуги наемный работник — столяр?

Для ответа на этот вопрос вычтем из выручки от продаж доход владельца мастерской и прочие производственные затраты. Остаток составит 5 тыс. руб. (60 – 30 – 25) в месяц. Именно эта сумма и составит верхний предел заработной платы столяра, которую владелец мастерской может ему платить без ущерба для себя.

Анализируя приведенный выше пример, можно сделать первый вывод о границах заработной платы: *заработная плата работника не может*

*быть выше суммы, которую можно выручить на рынке за произведенную им продукцию.*

Действительно, даже если бы хозяин мастерской ничего не брал на собственные нужды, а все прочие производственные ресурсы мастерская получала бесплатно, то зарплата столяра все равно не могла бы превысить выручку от продаж — 60 тыс. руб.

Следовательно, чем выше рынок оценивает продукцию труда, тем выше — при прочих равных условиях — может быть и его оплата. Иными словами, уровни заработной платы не формируются случайным образом, а определяются сложившимися уровнями цен на товары и услуги.

При неизменных ценах на товары и услуги уровень заработной платы может расти лишь в том случае, если повышается производительность труда.

Действительно, если столяр из приведенного выше примера со временем стал работать более производительнее и изготавливать за месяц не 150, а 160 табуреток, то производительность его труда повысилась в 1,07 раза (160 : 150).

Выручка от продаж у этой мастерской возрастет до 64 тыс. руб. Несколько (до 33,7 тыс. руб.) увеличится и сумма прочих производственных затрат, так как придется покупать больше досок и других материалов. После вычета из выручки прочих затрат и собственного дохода владельца мастерской сумма, остающаяся для выплаты заработной платы столяру, возрастет до 5,3 тыс. руб. (64 – 33,7 – 25). Это и будет определять максимально возможное повышение (на 7%) заработной платы в такой мастерской.

Повысить заработную плату в большей пропорции владелец мастерской будет просто не в состоянии, даже если столяр станет на этом настаивать. Отсюда второй важный вывод о том, как формируется заработная плата: *величина заработной платы, как правило, не может расти быстрее, чем производительность труда, за который ее платят.*

Допустим, что работа мастерской, о которой шла речь выше, организована иным образом. В ней с самого начала работали 2 столяра, и каждый из них получал по 7,2 тыс. руб., изготавливая за месяц по 80 табуреток. Прочие производственные затраты при этом составляли 24,7 тыс. руб. Решив добиться повышения своей зарплаты до 10 тыс. руб. в месяц, столяры обратились с этим требованием к владельцу мастерской. Он заявил им, что в этом случае будет вынужден их обоих уволить, а мастерскую — закрыть, и обосновал свою позицию расчетами.

Поскольку столяры за месяц изготавливали 160 табуреток, то выручка от продаж составляла 64 тыс. руб. За вычетом прочих производственных затрат и дохода самого владельца мастерской сумма, которую можно было направить на оплату труда, составляла 14,3 тыс. руб. (64 – 24,7 – 25). Разделив эту сумму пополам между столярами, владелец мастерской определил уровень их зарплаты в 7,2 тыс. руб. (14,3 : 2).

Осуществить повышение зарплаты столярам владелец мастерской сможет лишь за счет собственной прибыли. Тогда его доход на капитал, вложенный в создание мастерской, будет ниже, чем от простого помещения такой же суммы в Сбербанк. В этих условиях ему выгоднее закрыть мастерскую, распродать ее капитал и положить деньги в банк.

Если столяры будут настаивать на своем, то оба останутся без работы. Иными словами, их труд по такой цене куплен не будет.

Этот частный пример отражает общую закономерность формирования спроса на рынке труда. Закон спроса для этого рынка звучит так: чем выше плата, которую работники требуют за свой труд, тем меньшее их число готовы нанять работодатели.

Эта закономерность прослеживается особенно четко в том случае, если остальные рыночные условия остаются прежними (например, не меняются цены на продукцию, для производства которой и нанимают работников).

#### **12.4. Факторы формирования предложения на рынке труда**

Обратимся теперь к изучению того, как на этом рынке формируется предложение. Под ним мы будем понимать число людей, готовых под влиянием ряда факторов взяться за выполнение той или иной работы (ведь реально рынок труда состоит из множества рынков труда отдельных профессий). Исследования экономистов и жизненный опыт свидетельствуют, что важнейшими из этих факторов являются те, что символически изображены на рис. 12.2.

Труд — это необходимое условие существования человечества. Обойтись без него невозможно. Но понимание этого все же не превращает труд в физиологическую потребность людей, хотя иногда и работа способна приносить немалую радость (особенно это характерно для людей творческих профессий) или дает высокоценный многими общественный престиж (этот фактор хорошо прослеживается, например, в сфере общественной и политической деятельности).

И все же подавляющее большинство людей занимаются трудовой деятельностью только потому, что это приносит им выгоду и, главное, позволяет получить средства для существования. Отсюда легко прийти к выводу, что основной стимул к трудовой деятельности — та плата, которую за нее можно получить. Именно неизбежность траты своих сил и времени ради получения заработной платы

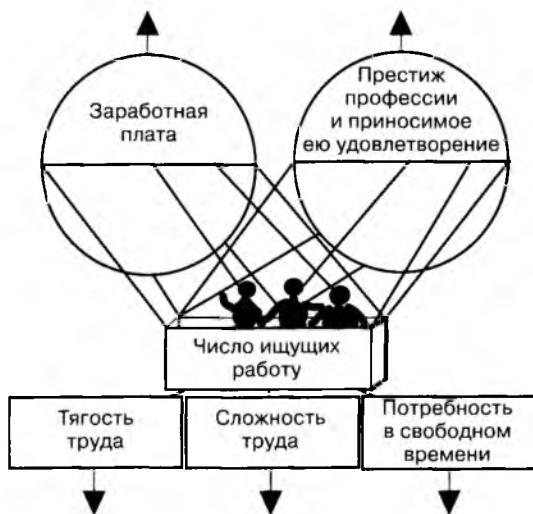


Рис. 12.2. Факторы формирования предложения на рынке труда

(без которой своих потребностей не удовлетворить) побуждает человека отказываться от праздности и наниматься на работу. И чем выше эта плата, тем охотнее человек берется за труд.

Но, зная только это, мы еще не пойдем всей логики поведения людей на рынке труда. Для этого надо разобраться в том, что может ослаблять готовность людей трудиться.

Вспомним: в мире экономики у каждого выбора есть своя цена. Какую же цену выбора мы платим, когда идем работать? Цена эта измеряется тем свободным временем, которое мы могли бы использовать для занятий тем, что нам приятно, но которое теперь вынуждены отдавать работе.

Другой фактор, который ослабляет интерес людей к труду, — тяжесть самих обязанностей, которые надо выполнять за плату. Чем более утомителен тот или иной вид работы, чем больше сил он отнимает у человека, тем большую плату люди за него потребуют.

Наконец, на предложение труда влияет сложность обязанностей, которые надо выполнить успешно, чтобы твои трудовые усилия были оплачены.

Для выполнения многих видов работ необходимо иметь особые способности и долго учиться. Но такими способностями наделены не все, и не все согласны на длительный срок профессионального обучения, предпочитая виды деятельности, где этот срок минимален.

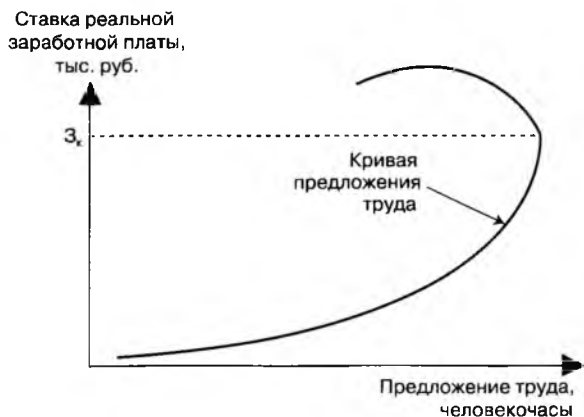
Решая для себя: трудиться или бездельничать, а если трудиться, то какую профессию выбрать, — люди сопоставляют факторы, отвращающие их от труда вообще или от занятия конкретным видом профессиональной деятельности, с той выгодой, которую они от трудовой деятельности могут получить.

Зная это, мы можем сформулировать закон предложения для рынка труда: чем выше сумма, которую работодатели готовы платить за выполнение определенного вида работы, тем большее число людей готовы эту работу выполнять.

Естественно, что и этот закон проявляется именно так при прочих равных условиях. Скажем, заработки знаменитых оперных певцов чрезвычайно высоки, но им нечего опасаться, что завтра у дверей театров выстроится очередь желающих петь сольные партии. Соответствующими вокальными данными и мастерством наделены очень немногие люди, и повышение ставки заработной платы этого изменить не может.

Закономерности формирования предложения на рынке труда достаточно специфичны, и это хорошо показано на рис. 12.3. На рисунке видно, что до определенного уровня (мы обозначили его как критический уровень зарплаты —  $Z_k$ ) предложение труда (в натуральном выражении, измеренном количеством человекочасов, которые люди готовы трудиться за эту зарплату) возрастает. Но вот выше этого уровня заработной платы предложение труда вдруг начинает сокращаться. В чем причина такого «странного» поведения людей? Неужели их не прельщает еще более высокая заработная плата?

Чтобы найти ответ на эти вопросы, надо вспомнить о той цене выбора в пользу труда, которую мы обнаружили выше. Цена эта определяется теми удовольствиями, которые человек мог получить в свое свободное время и от которых он отказался в пользу хорошо оплачиваемой работы. И когда человек начинает получать все больше денег за свой труд, то перед ним вдруг возникает вопрос: «А может, стоит остановиться в гонке за деньгами и использовать уже полученный немалый доход для того, чтобы больше отдыхать и развлекаться?»



**Рис. 12.3.** Зависимость предложения на рынке труда от уровня заработной платы

Если человек отвечает себе на этот вопрос положительно, то предложение более высокой заработной платы уже не может заставить его работать больше (недаром крупные бизнесмены, в том числе и российские, жалуются: «На то, чтобы зарабатывать деньги, время есть, а на то, чтобы их тратить, уже не хватает!»). Тогда кривая предложения труда загибается влево и величина этого предложения начинает сокращаться, несмотря на рост заработной платы.

Такая ситуация возникает при достижении человеком того абсолютного уровня доходов, который он, вспомнив житейскую мудрость: «Всех денег не заработаешь», оценивает для себя как «достаточный».

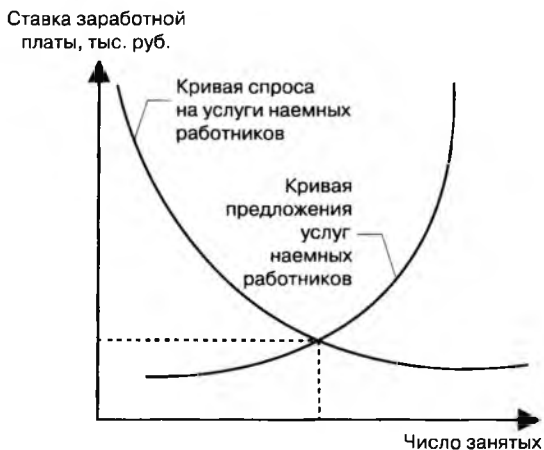
**Тягость труда** — мера физической и нервной сложности и утомительности выполнения профессиональных обязанностей.

## 12.5. Формирование заработной платы на рынке труда

Взаимодействие спроса и предложения на рынке труда подчиняется общим закономерностям рыночных процессов, о которых мы говорили в гл. 3—4. Именно под влиянием этих закономерностей

стей рождается равновесная цена труда — ставка заработной платы работников определенной профессии.

Ставка заработной платы становится равновесной ценой труда в том случае, если при сложившемся ее уровне количество людей, готовых заниматься определенной работой, и число рабочих мест, которое готовы предоставить работодатели, совпадают. Именно этот результат иллюстрирует рис. 12.4.



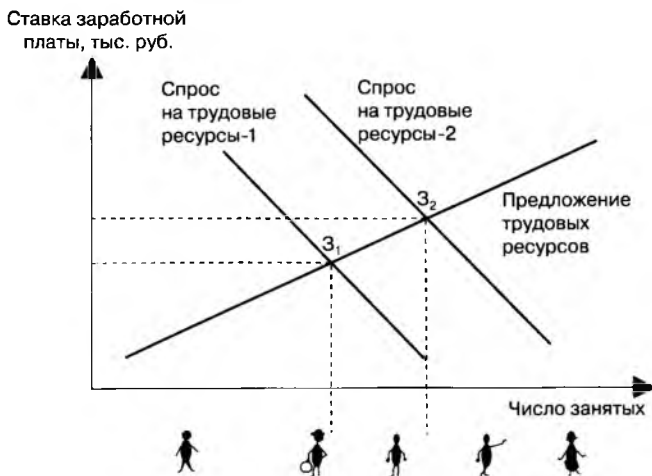
**Рис. 12.4.** Формирование уровня оплаты труда на рынке труда

Как и цены товаров, формируемая рынком ставка заработной платы весьма изменчива, причем меняются как абсолютные уровни оплаты труда работников определенных профессий, так и соотношения между ними в зависимости от отрасли или региона страны. С чем это связано?

Мы выяснили, что человеческие потребности весьма разнообразны и переменчивы. Уже это одно делает ситуацию на товарных рынках весьма нестабильной. Кроме того, существует еще масса других факторов: прогресс науки и техники, неравномерное развитие экономик отдельных стран, погодные сюрпризы и т.д.

Все это порождает постоянную необходимость в изменении масштабов производства различных товаров. Выпуск залежавшихся товаров приходится свертывать, а дефицитных — наращивать.

Рисунок 12.5 ясно показывает: такие колебания неизбежно должны сопровождаться изменениями численности занятых в производстве этих товаров. На предприятиях, выпускающих залеживающиеся товары, многие работники оказываются лишними, ненужными. Напротив, предприятия, производящие дефицитные товары, нуждаются в дополнительных рабочих и специалистах.



**Рис. 12.5.** Изменение ситуации на рынке труда при росте спроса на трудовые ресурсы из-за возникновения дефицитности товаров

Решение этой проблемы становится возможным именно благодаря мобильности рабочей силы: она открывает возможность для перехода работников предприятий, сокращающих производство, на предприятия, наращивающие выпуск нужных рынку товаров. Реальное перераспределение работников обеспечивается с помощью механизма цен, действие которого приводит к удорожанию дефицитных товаров, а значит, к росту прибыльности их изготовления. Повышенная прибыльность соответственно позволяет изготовителям предложить дополнительным работникам более высокую заработную плату (кривая спроса на труд сдвигается вправо-вверх).

Как видно на рис. 12.5, возрастание спроса на труд приводит к возможности увеличения как числа занятых, так и уровня заработной платы (с величины  $3_1$  до величины  $3_2$ ).



Узнав, что в другой фирме за примерно такую же работу предлагается более высокая зарплата, люди увольняются и продают свое рабочее время и навыки более щедрому покупателю. Увеличение числа занятых позволяет нарастить выпуск дефицитной продукции, и ее рынок постепенно достигает состояния сбалансированности.

Фирмы, выпускающие ненужную рынку продукцию, напротив, вынуждены сокращать масштабы занятости и своей деятельности в целом. В результате избыток их товаров постепенно «рассасывается» и рынок балансируется.

Таким образом, мобильность трудовых ресурсов является важнейшим условием нормального функционирования товарных рынков. Более того, без такой мобильности работников был бы просто невозможен и научно-технический прогресс в сфере производства.

Дело в том, что важнейшей чертой такого прогресса является постоянное изменение отраслевой структуры экономики. Новые отрасли, опирающиеся на достижения науки и техники, возникают из небытия и быстро наращивают масштабы своей деятельности, в том числе и за счет привлечения большого числа новых работников. Эти люди приходят из ранее существовавших, но устаревших отраслей, которые начинают постепенно сокращать производство, так как на их продукцию общество предъявляет все меньший спрос.

Но в нашей стране такой механизм реализации достижений науки и техники заработать не мог. Планово-командная экономическая система навязала отечественному рынку труда совсем иную модель поведения: «Долой текучесть кадров, да здравствует пожизненная занятость на одном предприятии!»

Внешне это напоминает модель рынка труда в Японии, где тоже традиционно принята система пожизненного найма в одной фирме, но технический прогресс развивается быстро. Однако японские фирмы имеют, как правило, много разнообразных предприятий и подразделений. Это позволяет часто переводить работников с одного места работы на другое, чтобы наращивать выпуск той продукции фирмы, на которую спрос наиболее высок.

В нашей стране пропаганда пожизненной занятости на одном предприятии выливалась в то, что работник действительно всю жизнь трудился в одном и том же цехе (а нередко, к сожалению, и на одном и том же безнадежно устаревшем оборудовании). Именно

это было одной из причин отставания нашей страны от развитых стран мира во многих сферах технического прогресса. Мы просто не могли достаточно оперативно менять структуру экономики и «консервировали» устаревшие отрасли и производства. Новые же отрасли и предприятия развивались с трудом.

Не лучше дело обстоит и сегодня. Хотя искусственные ограничения на смену места работы и сняты, многие барьеры на пути развития рынка труда остались с прежних времен. Важнейшие из них — дефицит и слабая развитость рынка жилья. Человек, проработавший много десятилетий ради получения бесплатной государственной квартиры, практически привязан к одному месту. Продажа и купля жилья по сей день связаны с такими сложными проблемами, что преодолеть их по силам не каждому.

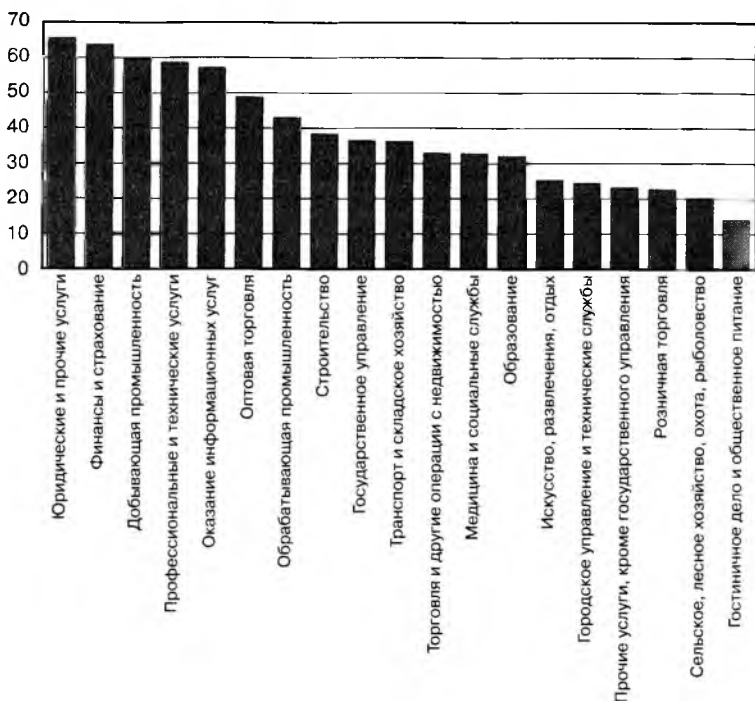
## **12.6. Причины устойчивых различий в уровнях оплаты труда**

Как практически формируется уровень оплаты труда работников различных профессий и отраслей?

Основой этого процесса является ситуация на рынке товаров, которые производятся тем или иным предприятием. Отсюда вытекает и соотношение спроса и предложения на соответствующем рынке труда, которое определяет заработную плату. Поэтому различия в оплате и условиях труда между преуспевающими и переживающими трудности фирмами являются обязательным элементом рынка труда.

Но если бы заработная плата определялась только такими краткосрочными изменениями в рыночной ситуации, то в конце концов во всех отраслях и профессиях ее уровень стал бы примерно одинаковым из-за перетока кадров с предприятия на предприятие в погоне за более высокой оплатой труда. Здесь самая подходящая аналогия — уровень воды в сообщающихся сосудах. Ведь все отрасли, как сосуды, соединены друг с другом через общенациональный рынок труда.

Однако физические законы на рынке труда срабатывают не полностью: между отраслями и профессиями, как правило, существуют и устойчивые различия в оплате труда. Некоторое представление о масштабе таких различий при развитом рынке труда можно составить на основе рис. 12.6.



|  |      |
|--|------|
| Юридические и прочие услуги                      | 65,6 |
| Финансы и страхование                            | 63,7 |
| Добывающая промышленность                        | 59,7 |
| Профессиональные и технические услуги            | 58,7 |
| Оказание информационных услуг                    | 57,2 |
| Оптовая торговля                                 | 48,8 |
| Обрабатывающая промышленность                    | 43,0 |
| Строительство                                    | 38,4 |
| Государственное управление                       | 36,5 |
| Транспорт и складское хозяйство                  | 36,2 |
| Торговля и другие операции с недвижимостью       | 32,9 |
| Медицина и социальные службы                     | 32,8 |
| Образование                                      | 32,1 |
| Искусство, развлечения, отдых                    | 25,3 |
| Городское управление и технические службы        | 24,4 |
| Прочие услуги, кроме государственного управления | 23,2 |
| Розничная торговля                               | 22,7 |
| Сельское, лесное хозяйство, охота, рыболовство   | 20,2 |
| Гостиничное дело и общественное питание          | 13,7 |

Рис. 12.6. Уровни заработной платы по отраслям экономики США (2001 г., долл./ч)

Различия в оплате труда определяются четырьмя главными факторами:

1) *сложностью труда*. Чем сложнее трудовые обязанности, тем дольше им надо обучаться. И чтобы люди на это согласились, дополнительные усилия им надо компенсировать более высокой зарплатой. В большинстве развитых стран мира люди с высшим образованием, как правило, получают больше, чем люди, занятые на работах, где такого образования не требуется.

Это закономерно, поскольку люди с образованием приходят на рынок труда с большим человеческим капиталом, что позволяет им выполнять более ценные для нанимателей виды работ. За больший объем человеческого капитала, предоставляемого в распоряжение нанимателей, они и имеют повышенную оплату. С этих позиций получение лучшего образования выглядит не как удовлетворение людского любопытства, а как усилия по увеличению своего человеческого капитала и созданию себе в будущем более выгодных условий для продажи труда.

**Человеческий капитал** — знания и навыки, накопленные человеком в результате обучения и предыдущей трудовой деятельности и влияющие на возможность его трудоустройства и уровень получаемой зарплаты;

2) *тягостью труда*. Некоторые рабочие получают больше, чем инженеры. Это связано с тем, что зарплата должна компенсировать им не только усилия по обучению специальности, но и повышенную тягость работы в некоторых типах производств. Именно поэтому обычно довольно высоки заработки рабочих металлургических и химических производств, а также шахтеров;

3) *ограниченностью талантов*. Во всем мире очень высоки заработки выдающихся спортсменов, рок-музыкантов, оперных певцов и кинозвезд. Каждый из таких людей выступает на рынке труда как «уникальный товар» в силу естественной редкости таланта. «Приобрести» же этот товар желает огромное количество зрителей. Иными словами, предложение такого «товара» крайне ограничено при высочайшем спросе. Следовательно, и цена этого таланта, т.е. оплата его труда, взмывает до небес;

4) *степенью риска*, с которой связана та или иная работа. Чем выше риск нужной обществу работы, тем более высокую ставку зарплаты запросят люди, согласные ею заняться. Это четко прослеживается, например, в оплате труда работников таких специ-

альностей, как шахтеры, летчики-испытатели, космонавты, предприниматели и специалисты по биржевым операциям (например, с ценными бумагами): одни из них рискуют своим здоровьем и жизнью, другие — огромными суммами денег, вложенных в сделки.

Если экономические механизмы страны нормально отлажены, то рынок труда не допускает чрезмерных различий в уровнях оплаты труда для людей массовых профессий. Как можно просчитать на основе рис. 12.6, разброс в уровнях оплаты труда по отраслям экономики США составляет около 4,8 раза.

Куда хуже обстоит дело в экономике, лишенной нормально функционирующего рынка труда и обслуживающих его систем (образования и жилищной торговли). Здесь мобильность рабочей силы резко снижается, что в сочетании с другими факторами ведет к огромным экономически необоснованным различиям в уровнях оплаты труда, т.е. к чрезмерной дифференциации заработной платы.

Именно такой была ситуация в российской экономике еще в 2001 г., когда разница в уровнях оплаты труда достигала примерно 6,3 раза. Но затем — на волне экономического подъема, охватившего в начале XXI в. почти все отрасли российской экономики, — ситуация несколько улучшилась. И как демонстрирует рис. 12.7, отраслевая разница в месячной заработной плате уже к 2005 г. сократилась до 2,88 раза.

Обратим внимание, что лидерами по уровню зарплаты являются топливная промышленность, электроэнергетика, транспорт и связь. Это отрасли, где конкуренция наименее слаба и где фирмы легче всего могут навязать покупателям высокий уровень цен, а за счет этого могут и приподнять оплату своим работникам, даже если производительность их труда и не особо высока.

Вообще же на уровень заработной платы в России все больше влияют рыночные факторы, а именно баланс спроса и предложения работников по отдельным профессиям (табл. 12.1). Так, в силу острой нехватки производственного персонала ожидается, что предприятия начнут брать на работу менее опытных, молодых специалистов на стажировку, обучать их на ходу. Соответственно требования к специалистам на производстве будут несколько ниже положенных. Однако уже сейчас компании готовы платить своим сотрудникам таких профессий зарплаты, значительно превышающие их реальную стоимость на рынке труда.

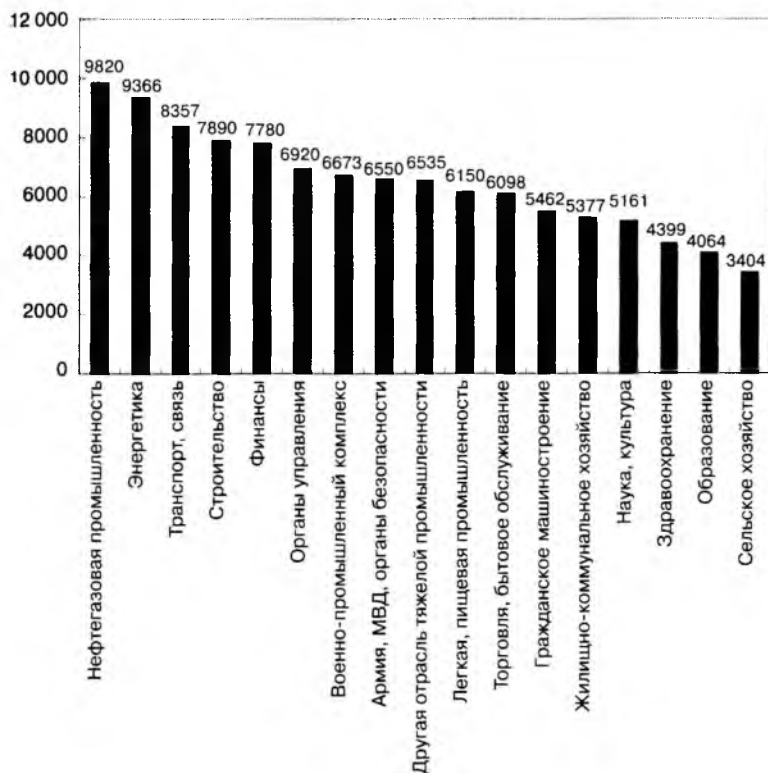


Рис. 12.7. Уровни заработной платы по отраслям экономики России (2005 г., руб./мес.)

Таблица 12.1

Средняя зарплата специалистов в 2007 г., руб.

| Профессия                 | Москва | Екатеринбург |
|---------------------------|--------|--------------|
| Бухгалтер                 | 25 000 | 15 000       |
| Инженер-проектировщик     | 35 000 | 20 000       |
| Инженер-электронщик       | 45 000 | 27 000       |
| Инспектор отдела кадров   | 21 000 | 14 000       |
| Квалифицированный рабочий | 25 000 | 16 000       |

Окончание табл. 12.1

| Профессия                                 | Москва | Екатеринбург |
|---|--------|--------------|
| Менеджер по работе с общественностью (PR) | 32 000 | 25 000       |
| Менеджер по закупкам                      | 27 000 | 18 000       |
| Менеджер по логистике                     | 30 000 | 21 000       |
| Менеджер по маркетингу                    | 33 000 | 20 000       |
| Менеджер по персоналу                     | 27 000 | 15 000       |
| Менеджер по продажам                      | 27 000 | 20 000       |
| Менеджер по работе с клиентами            | 25 000 | 15 000       |
| Менеджер по рекламе                       | 35 000 | 15 000       |
| Персональный водитель                     | 30 000 | 18 000       |
| Программист                               | 41 000 | 24 000       |
| Разнорабочий                              | 15 000 | 10 000       |
| Секретарь со знанием иностранного языка   | 25 000 | 15 000       |
| Системный администратор                   | 32 000 | 18 000       |
| Торговый представитель                    | 26 000 | 20 000       |
| Экономист                                 | 25 000 | 16 000       |
| Юрист                                     | 32 000 | 21 000       |

### Выводы

1. Одним из важнейших рынков ресурсов производства является рынок труда. Этот рынок позволяет наемным работникам, составляющим большинство трудоспособного населения любой страны, продать свое рабочее время и навыки работодателям (владельцам фирм и организаций) и получить в обмен доходы, позволяющие прокормить свои семьи. С другой стороны, этот рынок позволяет работодателям нанять работников, что является непременным условием осуществления любой хозяйственной деятельности.

2. Спрос на рынке труда является производным от спроса на товары и услуги, для изготовления которых работодателям нужно нанимать работников. Поэтому величина спроса на рынке труда вообще и на рынках отдельных профессий зависит от экономической ситуации в стране и степени насыщенности спроса на отдельные виды товаров.

3. Зарплата работника не может быть выше рыночной ценности той продукции, которую он производит. Рост заработной платы возможен только в случае повышения производительности труда

или рыночных цен на производимые работниками товары или услуги.

4. Предложение труда увеличивается под влиянием уровня заработной платы, а также престижности труда и морального удовлетворения, которое он приносит. К снижению предложения ведут тяжесть труда, его сложность и потребность людей иметь свободное время. При существенном росте заработной платы предложение труда может также сократиться под влиянием эффекта дохода.

5. Как и все рыночные цены, заработная плата формируется в итоге взаимодействия спроса, который предъявляют работодатели, и предложения, которое формируют наемные работники. Отклонения заработной платы от равновесного уровня происходят под влиянием изменений ситуации на различных товарных рынках, в том числе из-за появления новых отраслей, где предлагаются лучшие условия труда.

6. На краткосрочные колебания заработной платы под влиянием рыночных условий накладывается влияние более долгосрочных факторов дифференциации заработной платы. Важнейшими из этих факторов являются: сложность и тяжесть отдельных профессий; ограниченность талантов; степень риска при занятии данной профессией.

### **Контрольные вопросы**

1. Что предлагается к продаже на рынке труда?
2. Почему индустриализация в любой стране ведет к сокращению сельского населения?
3. Какой рынок труда отличается большей мобильностью населения: в России или в США?
4. Чем первичный спрос отличается от производного?
5. Как изменения спроса на различные виды транспортных услуг сказались на рынке труда извозчиков и слесарей после открытия в Москве метро?
6. Почему в СССР бытовало выражение «зряплата»?
7. Какие основные факторы формируют спрос на рынке труда?
8. Что такое предельная производительность труда?
9. Как рост цен производимых товаров влияет на предельный продукт труда и предельный доход от использования труда?
10. Какие факторы влияют на величину предложения на рынке?
11. Какие варианты взаимосвязей могут существовать между престижностью профессии и уровнем ее оплаты?



11. Почему труд шахтеров обычно оплачивается выше, чем труд слесарей?
12. Как называется равновесная цена, складывающаяся на рынке труда?
13. Какой механизм дает толчок для перехода людей с одного места работы на другое?
14. Почему заработная плата работников одних и тех же профессий в крупных городах выше, чем в маленьких?
15. В какой стране дифференциация в уровнях оплаты труда по отраслям выше: в России или США?
16. Каковы основные факторы, определяющие устойчивые различия в уровнях заработной платы по отраслям и профессиям?
17. Компенсацией за какой риск служит больший уровень дохода предпринимателя, чем его наемных работников?

### **Вопросы для обсуждения**

1. Пословица утверждает: «Не в деньгах счастье». Как развивалась бы экономика человечества, если бы для всех людей эта пословица была неукоснительным руководством к действию? Как бы работал рынок труда в мире, где людям было совершенно безразлично, больше они получают денег или меньше?
2. Верно ли утверждение: «Уровень оплаты труда находится в обратной зависимости от престижности профессии» — и почему?
3. Во многих развитых странах мира профессора университетов получают меньше, чем руководящий персонал коммерческих фирм. Тем не менее еще ни один университет не закрылся из-за отсутствия профессоров. Почему профессора не уходят работать в коммерческие фирмы?

## Глава 13. СОЦИАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РЫНКА ТРУДА

---

---

Одним из признаков современной свободной и демократической нации является наличие у нее свободных и независимых профсоюзов.

*Франклин Д. Рузвельт,  
32-й президент США*

В начале 1990-х гг. Россию сотрясали мощные забастовки. Бастовали шахтеры, транспортники, работники аэропортов. К концу же века вал забастовок спал: если в 1995 г. забастовки состоялись в 8856 организациях и в них участвовали 489 тыс. человек, то в январе 2001 г. забастовки прошли лишь в 40 организациях и в них участвовали 1,7 тыс. человек. Но что такое забастовка, почему забастовки начинаются и почему кончаются, какие экономические причины заставляют людей пользоваться такой формой протеста?

В предыдущей главе мы познакомились с общими закономерностями формирования рыночной цены труда — заработной платы. Они во многом сходны с теми, которые проявляются на рынках других товаров и ресурсов. Но есть у рынка труда и свои, весьма существенные особенности, которые влияют на заработную плату.

### 13.1. Профсоюзы и трудовые конфликты

Первое из отличий рынка труда от других рынков — особый характер взаимоотношений между продавцами (наемными работниками) и покупателями (работодателями).

Они веками непримиримо враждовали между собой. И эта война, нередко сопровождавшаяся выстрелами и кровопролитием, до

сих пор не утихла, хотя XX в. принес с собой немало нового и сделал во многих странах трудовые отношения более мирными.

Дело в том, что издревле работодателям казалось: главное правило при установлении заработной платы — держать ее на возможно более низком уровне. Именно такая позиция покупателей на рынке труда делала его столь конфликтным. Ведь наемные работники придерживались прямо противоположной точки зрения и требовали максимально высокой заработной платы.

В этой борьбе каждая сторона шлифовала собственные методы ведения «боевых действий».

Стратегия работодателей в XIX — начале XX в. предполагала широкое использование таких способов, например:

1) *составление «черных списков»*. Наиболее активных борцов за повышение заработной платы и улучшение условий труда не просто увольняли, но заносили в особые списки, и ни один предприниматель не соглашался брать их на работу. В России это называлось «получить волчий билет»;

2) *локаут* (от англ. *lock-out* — запираю перед кем-то дверь). При локауте в ответ на требования о повышении заработной платы работодатели просто закрывали предприятия на несколько недель. Конечно, они лишались доходов, но зато ставили «бунтовщиков» на грань голодной смерти;

3) *наем штрейкбрехеров* (по-немецки «штрейкбрехер» дословно означает «ломающий забастовку»). Если работники прекращали работу, требуя повышения заработной платы, то владельцы фирм нанимали временных работников, соглашавшихся работать за прежнюю плату;

4) *контракты «желтой собаки»* (так их прозвали американцы). Фирмы, избравшие этот метод, принимали человека на работу лишь в том случае, если он подписывал индивидуальный трудовой договор (контракт), в котором обещал ни с кем не объединяться для совместной борьбы за более высокую оплату. Если человек нарушал контракт «желтой собаки», он подлежал немедленному увольнению, и ни один суд не соглашался восстановить его на работе: «ведь он же нарушил условия контракта о найме».

Эти и многие другие меры, в том числе использование законодательства, применение полиции и даже армии против рабочих, были направлены на то, чтобы заставить наемных работников смириться с невыгодными для них условиями купли-продажи рабочей силы и сбить цену на рабочую силу до минимума.

Естественно, наемные работники отработывали и совершенствовали свой арсенал методов борьбы за повышение цены на труд.

Стратегия наемных работников включала:

1) *забастовки (стачки)*. Это прекращение работы до тех пор, пока работодатели не согласятся удовлетворить требования бастующих о повышении оплаты труда или улучшении его условий;

2) *работу по правилам* (ее еще называют итальянской забастовкой в честь придумавших ее итальянских рабочих). В этом случае наемные работники формально не прерывают работу, но начинают выполнять ее со строжайшим соблюдением всевозможных инструкций и в замедленном темпе (или с поочередными краткосрочными остановками), что резко снижает производительность труда и прибыли предпринимателей;

3) *создание политических партий*. «Партии труда» (именно так, например, переводится название одной из ведущих политических партий Великобритании — лейбористской) позволяют парламентским путем принимать государственные решения в пользу наемных работников. Этот метод помог наемным работникам многих стран добиться установления минимума заработной платы, введения общеобязательных требований по обеспечению безопасности труда и т.д.;

4) *организацию профсоюзов*. Профессиональные союзы возникли как организации, представляющие общие интересы наемных работников в переговорах с предпринимателями.

С использованием этих методов борьбы и идет торг на рынке рабочей силы уже несколько веков. Рабочие объявляют забастовку, требуя большей зарплаты, — предприниматели отвечают локаутом. Рабочие создают профсоюзы — предприниматели добиваются судебного запрета их деятельности. Рабочие создают свои партии — предприниматели отвечают формированием собственных политических организаций.

Порой борьба на рынке труда принимает крайне ожесточенные формы. Например, когда авиадиспетчеры США объявили забастовку, президент Рональд Рейган просто разогнал их профсоюз, взыскав с него огромные штрафы. Затем, чтобы окончательно сломить сопротивление забастовщиков, он применил тактику штрейкбрехерства, заставив работать в гражданских аэропортах военных диспетчеров.

Такая же история повторилась в России в августе 1992 г., разве что профсоюз авиадиспетчеров не был ликвидирован. Зато против

его руководителей были возбуждены уголовные дела, а профсоюзу предъявлены требования об уплате огромных штрафов. Основанием было то, что российские (точно так же, как и американские) законы запрещают забастовки на транспорте: это создает угрозу безопасности движения и жизни пассажиров.

Сегодня в развитых странах мира профсоюзное движение пошло на спад. Среди главных причин этого:

- *изменение характера трудовой деятельности* (сокращение размеров предприятий, появление новых типов фирм с участием работников во владении ими и т.д.);
- *общий рост благосостояния общества*, позволяющий в этих странах обеспечить наемным работникам условия жизни, о которых в прошлом веке не могли мечтать многие владельцы фабрик.

Жизнь показывает: чем богаче страна, чем выше в ней уровень благосостояния, тем спокойнее строятся отношения на рынке труда, тем реже и короче забастовки. Это хорошо иллюстрирует рис. 13.1.

Время забастовок  
на 1000 работников, час.

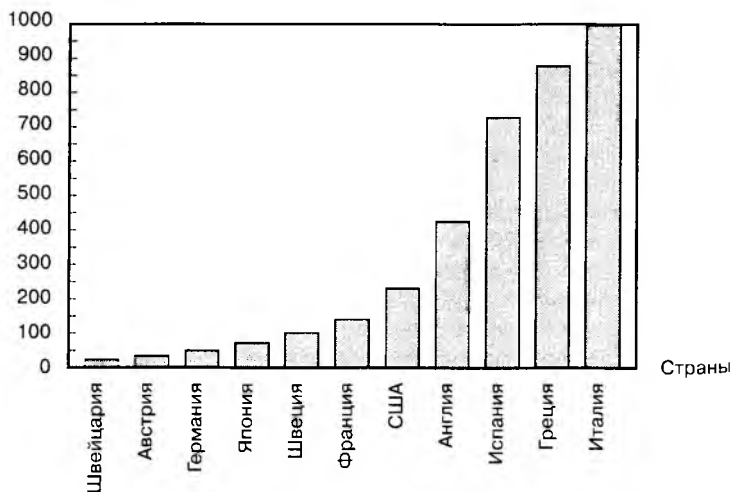


Рис. 13.1. Длительность забастовок в разных странах мира (в расчете на год)

Но в странах, где экономическая ситуация неблагоприятна, где рынок труда нестабилен, а благосостояние граждан не растет или даже падает, как сейчас в России, роль профсоюзов остается по сей день достаточно большой, и потому стоит более внимательно присмотреться к тому, как эти организации влияют на рынок труда.

По-иному обстоит дело в странах, которые только начали свой путь к вершинам экономического развития и где конфликты между работодателями и наемными рабочими неизменно остры. Здесь профсоюзам еще долго предстоит объединять рабочих и защищать интересы тех, кому нечего продать, кроме своей способности работать по найму.

### 13.2. За что борются профсоюзы

Заботы профессиональных союзов неразрывно связаны с особенностями той работы, которой занимаются их члены, и потому круг проблем, скажем, союза художников-графиков отличается от того, чем озабочены руководители профсоюза шахтеров. И все же у всех профессиональных объединений есть общие задачи.

Важнейшими из них являются следующие.

1. *Улучшение условий труда и обеспечение его безопасности.* Речь идет о том, что обычно все профсоюзы стараются добиться улучшения санитарно-гигиенических условий труда (например, снижения шумности и запыленности в цехах). Заботит профсоюзы и предоставление льготных условий труда (в частности, сокращенного рабочего дня) подросткам и женщинам (особенно беременным или имеющим маленьких детей). Наконец, постоянная забота профсоюзов — снижение риска гибели работников на производстве или получения ими травм. Именно под давлением профсоюзов в большинстве цивилизованных стран мира сейчас приняты специальные законы и нормы, регулирующие условия труда и обеспечивающие снижение производственного травматизма.

Но в мире экономики все имеет свою цену. И такая деятельность профсоюзов приводит к реальному удорожанию труда для фирм-покупателей. А как мы выяснили в гл. 8, рост цены труда (ставки заработной платы) ведет к снижению величины спроса на него, т.е. числа людей, которых фирмы готовы принять на работу.

Иными словами, чем больше денег работодатель должен тратить на улучшение условий труда, тем дороже ему в итоге обходится каждый работник и тем меньшее их число он может нанять.

## 2. Повышение заработной платы.

Если вспомнить то, что мы узнали о рынке труда в предыдущей главе, можно догадаться о возможном решении этой задачи как минимум двумя способами — за счет создания условий:

- ✓ для роста спроса на труд;
- ✓ для ограничения предложения труда.

Конечно, повысить спрос на труд профсоюзам достаточно сложно: они не обладают большими возможностями влияния на рынки товаров, откуда приходит спрос на рынок труда. Тем не менее один из способов решения такой задачи достаточно реален, хотя и неоднозначен.

Речь идет о том, что профсоюзы обычно выступают за ограничение ввоза в страну импортных товаров. Это аргументируется тем, что продажа таких товаров уменьшает спрос на продукцию отечественных фирм, а значит, и спрос на труд граждан страны. Следовательно, при сокращении импорта спрос на отечественные товары возрастет, а затем улучшатся условия для роста численности работников и заработной платы на внутреннем рынке труда.

С таких позиций выступают и российские профсоюзы, особенно в легкой промышленности, которая сильно страдает от импорта товаров из Китая, Турции, Италии и других стран. Однако ограничение импорта опять-таки имеет свою цену.

Оно ведет к ослаблению конкуренции на внутреннем рынке и незаинтересованности в улучшении качества отечественной продукции. Такую продукцию становится невозможно продать в другие страны. Возможности вывоза продукции сокращаются, а значит, уменьшается и спрос на труд для ее изготовления. Кроме того, на ограничение импорта одной страной другие государства обычно отвечают аналогичными мерами. В результате снижаются возможности для экспорта всех отраслей страны, что ухудшает условия на рынках труда для работников отраслей и фирм, ориентированных на вывоз товаров в другие страны.

Что касается ограничения предложения труда, то оно обычно обеспечивается за счет того, что профсоюзы добиваются от работодателей согласия принимать на работу только членов союза. Эта тактика, родившаяся еще в средневековых гильдиях (цехах) масте-

ровых, в России почти не применяется, тогда как за рубежом она весьма распространена. Например, это очень мешает поиску работы в США российским актерам, поскольку владельцы театров и киностудий могут пригласить их на роль только по персональному разрешению американской гильдии актеров.

Осознав ограниченность своих возможностей добиваться роста заработной платы путем стимулирования спроса или ограничения предложения на рынке труда, профсоюзы сделали ставку на иной способ решения этой задачи. Они стали выступать как единственный представитель всех своих членов при обсуждении условий труда и оплаты.

Эта задача решается путем проведения коллективных переговоров с работодателями. Логика профсоюза проста: либо все его члены будут получать более высокую зарплату, либо начнется забастовка.

На первый взгляд эта политика профсоюза выгодна наемным работникам. Но цена такой победы профсоюза будет определяться двумя факторами.

Во-первых, никакой профсоюз не может лишить работодателей права увольнять работников, если их труд становится невыгоден. А повышение заработной платы сверх уровня, который родился бы на свободном рынке труда без влияния профсоюзов, может привести к росту числа таких невыгодных работников.

Поэтому профсоюзам надо вести переговоры о повышении заработной платы очень взвешенно, обращаясь за консультациями к экономистам, чтобы победа на этих переговорах не обернулась падением занятости. Современные профсоюзы, в том числе и в России, уже прибегают к услугам высококвалифицированных экономистов, чтобы точно оценить максимальную величину повышения заработной платы, которой можно добиться от владельцев фирм без угрозы их разорения и массовых увольнений.

Во-вторых, создание профсоюзами системы коллективного противодействия снижению заработной платы при ухудшении ситуации на рынках товаров порой оказывается просто вредным для членов союза.

Стоит в этой связи привести историю, которая приключилась со знаменитым американским менеджером Ли Якоккой. Вскоре после его перехода в автомобильную компанию «Крайслер», находившуюся на грани разорения, выяснилось: дела этой фирмы столь



плохи, что выжить она может лишь при жестком урезании всех расходов, включая оплату труда. И тогда Якокка сделал два необычных шага:

- 1) сократил собственное жалование до... 1 долл. в год, начав жить за счет сбережений (а человек он был небедный);
- 2) пригласил к себе представителей рабочих для переговоров о... снижении заработной платы.

Вот что он рассказывает об этих переговорах: «Мне пришлось выложить им горькую правду. И говорил я с ними жестко. “Вот что, ребята, — сказал я им, — я приставил вам к виску револьвер. В моем распоряжении имеются тысячи рабочих мест с почасовой ставкой 17 долл. Со ставкой 20 долл. у меня нет ни одного места. Вот почему вам лучше трезво взвесить положение”».

И рабочие «Крайслера» предпочли получать меньше своих коллег с автозаводов других компаний, чем оказаться без работы вообще.

Сокращение заработной платы действовало в течение 19 месяцев, пока Якокка с коллегами боролся за спасение «Крайслера». В итоге каждый рабочий этой фирмы потерял в среднем почти 10 тыс. долл.! Зато большинству удалось сохранить свои рабочие места и дожидаться спустя некоторое время восстановления прежнего уровня оплаты труда. А если бы профсоюз не согласился на снижение зарплаты, то вскоре рабочие «Крайслера» стали бы безработными.

### **13.3. Что такое прожиточный минимум и минимальная зарплата**

Существенная особенность рынка труда состоит в том, что на этом рынке есть предел падения цен.

Действительно, если какой-либо товар не распродается, то его владелец (изготовитель или торговец) будет снижать цену до тех пор, пока товар не будет куплен. Это позволит если и не получить прибыль, то хотя бы возместить часть затрат на производство.

С трудом дело обстоит иначе: у его цены — ставки заработной платы — есть объективная граница падения. Эта граница определяется суммой, которую при сложившихся в стране ценах надо заплатить за приобретение минимальной «корзины» благ. В такую «корзину» входят те блага, которые необходимы человеку для выживания. Стоимость этой «корзины» называется прожиточным минимумом.

**Прожиточный минимум** — сумма денег, необходимая для приобретения человеком объема продуктов питания не ниже физиологических норм, а также удовлетворения на минимально необходимом уровне его потребностей в одежде, обуви, жилье, транспортных услугах, предметах санитарии и гигиены.

Определить величину прожиточного минимума на практике крайне сложно из-за ряда причин:

1) существуют различные точки зрения (прежде всего работодателей и профсоюзов) на то, какие блага должны входить в «корзину», по которой считается прожиточный минимум;

2) нелегко согласовать единые позиции относительно минимальных уровней потребления благ, включенных в «корзину»;

3) существуют территориальные различия в прожиточном минимуме из-за того, что цены могут быть неодинаковы в разных регионах страны. Например, в силу более высоких транспортных затрат на доставку товаров цены на Дальнем Востоке и в районах Крайнего Севера намного выше, чем в центральной части страны.

Поэтому в разных странах используются неодинаковые подходы к определению величины прожиточного минимума. В России пока преобладает подход, основанный на так называемых минимальных нормах потребления различных благ.

Это означает, что при установлении величины прожиточного минимума специалисты по питанию вначале рассчитывают объем пищи, необходимый человеку для того, чтобы не болеть от недоедания.

Например, для России эти нормы в расчете на год для трудоспособного населения были определены Федеральным законом от 31 марта 2006 г. № 44-ФЗ «О потребительской корзине в целом по Российской Федерации» на следующем уровне (в скобках — в пересчете на день):

|                              |                      |
|------------------------------|----------------------|
| Хлеб                         | — 133,7 кг (370 г)   |
| Картофель                    | — 107,6 кг (290 г)   |
| Мясопродукты                 | — 37,2 кг (100 г)    |
| Овощи                        | — 97,0 кг (270 г)    |
| Фрукты                       | — 23,0 кг (60 г)     |
| Сахар и кондитерские изделия | — 22,2 кг (60 г)     |
| Рыбодукты                    | — 16,0 кг (40 г)     |
| Молочные продукты            | — 238,2 кг (650 г)   |
| Яйца                         | — 200 шт. (0,55 шт.) |

Другие специалисты определяют минимальное потребление непродовольственных товаров и услуг. Затем эти натуральные нормы потребления умножаются на действующие цены для определения денежной величины прожиточного минимума. Так, на конец 2008 г. прожиточный минимум, по данным Росстата, составлял для всего населения России в среднем 4693 руб., в том числе для граждан трудоспособного возраста — 5086 руб., для пенсионеров — 3712 руб., а для детей — 4472 руб.

На современном рынке труда прожиточный минимум обычно служит основой определения минимальной ставки заработной платы. К этой системе постепенно движется и Россия, хотя у нас пока еще не обеспечивается нормальное соотношение между прожиточным минимумом и заработной платой, а сами правила исчисления прожиточного минимума продолжают оставаться предметом дискуссии.

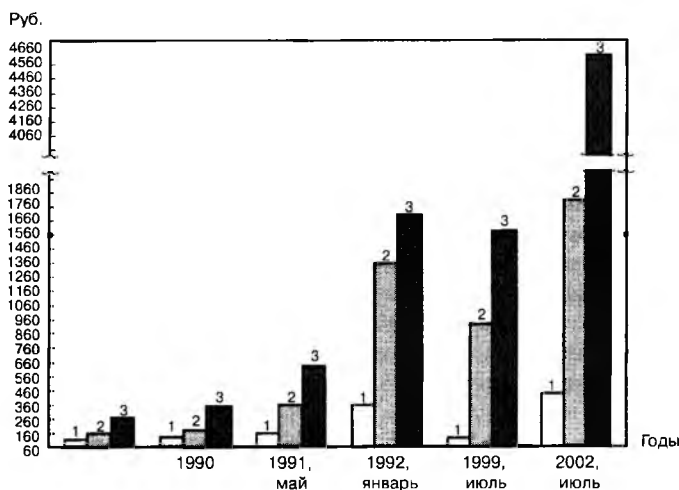
Сегодня Российское государство взяло на себя определение размера минимальной ставки заработной платы. Эта ставка утверждается органами законодательной власти, и работодателям запрещается платить работникам меньше.

В норме минимальная заработная плата, которую обычно получают неквалифицированные работники, выполняющие самую простейшую работу, должна быть даже несколько выше прожиточного минимума, т.е. оплата труда должна быть построена так, как это показано на рис. 13.2.



Рис. 13.2. Структура системы заработной платы

Однако бывает, что в странах, где наемные работники не могут по-настоящему отстаивать свои интересы или где бушует экономический кризис, минимальная заработная плата падает ниже прожиточного минимума. Это в полной мере было характерно для последних лет существования СССР и для России начала эпохи реформ. На рис. 13.3 видно, как в России по мере нарастания темпов инфляции минимальная заработная плата оказалась меньше прожиточного минимума, вздутого ростом цен. Более того, даже средняя заработная плата в промышленности оказалась ненамного выше этого минимума.



**Рис. 13.3.** Соотношение динамики величин прожиточного минимума, минимальной и средней заработной платы в России (для 1999 г. — в денонмированных рублях): 1 — минимальная заработная плата; 2 — прожиточный минимум; 3 — средняя заработная плата в промышленности

Чтобы исправить ситуацию, в декабре 2007 г. глава Минздравсоцразвития России Т. Голикова, председатель Федерации независимых профсоюзов России М. Шмаков и глава Координационного совета объединений работодателей России О. Еремеев подписали трехстороннее соглашение, в котором было предусмотрено повы-

шение МРОТ до величины прожиточного минимума с декабря 2008 г. Против повышения выступало Правительство РФ, но и оно согласилось довести МРОТ до прожиточного минимума в декабре 2008 г. — если не будет к тому каких-либо особых преград. Однако это вновь не получилось: с 1 января 2009 г. МРОТ в России установлен на уровне 4330 руб. в месяц, а прожиточный минимум, как было показано выше, на конец 2008 г. был на 393 руб. больше.

И все же разница уже не столь велика, как прежде. Более того, МРОТ в 14 субъектах РФ уже превысил общероссийский прожиточный минимум. А 46 субъектов РФ вышли на уровень МРОТ выше регионального прожиточного минимума. Конечно, эта тенденция может быть сломлена начавшимся в 2008 г. экономическим кризисом и нарастающей инфляцией. Но об этом мы узнаем в будущем.

Другая проблема, связанная с минимальной заработной платой, состоит в том, что в кризисные периоды она может слишком отставать от растущей средней заработной платы. Дело в том, что минимальная заработная плата устанавливается законодательными органами и поэтому пересмотр ее может проводиться только периодически. Средняя заработная плата, напротив, определяется ростом фактической оплаты труда квалифицированных работников.

Таким образом, в январе 1992 г. средняя зарплата оказалась в России в 4,7, а в сентябре 2000 г. — уже в 28,27 раза выше минимальной, что, конечно, совершенно ненормально. На протяжении 2001—2008 гг. ситуация постепенно улучшалась, и в 2008 г. средне-российская заработная плата (17,7 тыс. руб.) была выше законодательно установленной величины МРОТ уже только в 4,1 раза.

Экономический кризис, начавшийся осенью 2008 г., «уронил» среднюю зарплату в России до 15,2 тыс. руб. В январе 2009 г. она стала превышать МРОТ лишь в 3,51 раза, хотя и это слишком много. Для сравнения укажем, что, например, в Бельгии средняя зарплата выше минимальной лишь в 1,26 раза, во Франции и в Нидерландах — в 1,44, а в США — в 2,62 раза.

#### **13.4. Договоры и контракты на рынке труда**

Как же реально идет торг на рынке труда, как оформляются здесь сделки купли-продажи?

XX в. сделал главенствующими на этом рынке два основных механизма оформления торговых операций:

- 1) трудовые контракты;
- 2) коллективные договоры (соглашения).

**Трудовой контракт** — соглашение о содержании и условиях труда, а также о размере его оплаты и иных взаимных обязательствах работодателя и наемного работника, достигаемое ими в результате индивидуальных переговоров.

Не менее часто, чем индивидуальный контракт, по сей день применяются и коллективные договоры. Такой договор — это документ:

- ✓ заключаемый работодателями с организацией, представляющей интересы некоторой группы наемных работников данного предприятия;
- ✓ определяющий единые принципы организации и оплаты труда для этой группы работников.

Коллективный договор регулирует и оговаривает самый широкий круг вопросов, от которых зависят условия труда персонала фирмы.

Коллективный договор — это в определенном смысле закон, по которому строятся трудовые отношения в фирме. Хорошо составленный договор регулирует столь широкий круг проблем, что его вполне можно назвать «трудовой конституцией» фирмы.

Для иллюстрации рассмотрим коллективный договор, заключенный в июле 1988 г. между руководством японо-американской автомобильной компании «Нью Юнайтед мотор мэнюфэкчуринг» и профсоюзом.

Итак, этот договор устанавливает:

- обязательства и ответственность подписавших его сторон, которые для «достижения общей цели поддержания и повышения качества жизни работников и их семей посредством развития компании обязуются: трудиться сообща как одна команда; создать лучший в мире автомобиль с максимально низкой стоимостью»;
- обязательства руководства компании перед профсоюзом, обязательства профсоюза и работников, в том числе «работать в соответствии с принципами и философией компании; уважать индивидуальные права друг друга; соблюдать разумные стандарты поведения и режим посещаемости»;
- обеспечение занятости: «Компания согласна впредь не увольнять работников, если только ее к этому не принудит

жесткая экономическая необходимость. Прежде чем уволить кого-либо из работников, компания обязуется предпринять корректирующие меры — такие, как сокращение жалования администрации»;

- процедуры разрешения трудовых конфликтов и споров;
- порядок перевода работников из одного подразделения компании в другое и из одной смены в другую;
- концепцию бригадной организации труда;
- уровни заработной платы и порядок определения надбавок, компенсирующих рост стоимости жизни из-за инфляции;
- продолжительность рабочего времени и порядок привлечения работников к сверхурочной работе;
- число праздничных дней и длительность отпусков;
- программу коллективного страхования, страхования здоровья, пенсионного обеспечения, накопления сбережений и порядок формирования резервного фонда;
- меры по обеспечению безопасности труда;
- запрещение стачек и локаутов в период действия договора.

Коллективный договор может распространяться на одно предприятие, а может регулировать условия труда, отдыха и социальной защиты работников целой отрасли, территории или всех работников определенной профессии. Такие договоры обычно называют отраслевыми (региональными, профессиональными) трудовыми соглашениями.

Высшая форма такого регулирования рынка труда — генеральное соглашение.

**Генеральное соглашение** — документ по итогам переговоров между правительством, объединениями работодателей и профсоюзов, определяющий общие направления изменения условий купли-продажи рабочей силы в целом по стране.

В России впервые такое Генеральное соглашение было подписано на 1992 г. Оно включало 52 пункта, объединенных в следующие разделы:

- 1) меры в области экономики и проведения реформ;
- 2) содействие занятости населения, развитию рынка труда;
- 3) регулирование уровня жизни и обеспечение социальных гарантий;
- 4) условия и охрана труда, обеспечение экологической безопасности;

5) правовое обеспечение трудовых отношений и социального партнерства;

6) механизм реализации Генерального соглашения.

Иными словами, такой документ — это основа всех направлений взаимодействия работодателей и наемных работников. Когда стороны действительно выполняют свои обязательства по этим соглашениям, страна от этого выигрывает чрезвычайно много.

Именно такое сотрудничество стало одной из главных предпосылок ускоренного роста экономики и благосостояния граждан ФРГ, Японии и Испании.

Конечно, никакие соглашения не могут полностью устранить противоречия в интересах продавцов и покупателей на рынке труда. Но участники этого рынка вынуждены искать и находить компромисс, точно так же, как это происходит на остальных рынках.

Причина очевидна: ни работодатели, ни наемные работники не могут существовать друг без друга. Они «скованы одной цепью». Без наемных работников работодатели не в состоянии организовать свою деятельность, а значит, лишаются доходов. Но и наемные работники без работодателей оказываются перед угрозой нищеты.

### **13.5. Как добиться, чтобы человек работал хорошо**

Допустим, человек нашел себе работу, соответствующую его возможностям, знаниям и запросам к уровню оплаты. Подписав документы о найме, он уходит на время с рынка труда, но не из сферы экономических отношений. Меняется лишь характер проблем: у нанимателя теперь главная проблема — как добиться, чтобы человек трудился с наивысшей производительностью и качеством, а у наемного работника — как в рамках действующей системы заработной платы получить за свой труд побольше.

Эти интересы находят компромиссное воплощение в методах экономического стимулирования наемных работников. Человечество придумало массу способов такого стимулирования, и подробный рассказ о них занял бы слишком много времени. Скажем лишь об основных:

- поощрение трудовой активности через зарплату;
- «участие в успехе»;
- формирование пенсии в прямой зависимости от заработной платы.



**Заработная плата.** Наиболее традиционные формы заработной платы — повременная и сдельная.

При повременной оплате работник получает деньги за выполнение своих обязанностей в течение определенного времени. Размер оплаты растет прямо пропорционально этому времени. Применяется такая система там, где трудно или невозможно измерить результат трудовой деятельности количественно (так оплачивается труд государственных чиновников, врачей, ученых и т.д.).

При сдельной оплате труда работник получает определенную сумму за каждое вышедшее из его рук изделие или за каждую выполненную им производственную операцию. Чем больше он сделал, тем выше сумма, которая ему выплачивается. Эти системы просты и потому удобны, что и обусловило их широкое распространение во многих странах мира.

Однако сегодня все большее применение в развитых странах получают новые методы определения размеров оплаты труда. Они ставят значительную долю заработка в зависимость от успехов и доходов фирмы в целом.

Эти новые формы оплаты труда тесно связаны со стремлением руководителей фирм как можно сильнее заинтересовать работника в успехе всего предприятия в целом.

**Участие в успехе.** Так можно сформулировать главную мысль, лежащую в основе наиболее современных методов стимулирования труда наемных работников.

Как утверждают психологи, большинству людей мало только растущего достатка. Человек хочет принимать активное участие в управлении предприятием, хочет ощутить себя совладельцем, хочет, чтобы к его мнению прислушивались и чтобы он пользовался уважением окружающих.

Такая психологическая окраска трудовых отношений оказалась очень важным резервом повышения производительности труда и качества продукции. Естественно, предприниматели и руководители предприятий многих развитых стран мира немедленно взяли ее на вооружение.

Особенно преуспела в этом Япония. Но и другие страны стараются не отставать от Страны восходящего солнца во внедрении систем «участия в успехе».

Сегодня наиболее широко распространены методы, обеспечивающие участие работников в распределении прибылей компании.

Но появились и более совершенные формы стимулирования. Они основаны на том, что наемные работники становятся совладельцами предприятий, на которых они работают. Во многих странах законы даже создают льготы для компаний, позволяющих рабочим стать их совладельцами. Например, в автомобильной компании «Крайслер» каждый рабочий владеет частью капитала этой компании на сумму почти 6 тыс. долл. Миллионами долларов измеряются и те доли собственности, которыми владеют в знаменитой компьютерной фирме «Майкрософт» ее лучшие программисты. Надо ли удивляться, что они работают на «свою» фирму столь усердно и это — наряду с удачной коммерческой политикой — вывело ее в лидеры мирового рынка программного оснащения!

В целом же в США на предприятиях, которые полностью или частично находятся в собственности их работников (система ИСОП), трудятся уже более 12 млн человек. Методы стимулирования с помощью системы «участия в успехе» хорошо зарекомендовали себя и на российской почве.

**Пенсионное стимулирование.** Каждый человек обречен на старость, и к труду он способен ограниченное число лет. В большинстве стран мира считается, что женщины после 60, а мужчины после 65 лет уже не могут выдерживать полной трудовой нагрузки. Встает вопрос: а на что они тогда должны жить?

Можно, конечно, посчитать, что это личное дело каждого: пусть человек сам копит деньги себе на старость. Но такая рациональность поведения присуща не всем людям, а есть хотя бы все старики. Для того чтобы у людей были средства к существованию в старости, большинство стран применяет систему пенсионного обеспечения. Она предполагает, что после достижения пенсионного возраста человек имеет право на получение **трудовой пенсии**.

**Трудовая пенсия** — денежное пособие, получаемое гражданином после достижения им установленного законом возраста и при условии, что он отработал определенное число лет.

Но пенсия решает не только гуманные задачи. Человеческий разум давно догадался превратить страх перед нишей старостью в стимул лучшей работы. В этих целях был создан пенсионный механизм, при котором размер трудовой пенсии прямо зависит от размера заработной платы и срока работы.

Такой порядок предусмотрен и пенсионным законодательством России: чтобы получить право на пенсию, надо обязательно отра-

ботать не менее 25 лет (а женщинам, имеющим детей, — не менее 20 лет). Но если человек отработал за свою жизнь больше лет, то размер пенсии увеличивается по сравнению с ее базовой величиной. Сама эта величина устанавливается в процентах к заработку, который получал человек. В большинстве развитых стран мира размер пенсий составляет 50–80% заработка, который человек имел до ухода на пенсию. Следовательно, чем лучше человек работает, чем выше его зарплата, тем благополучнее он будет жить в старости.

В России ситуация несколько иная. Отношение пенсии к средней заработной плате заметно ниже минимума, рекомендованного ООН (40%), и составляет лишь 26%. При этом рост пенсий россиян все время отстает от роста заработной платы и ситуацию никак не удается улучшить. Если в 2002 г. отношение пенсии к заработной плате составляло 32%, то далее оно стало падать. По расчетам экспертов Министерства финансов РФ, к 2027 г. оно упадет до 16,5% и только потом станет расти. Но даже к 2050 г. увеличится лишь до 22%, т.е. будет на 10 пунктов ниже, чем в 2002 г.

Таким образом, даже те российские граждане, которые родились позже 1990 г. и выйдут на пенсию в середине века, будут в старости жить очень бедно. И что особенно обидно — даже беднее, чем граждане соседних стран, также входивших некогда в Советский Союз. Так, в Белоруссии и Украине отношение пенсий к средней зарплате составляет соответственно 46 и 59%. А значит, российский пенсионер реально оказывается вдвое беднее украинского или белорусского соседа. И потому пенсионное стимулирование фактически в России не работает. Пенсия превращается лишь в пособие по бедности — средство предотвращения голодной смерти пожилых граждан.

Пенсия выплачивается из специальных пенсионных фондов, создаваемых либо частными фирмами, либо государством. В России принят последний вариант, и потому пенсии выплачиваются из единого Пенсионного фонда.

Деньги же в этом фонде набираются за счет взносов, которые платят предприятия и которые являются частью отчислений на социальное страхование. Наряду с государственным Пенсионным фондом в нашей стране недавно начали действовать негосударственные пенсионные фонды (НПФ).

Они помогают накопить деньги на дополнительную пенсию в старости, и внесение взносов в них — дело добровольное. Однако,

учитывая описанную выше картину с пенсионным обеспечением в России, самостоятельное накопление денежных сбережений «на старость» в НПФ или иным образом можно полагать для нынешнего поколения молодых россиян делом крайне необходимым. Иначе в старости большинство из них ждет крайне бедное существование.

Правда, летом 2009 г. Государственная Дума и Правительство РФ решили предпринять еще одну попытку изменить систему пенсионного обеспечения в стране и хоть как-то улучшить положение пожилых граждан. В результате принятия пакета законопроектов размер пенсии будет доведен до 40% от утраченного заработка при условии 30-летнего трудового стажа для молодых людей, пенсионные права которых стали формироваться уже в новой системе, т.е. с 2002 г. Другим ориентиром является доведение размера пенсии старшего поколения до 2,5 прожиточных минимумов пенсионера. По расчетам правительственных чиновников, все мероприятия, запланированные в 2010 г., дадут в среднем прибавку к пенсии не менее 2000 руб. И тогда она составит примерно 6,2 тыс. руб. в месяц против 4251 руб. в январе 2009 г.

## **Выводы**

1. Формирование рыночной цены труда обычно сопровождается конфликтами между работодателями и наемными работниками. В ходе этих конфликтов стороны используют различные методы навязывания своей воли. Основным методом защиты интересов наемных работников является создание профессиональных союзов, которые ведут переговоры от имени всех входящих в их состав людей.

2. Профессиональные союзы обычно стараются добиться улучшения условий и повышения безопасности труда своих членов, а также увеличения их заработной платы. Это делает работу для членов профсоюза более приятной и выгодной, но одновременно сужает экономические границы занятости и ведет к росту цены товаров для покупателей, если величина прибыли в цене не снижается.

3. Заработная плата не должна опускаться ниже минимального уровня, основой расчета которого является прожиточный минимум. Так называется текущая стоимость того минимального набора товаров и услуг, без которого жизнь человека просто невозможна. Минимальная заработная плата устанавливается и меняется зако-

нодательными органами власти, а используется для оплаты труда самых неопытных и неквалифицированных работников.

4. Оформление сделок купли-продажи на рынке труда осуществляется с помощью трудовых контрактов и коллективных договоров. В свою очередь, коллективные договоры могут заключаться в масштабе предприятия, отрасли или целой страны. В последнем случае они называются генеральным соглашением.

5. Система оплаты труда определяется с помощью контракта или коллективного договора. В дополнение к ней работодатели применяют различные способы поощрения трудовой активности работников и улучшения ими качества своего труда. Важнейшими способами такого стимулирования являются различные модификации механизма начисления заработной платы, «участие в успехе» (т.е. превращение работников в фактических совладельцев фирмы) и пенсионное обеспечение, при котором уровень жизни человека в старости прямо зависит от того, как он работал всю жизнь.

### **Контрольные вопросы**

1. С помощью каких методов работодатели старались принудить наемных работников работать за минимальную плату?
2. Каковы основные методы борьбы профсоюзов за права своих членов?
3. Полагаете ли вы справедливым запрет на забастовки работников гражданской авиации?
4. Каковы основные задачи, решаемые профсоюзами?
5. Если профсоюзы добиваются повышения заработной платы, кто от этого страдает?
6. Почему профсоюзы вынуждены проявлять осторожность в требованиях о повышении заработной платы?
7. Что является нижней границей заработной платы?
8. Почему в последние годы так много россиян особенно усердно работают на своих садовых участках?
9. Что произойдет, если работники образования откажутся от единой тарифной сетки и начнут добиваться более высокой оплаты труда, подобной той, что имеют работники производственных отраслей?
10. Почему опасно приступать к работе, не подписав трудовой контракт?
11. Почему генеральные трудовые соглашения содействуют ускорению роста благосостояния граждан страны?
12. Почему государство участвует в подписании генеральных соглашений?

13. Каковы наиболее распространенные формы заработной платы?
14. В чем смысл системы «участие в успехе»?
15. Почему рост пенсий не может обгонять рост заработной платы?

### **Вопросы для обсуждения**

1. Сегодня в России на многих предприятиях и в коммерческих фирмах профсоюзов нет, хотя новый Трудовой кодекс требует, чтобы они были созданы. Какие последствия для отечественного рынка труда это может иметь?
2. Если руководители отечественных профсоюзов начнут кампанию за снижение ввоза в страну импортных товаров под лозунгом: «Покупай российские товары — не потеряешь работу!», поддержит ли их большинство соотечественников?
3. Обязательные отчисления в Пенсионный фонд сокращают заработок работников. Стоит ли отказаться от таких отчислений и предоставить каждому возможность самому копить деньги на старость?

## Глава 14. КАК СЕМЬИ ПОЛУЧАЮТ И ТРАТЯТ ДЕНЬГИ

---

Родись, крестись, женись, умирай — за все денежки подай!

*Русская пословица*

В последние годы в системе показателей, которые использует правительство России для оценки экономической ситуации в стране, появился очень необычный показатель. Называется он «индекс потребительских настроений» и показывает, как меняется доля семей, которые считают, что жить они стали лучше и потому сейчас пришло время для покупки новых товаров. Казалось бы, такие вещи должны быть важны только психологам. Но этот показатель очень интересует экономистов, и на основе его они способны делать даже предсказание о том, как будет развиваться экономика страны в ближайшем будущем. В чем тут дело? Попробуем разобраться.

Напомним: в центре мира экономики стоит человек, семья. И естественно, что жизнь семьи постоянно привлекает пристальное внимание экономической науки. Ведь происходящие в домашней мини-экономике процессы оказывают огромное влияние на национальную экономику в целом. Для первого знакомства с семейной экономикой в этом разделе учебника мы выбрали лишь некоторые, но зато самые главные из существующих здесь проблем:

- источники доходов семей;
- структура расходов семей;
- различия в богатстве семей и их сглаживание государством;
- влияние инфляции на доходы семей.

### 14.1. Источники семейных доходов

Семьи получают свои доходы благодаря владению факторами производства и предоставлению их в пользование другим людям или фирмам.

Ведь если собственность, которой владеет семья, не может быть использована другими людьми для своих нужд, на ней нельзя ничего заработать. Скажем, пока автомобиль используется для поездок только членов семьи, он дохода не приносит. **Не приносит дохода и само вождение этого автомобиля.**

Но если кто-то попросил довезти привезенные на продажу товары до местного вещевого рынка, то за услугу он заплатит. Причем полученные деньги будут платой за услуги сразу двух факторов производства: труда (в форме управления автомобилем) и капитала (в форме самого автомобиля). Следовательно, доход приносит только та собственность, которая может быть направлена на производство нужных людям благ (в нашем примере таким благом была услуга по доставке сумок с товарами до рынка). Именно такое использование оплачивается покупателями произведенных благ. Значит, любой доход представляет собой плату за услуги того или иного фактора производства.

Классификация всех видов семейных доходов в зависимости от того, владение каким фактором производства их приносит, дана в табл. 14.1.

Таблица 14.1

| Факторы производства           | Вид приносимых доходов              |
|--------------------------------|-------------------------------------|
| Труд наемного работника        | Заработная плата                    |
| Труд предпринимателя           | Доход собственника                  |
| Производственный капитал фирмы | Прибыль фирмы (доход ее владельцев) |
| Земля (природные ресурсы)      | Рента                               |
| Денежный капитал               | Процент                             |

В большинстве стран мира преобладающим источником семейных доходов служит заработная плата. Но в странах, где нет ограничений на частную собственность и где сформировалась рыночная или смешанная экономическая система, семьи наряду с заработной платой получают доходы и от владения другими факторами



производства. Например, в США в конце XX в. примерно 8% семейных доходов поступало за счет прибыли от собственного бизнеса, 4% доходов — в виде дивидендов на принадлежащие семьям акции и 12% — как процентный доход на средства, помещенные в банки.

Совсем иное дело — наша страна. Здесь командная система после 1917 г. уничтожила частную собственность на капитал и землю, а предпринимательские способности проявлять было вообще запрещено уголовным законом, каравшим «частнопредпринимательскую деятельность» длительным сроком заключения.

Единственным фактором производства, которым люди могли владеть и который могли продавать ради получения дохода, остался труд. Неудивительно поэтому, что в 1990-е гг. Россия вступила с весьма нищим населением. На пороге последнего десятилетия XX в. 21% граждан обладали имуществом стоимостью от 5 до 10 тыс. руб. (столько в то время стоила легковая машина типа «Жигули» или «Москвич» либо садовый домик на участке в шесть соток). Большим по стоимости имуществом владели только 14% россиян. А 65% граждан, соответственно, обладали имуществом, стоимость которого не превышала и 25 средних месячных зарплат (итого примерно 3250 руб. в ценах того времени), т.е. жили крайне скудно.

В структуре доходов российских семей в конце 1980-х гг., как в зеркале, отражалось общество, в котором человек владел лишь единственным фактором производства — своим трудом. В связи с этим доля доходов от труда по найму была в СССР существенно выше, чем в США (73% против 65%). При этом государство перераспределяло через свои органы куда большую долю доходов семей: в СССР на долю социальных выплат приходилось 24% против 12%, которые составляют в доходах американцев трансфертные платежи (различного рода пособия беднякам). В то же время в СССР полностью отсутствовали доходы в форме дивидендов из прибыли акционерных фирм, прибыли единоличных собственников фирм, а процентный доход был крайне мал.

Государство было практически единственным работодателем и источником доходов: от него наши сограждане получали 97% своих денежных средств. Следовательно, чем беднее становилось государство на протяжении последних десятилетий существования СССР, тем медленнее росли доходы советских граждан. Увеличить свои доходы за счет продажи иных факторов производства они не

могли: им не принадлежало ничего, кроме собственной способности трудиться.

Зарплата наших граждан в условиях планово-командной системы была искусственно занижена. Правда, это обстоятельство наши сограждане научились со временем «компенсировать» с помощью таких малопочтенных способов, как:

- искусственное завышение объема сделанного («приписки»). Величина «приписок», по оценкам экспертов, доходила до 30% к сумме начисленной заработной платы;
- недобросовестное исполнение своих трудовых обязанностей;
- хищения на производстве («несуны»), когда миллионы людей жили под девизом: «Все, что не прибито, — мое; все, что можно оторвать, — не прибито!»

После начала в 1990-х гг. реформ экономики и законодательства положение начало хотя и очень медленно, но меняться. Закон наконец разрешил гражданам владеть факторами производства на условиях частной собственности. Правда, и сегодня трудно говорить о полноценной частной собственности на землю (в части сельскохозяйственных угодий) и другие природные ресурсы. А потому изменения структуры источников семейных доходов россиян пока не очень значительны: к середине 2008 г. (до начала экономического кризиса) структура доходов россиян сложилась следующим образом: 73% — зарплаты; 20% — социальные выплаты; 4% — разовые доходы; 3% — прибыль от банковских операций и из прочих источников (включая доходы от собственного бизнеса).

Экономический подъем на протяжении 1999–2007 гг. привел к заметному общему росту благосостояния населения и численности высокодоходных групп. По оценкам Росстата, в 2007 году реальные доходы граждан увеличились на 10,4% по сравнению с 2006 г., а номинальные среднедушевые доходы достигли 12,5 тыс. руб. в месяц.

По информации Центра стратегических исследований Росгосстраха, доля населения с доходами более 12 тыс. руб. увеличилась в 2007 г. до 36,6% против 27,5% годом ранее — прирост численности этой группы за год составил 33% (для сравнения: в 2002 г. ее доля составляла 2,9%). По итогам 2007 г. 20% наиболее состоятельных россиян имели средний ежемесячный доход на уровне 29,8 тыс. руб. против 23,4 тыс. годом ранее.

Мировой экономической кризис, пришедший в Россию осенью 2008 г., однако, может вновь существенно изменить уровень благосостояния россиян и структуру их доходов: число состоятельных граждан сократится, доля заработной платы и доходов от собственного бизнеса может упасть, а доля пособий по безработице — возрасти.

**Семейные доходы** — это денежные средства, которые члены семьи получают от посторонних лиц или организаций и могут использовать для оплаты собственных расходов.

## 14.2. Семейные расходы и закономерности их изменения

Немало интересного для оценки состояния дел в экономике могут дать и сведения о семейных расходах.

Обнаружил это в XIX в. немецкий статистик Эрнст Энгель. Он исследовал и описал зависимость, которую в честь него стали называть законом Энгеля.

**Закон Энгеля:** с ростом доходов семьи удельный вес расходов на питание снижается, доля расходов на одежду, жилище и коммунальные услуги меняется мало, а доля расходов на удовлетворение культурных и иных нематериальных нужд заметно возрастает.

Описываемая этим законом логика изменения расходов порождается тем, что различные жизненные блага имеют для людей неодинаковую полезность. И поэтому потребность в них существенно дифференцируется по масштабам.

Быстрее всего человечество достигает удовлетворения своих потребностей в продовольствии (как пошутил один экономист: *«Наши потребности в пище всегда ограничены стенками нашего желудка»*), поэтому при росте доходов доля затрат на питание начинает снижаться первой. Затем наступает очередь затрат на одежду, хотя здесь процесс «насыщения» идет медленнее. Причина проста: потребности такого рода все время подстегиваются столь мощным инструментом, как мода.

Труднее всего людям удовлетворить свои запросы в области жилья. При анализе данных табл. 14.2 легко заметить, что чем в стране ниже затраты на питание и одежду, тем выше доля затрат на оплату жилья. И дело не в том, что в этих странах жилье стоит дороже, а в том, что выше качество жилья и обеспеченность им.

Таблица 14.2

**Структура расходов семей горожан в 1989 г.  
(Россия – 1998 г.), %**

| Страна           | Питание | Одежда и обувь | Жилье | Транспорт | Обучение и лечение |
|------------------|---------|----------------|-------|-----------|--------------------|
| США              | 10,0    | 6,5            | 25,5  | 13,5      | 17,5               |
| Япония           | 15,0    | 6,0            | 24,0  | 10,0      | 15,0               |
| Швеция           | 16,5    | 7,0            | 30,5  | 19,0      | 3,0                |
| Греция           | 33,0    | 9,5            | 20,5  | 13,0      | 4,5                |
| Португалия       | 35,0    | 11,0           | 15,0  | 16,0      | 6,0                |
| Россия (1998 г.) | 52,0    | 20,0           | 5,2   | 8,0       | 3,0                |

Кроме того, жилье (наряду с автомобилями) является товаром «престижного спроса», поэтому люди стремятся иметь комфортное жилье не только ради удобства, но и чтобы подчеркнуть свое общественное положение. Это очень хорошо заметно и в России, где в последние годы стало развиваться строительство помпезных особняков, призванных продемонстрировать окружающим богатство своих владельцев.

Эрнст Энгель утверждал (и сегодня это общепризнано), что различное потребление во всех странах развивается по сходным моделям, то анализ структуры семейных расходов позволяет сравнивать:

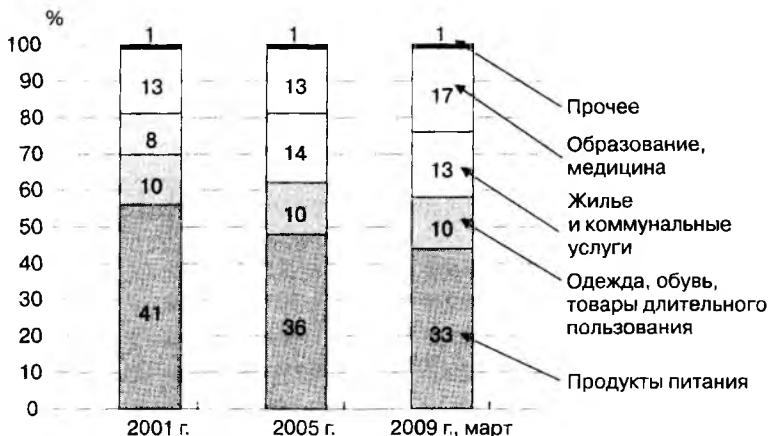
1) уровни благосостояния разных групп населения одной страны (принимая в качестве критерия долю расходов семьи на питание);

2) благосостояние граждан разных стран.

Попробуем, например, воспользоваться рекомендациями Энгеля для сопоставления уровней благосостояния граждан России и других стран мира.

Например, если свести воедино данные Росстата и исследовательской компании «Gfk Русь», то мы получим следующую картину того, на что семьи россиян тратили свои доходы в 2001–2009 гг. (рис. 14.1).

Как мы видим, за прошедшие восемь лет структура расходов россиян изменилась следующим образом: примерно на пятую часть сократились траты на продукты, зато примерно на четверть



**Рис. 14.1.** Изменение структуры расходов российских семей в 2001—2009 гг.

выросли затраты на образование, здоровье, более чем на треть — на жилье и коммунальные услуги. Товары длительного пользования, одежда и обувь снова стали занимать порядка 14% трат, снизившись в конце 2008 — начале 2009 г., когда в страну пришел мировой экономический кризис. Траты на развлечения и прочие нужды, хотя и прежде занимали совсем небольшой процент расходов, уменьшились вдвое.

Сравним российские данные о структуре семейных расходов с аналогичными данными по Германии (табл. 14.3).

Если исходить из закона Энгеля, то легко понять, что Россия (с ее 33% расходов на питание) заметно отстает по уровню благосостояния от Германии, где расходы семей на питание составляют только 8,6%. Не радует даже то, что россияне тратят заметно меньше немцев на оплату жилья. Уж лучше бы наши соотечественники платили за жилье больше, но жили в домах куда более комфортабельных, чем давно заслуживающие сноса панельные «хрущобы» (40% городского населения России живет в домах, построенных ранее 1970 г., а 25% жилого фонда в нашей стране — просто ветхое жилье).

Анализ семейных бюджетов будет неполон без учета влияния на экономику семей столь мощного процесса, как инфляция.

Таблица 14.3

## Структура расходов домохозяйств в Германии

| Статьи доходов  | Величина, % |
|---|-------------|
| Совокупные расходы, равные брутто-доходам   | 100         |
| Вычеты: подоходный и аналогичные налоги   | 9,9         |
| Индивидуальные обязательные отчисления на социальное страхование                  | 9,9         |
| Доходы от продажи имущества и прочие поступления                                  | 1,4         |
| Потребительские расходы   | 72,3        |
| <b>В том числе:</b>   |             |
| продукты питания, напитки, табачные изделия                                       | 8,6         |
| одежда и обувь  | 3,1         |
| аренда жилья, электроэнергия, коммунальные услуги                                 | 20,0        |
| бытовая техника, предметы интерьера   | 3,5         |
| здравоохранение   | 2,3         |
| транспортные расходы  | 8,9         |
| средства коммуникаций   | 1,9         |
| досуг, культура, развлечения  | 7,2         |
| образование   | 0,6         |
| посещение ресторанов и т.п.   | 2,7         |
| прочие товары и услуги  | 2,8         |
| прочие потребительские расходы (страхование, проценты по кредитам, прочие налоги) | 10,8        |
| Сбережения  | 9,3         |

## 14.3. Инфляция и семейная экономика

Негативное влияние инфляции на семейную экономику связано с тем, что общий рост цен и падение в итоге покупательной способности денег обесценивают заработки трудоспособных членов семьи. В итоге инфляция ведет к резкому росту разницы между номинальными и реальными доходами семьи.

**Номинальные доходы** — сумма денег, полученная гражданином или семьей в целом за определенный период времени.

**Реальные доходы** — характеристика изменения реальной покупательной способности номинальных доходов с учетом изменения цен на приобретаемые семьями товары и услуги.

Рост реальных доходов семей зависит от соотношения темпов роста номинального дохода и общего уровня цен. Так, если заработки за год вырастут на 30%, а цены — на 40%, то реальные доходы составят лишь 92,9%  $[(130 : 140) \times 100]$  прежнего уровня, т.е. снизятся на 7,1%.

Например, в Воронежской области в среднем за 2007 г. номинальная зарплата выросла на 29,3% по сравнению с 2006 г. и составила 8730,7 руб. Однако в силу того, что цены в этой области за тот же период возросли примерно на 9%, получается, что реальные доходы воронежцев увеличились в 2007 г. лишь на 18,8%. Следовательно, на 8730,7 руб. воронежцам можно было в 2007 г. купить ту же массу товаров, за которую в 2006 г. пришлось бы отдать лишь 8009 руб.

От инфляции люди страдают по-разному, в зависимости от того, чем они занимаются и какие заработки получают. С этой точки зрения все семьи следует разделить на две основные группы:

- 1) с *фиксированными* доходами;
- 2) с *переменными* доходами.

В первую группу попадают семьи, чьи доходы не зависят от уровня трудовой активности их членов. Это пенсионеры, безработные, инвалиды, студенты и многодетные семьи. К этой группе относятся также работники отраслей, услуги которых оплачиваются по фиксированным ставкам из средств государственного бюджета. Это армия, правоохранительные органы, медицина, образование, связь, социальные службы и т.д.

Во вторую группу входят те семьи, члены которых работают в производственных отраслях, а также предприниматели и творческая интеллигенция. Они обладают большими возможностями для увеличения своих доходов за счет изменения уровня трудовой активности или забастовок с требованием о повышении заработной платы. Им легче замедлять или предотвращать падение своих реальных доходов.

Первыми жертвами инфляции становятся семьи с фиксированными доходами, прежде всего пенсионеры, инвалиды и многодетные семьи. Именно поэтому после взрыва инфляции в России в 1992 г. на улицах наших городов появилось так много стариков, инвалидов и женщин с детьми, просящих подаяния.

Особенно тягостное последствие инфляции состоит в том, что часто она начинает работать как «машина времени» и с позиций закона Энгеля как бы отбрасывает страну в прошлое. Так, если в

1975 г. доля расходов граждан России на продукты питания составляла 45,5%, а к 1991 г. упала ниже 39%, то после взрыва инфляции в 1992 г. она подскочила до 50%. Получается, что Россия с точки зрения благосостояния граждан вернулась лет на 20 назад.

При этом инфляция не просто повышает долю расходов на питание в структуре семейных бюджетов, но и меняет модель питания — люди начинают переходить на наиболее дешевые, хотя и не самые здоровые виды продовольственных товаров. Например, в 1992 г., когда произошел наибольший рост цен, доля мясных и молочных продуктов в рационе россиян сразу упала. Недостающие калории наши соотечественники восполнили картошкой — продуктом далеко не самым полезным. И все равно общее потребление основных продуктов питания сократилось в том году на 3 кг в месяц.

Инфляция ударяет по семьям и с другой стороны: обесценивает сбережения. Если темп годовой инфляции выше, чем проценты по вкладам в банк, то реальная ценность вклада падает — на хранящуюся в банке сумму теперь можно приобрести меньше товаров и услуг, чем прежде.

Например, если темп годовой инфляции 80%, а банк платит владельцу вклада 50% годовых, то ценность вклада падает за год примерно на 17%:  $[1 - (150 : 180)] \times 100$ .

Именно так «сгорели» в 1992 г. все сбережения наших сограждан, хранившиеся в Сбергательном банке. Прыжок цен за год в 26 раз превратил все, что люди копили долгими годами, в совершенно мизерные суммы. На них теперь стало невозможно купить мало-мальски ценную вещь, не говоря уже о том, чтобы прожить. Восстановить сбережения сразу государству оказалось не под силу, хотя на этот счет был даже принят специальный закон. Но для его реализации нужна настолько крупная сумма денежных средств, что государству найти ее пока просто не в состоянии. С большим трудом удалось найти средства для компенсации вкладов лишь самым пожилым владельцам сбережений — тех, кому исполнилось 80 лет и более.

Казалось бы, проблемы расходования доходов — чисто внутрисемейные. Но это не так: в экономике все взаимосвязано, а потому личные предпочтения семей в расходовании своих средств могут существенно повлиять на состояние хозяйства всей страны. Самый свежий пример тому — влияние расточительности американских семей на мировой экономический кризис, начавшийся в 2008 г.



Классическая экономическая наука в лице Адама Смита, Давида Рикардо, Жан-Батиста Сэя и других прочно стояла на фундаменте сбережений как одного из главных движителей экономического прогресса капиталистической экономики. «Капиталы возрастают в результате бережливости и уменьшаются в результате мотовства и разгильдяйства», «бережливость, а не трудолюбие является непосредственной причиной возрастания капитала», — писал Адам Смит<sup>1</sup>.

Однако чрезмерная бережливость семей имеет и минусы: если сбережения растут, высоких продаж товаров и услуг не жди. Если же семьи вообще перестают сберегать и сбережения падают — жди кризиса и инфляции, поскольку люди все больше тратят и начинают жить в кредит, а это всегда чревато экономическими бедами.

С конца 1950-х гг. норма сбережений в США была положительной: в 1970-е гг. стабильно пребывала на уровне 10—12%, иногда доходила до 14% (т.е. американцы откладывали в сбережения каждый седьмой доллар своих доходов). Но затем началось снижение, а за последние восемь лет этот показатель трижды уходил в минус: в 2001, в 2005 и в конце 2008 г. Объяснение в каждом случае свое, но привычка американцев жить в займы, не сберегая, — это статистический факт.

В результате общая сумма долгов американских семей (перед банками, магазинами и строительными компаниями) стала быстро расти. Если в 1975 г. она была равна 734 млрд долл., что составляло примерно 45% годового валового продукт всей американской экономики, то в 2007 г. составила уже 13,81 трлн долл., т.е. стала больше, чем годовой валовой продукт.

Потребительская мания, включая покупку все более дорогих домов, совсем выбила американских потребителей из колеи здравого смысла. Американцы предпенсионного возраста вообще перестали откладывать деньги в сбережения на счета в банках и полностью положились на кредиты и акции.

Что это означает на практике? То, что потребители-инвесторы, не имея существенных пенсионных накоплений и сбережений личности, пройдя пик в своей активной жизни (время наибольших заработков), примерно к 55 годам начинают распродавать купленные когда-то акции и дома, желая на пенсии насладиться отдыхом.

<sup>1</sup> Сиваков Д. Завету Адама Смита не верны // Эксперт. 2009. № 2 (641).

Однако, чтобы уходящее на покой поколение могло иметь средства на достойную старость, поколения, его сменяющие, должны быть согласны купить акции и недвижимость у предпенсионного поколения по тем ценам, до которых это все подорожало за время жизни старших поколений.

Но эта экономическая модель очень рискованная, и в 2008 г. она дала сбой. Причина была в том, что предпенсионное поколение американцев — «беби-бумеры» (т.е. те, кто родился в США в период с 1946 по 1964 г.) — оказалось по численности куда больше, чем более молодые поколения.

«Беби-бумеров» в США примерно 78 млн человек, и это треть всего населения США. Поколения, следующие за «беби-бумерами», в полтора раза малочисленнее.

Пик рождаемости «беби-бумеров» пришелся на 1953—1964 гг. Из исследований американских экономистов известно, что средний американец достигает пика расходов и инвестиций в 46 лет, а в 55—59 начинает активно продавать акции и недвижимость. Это значит, что самая массовая прослойка «беби-бумеров» должна была начать продажи своих акций и домов в 2008 г. (1953 + 55). Вряд ли совпадение со временем кризиса ликвидности, разразившегося в США именно в 2008 г., случайное. Видимо, первые массовые попытки «беби-бумеров» избавиться от накопленных ими богатств в форме акций и недвижимости и получить за них наличные деньги сразу дали сбой: на рынке просто не оказалось такого же количества более молодых покупателей.

Спрос оказался куда меньше предложения, цены рухнули, и в США началась экономический кризис. А поскольку американская экономика — крупнейший игрок на мировой экономической сцене и крупнейший покупатель природных ресурсов, то американский кризис моментально перекинулся и на другие регионы мира, включая Россию.

Иными словами, получается, что закрытие предприятий и массовые увольнения людей в России — прямое следствие того, что семьи старших поколений американцев перестали делать сбережения и приучились жить в долг. Но что будет, если теперь пожилые американцы, пострадав от кризиса, срочно пересмотрят модель своих семейных бюджетов и начнут срочно сокращать текущие расходы и делать сбережения? Как ни парадоксально — тоже ничего хорошего!

Американские экономисты уже давно считали, что каждый процент увеличения уровня сбережений приводит в их стране к уменьшению валового продукта примерно на 0,6%. Это значит, что если норма сбережений будет доведена до «предбумного» уровня в 10%, то американская экономика (а за ней и вся мировая экономика, включая Россию) гарантированно окажется в многолетнем экономическом спаде. И теперь власти США, пытаясь предотвратить такое развитие событий, всеми силами снижают выгодность денежных сбережений (уменьшая процент по вкладам в банках) и уговаривают пожилых американцев отложить выход на пенсию.

Пока это не очень получается: с конца 2008 г. семейные сбережения в США растут. В апреле 2009 г. увеличение оказалось самым высоким за 14 лет: с отрицательной величины показатель нормы сбережений достиг отметки плюс 5,7%. И значит, угроза затягивания мирового экономического кризиса остается весьма высокой.

Это лишь один из примеров того, что положение дел в семейной мини-экономике в конечном счете определяет состояние экономики страны в целом, подобно тому как состояние маленьких кораллов определяет прочность огромных коралловых архипелагов.

### **Выводы**

1. Важным способом изучения состояния экономики страны является анализ структуры семейных доходов. Эта структура отражает то, какой собственностью владеют семьи. Чем шире круг такой собственности, тем выше доля семейных доходов в национальном доходе страны. Основным источником семейных доходов в большинстве стран мира является заработная плата наемных работников. В России кризис экономики привел к тому, что доля заработной платы в структуре семейных доходов упала ниже 50%.

2. Структура семейных расходов зависит как от их абсолютной величины, так и от достигнутого страной уровня экономического развития. В силу закона Энгеля по мере роста благосостояния доля расходов на питание обычно снижается, и поэтому по величине этой доли можно оценивать степень благосостояния граждан. В России она превышает 50%, что значительно выше, чем в промышленно развитых странах мира.

3. Проблемы бедности особенно обостряются в условиях высокой инфляции. Это происходит из-за отставания роста реальных

доходов от номинальных. Особенно тяжело страдают от инфляции семьи с фиксированными доходами. Кроме того, инфляция ухудшает положение семей в силу обесценения сбережений, когда темпы инфляции оказываются выше, чем уровни доходов по сбережениям, гарантируемые банками. Поэтому многие российские семьи пытаются спасти свои сбережения путем покупки валюты. Это создает большие трудности для экономики страны, поскольку лишает отечественные предприятия возможности через банки получить эти сбережения в долг с целью реконструкции и улучшения выпускаемой продукции.

### **Контрольные вопросы**

1. Что позволяет семьям получать доходы?
2. Каковы основные виды доходов семей?
3. Какой вид доходов пока практически недоступен семьям россиян?
4. Какую закономерность описывает закон Энгеля?
5. Какие товары «престижного потребления» вы можете назвать?
6. О чем говорит сравнение структур расходов семей граждан различных стран?
7. Почему номинальные и реальные доходы изменяются по-разному?
8. Какие семьи страдают от инфляции сильнее?
9. Какой процентный доход по вкладам должны предлагать банки при годовом росте цен на 70%, чтобы люди согласились поместить в них свои сбережения?

### **Вопросы для обсуждения**

1. В условиях плановой экономики СССР многие блага (жилье, образование, здравоохранение) были практически бесплатны для граждан. Между тем у экономистов есть поговорка: «Бесплатных завтраков не бывает». Каким образом удавалось сохранить «бесплатность» перечисленных выше благ для граждан СССР?

2. Одна из самых страшных бед отечественной экономики — отсутствие способов накопления гражданами не обесценивающихся со временем сокровищ. Так ли это и почему?

3. Почему в России сейчас так трудно решить проблему развития массового строительства частного жилья, хотя многие экономисты считают, что за счет такого строительства можно было бы резко ускорить выход страны из кризиса?

## **Глава 15. НЕРАВЕНСТВО ДОХОДОВ И ЕГО ПОСЛЕДСТВИЯ**

---

Если свободное общество не может помочь тем многим, кто беден, оно не сможет спасти тех немногих, кто богат.

*Джон Ф. Кеннеди,  
35-й президент США*

По улицам российских городов ездит много красивых и дорогих иностранных автомобилей. В любом городе можно найти прекрасно отделанные личные особняки с роскошными ванными комнатами или мебелью в стиле французских королей, магазины, цены на товары в которых заканчиваются многими нулями... Но в то же время на чердаках домов зимой ютятся бездомные, а на вокзалах просят подавание нищие. Как возникает такое различие в уровнях благосостояния граждан одной и той же страны, почему до сих пор человечество не смогло решить проблему бедности?

### **15.1. Что порождает неравенство в благосостоянии**

Проблема неравенства благосостояния — одна из древнейших, как и порожаемое этой проблемой социальное напряжение, а проще говоря, враждебное отношение бедных к богатым. Недаром даже в Библии можно найти такие строки: «...удобнее верблюду пройти сквозь игольные уши, нежели богатому войти в Царство Божие» (Евангелие от Матфея, гл. 19, стих 24).

Экономическая наука давно и постоянно занимается изучением неравенства и его негативных последствий, а также разработкой мер по их ослаблению.

У этой проблемы есть две грани:

- 1) неравенство доходов;
- 2) неравенство богатства.

Как мы уже знаем, люди получают доходы в результате предоставления находящихся в их собственности факторов производства (своего труда, капитала, земли) в пользование фирмам для производства нужных людям благ либо вкладывают эти ресурсы в создание собственных фирм. В таком механизме формирования доходов изначально заложена возможность их неравенства. На рис. 15.1 показаны причины этого неравенства:

1) разная ценность принадлежащих людям факторов производства (капитал в форме компьютера, в принципе, способен принести больший доход, чем капитал в форме лопаты);

2) разная успешность использования факторов производства (работник в фирме, производящей дефицитный товар, может иметь более высокий заработок, чем его коллега той же квалификации, работающий в фирме, товары которой продаются с трудом);

3) разный объем принадлежащих людям факторов производства (владелец двух нефтяных скважин получает при прочих равных условиях больший доход, чем владелец одной скважины).



Рис. 15.1. Причины, порождающие неравенство доходов

Используя свои доходы, люди могут тратить их часть на приобретение дополнительного объема факторов производства. Например, семья может положить часть своих заработков в банк, чтобы получать доход не только в форме заработной платы, но и в форме процента. Так формируется богатство семьи, т.е. та собственность, которой владеют ее члены (за вычетом долгов, которые сделала семья, чтобы приобрести эту собственность). Скажем, если семья взяла деньги в банке, чтобы купить магазин, и вернула банку пока только 50% долга и проценты на одолженные деньги, то в состав ее богатства войдет соответственно только 50% цены этого магазина.

**Богатство семьи** — собственность семьи, свободная от долгов.

Свое богатство семья может завещать, т.е. с помощью завешания подарить своим детям. А это значит, что различия в богатстве могут нарастать от поколения к поколению, создавая все более прочные основы для различия в доходах, приносимых богатством и трудовой деятельностью.

**Завещание** — юридически оформленное дарение богатства, вступающее в силу после смерти его владельца.

Ни одной экономической системе не удалось ликвидировать неравенство доходов и богатства семей. Даже в условиях командной системы СССР государство было вынуждено отказаться от принципов полной уравнительности (их пытались реализовать только в период так называемого военного коммунизма) и перейти к формированию доходов по принципу: «От каждого — по способностям, каждому — по труду». Но поскольку способности у людей различны, их труд имеет разную ценность, что влечет за собой неодинаковое вознаграждение за труд, т.е. различие в доходах.

Кроме того, руководством страны практиковалось поощрение государственных чиновников и партийных работников «неденежными доходами», т.е. правом на покупку дефицитных товаров по пониженным ценам в так называемых закрытых распределителях. В итоге реальные доходы и богатство семей резко различались.

Неравенство доходов и богатства может достигать огромных масштабов и создавать угрозу для политической и экономической стабильности в стране, поэтому практически все развитые страны мира постоянно осуществляют меры по сокращению такого нера-

венства. Но разработка мер по регулированию неравенства доходов возможна лишь при умении точно измерять степень дифференциации доходов и богатства, а также определять результаты воздействия на нее с помощью государственной политики.

Задача эта внешне проста, но решить ее удалось не сразу. Лишь относительно недавно были созданы методы, получившие общее одобрение.

Познакомимся с методом, используемым для оценки масштабов первого из факторов возникновения неравенства — различия доходов. Этот метод назван в честь его создателя «методом построения кривой Лоренца».

Эта кривая позволяет увидеть, насколько реальное распределение доходов страны между семьями отличается от абсолютного равенства и абсолютного неравенства. Для ее построения нужны данные о том, какая часть семей получила ту или иную долю общего дохода страны. Пример такого рода информации для американских семей в 2001 г. содержится в табл. 15.1.

Таблица 15.1

**Распределение семей граждан США  
по уровню годового дохода в 2001 г., %**

| Группы семей по уровню доходов, % | Доля от общей суммы доходов | Доля от общей численности семей нарастающим итогом | Доля доходов семей нарастающим итогом |
|-----------------------------------|-----------------------------|--|---------------------------------------|
| Беднейшие — 20                    | 3,5                         | 20   | 3,5                                   |
| Вторые — 20                       | 8,8                         | 40   | 12,3                                  |
| Средние — 20                      | 14,5                        | 60   | 26,8                                  |
| Четвертые — 20                    | 23,1                        | 80   | 49,9                                  |
| Высшие — 20                       | 50,1                        | 100  | 100,0                                 |

Кривая Лоренца строится на основе данных, приведенных в последней колонке, в которой доли полученных семьями доходов даны нарастающим итогом. Так, если в таблице указано, что 40% семей американцев получили 12,3% доходов, то это значит, что в эти 12,3% вошли доходы и 20% беднейших семей, и 20% семей с чуть более высокими доходами. А соответственно 73,1% всей сум-



мы доходов достались 40% наиболее богатых семей. В том числе больше половины всех доходов (50,1%) досталось 20% самых богатых семей Америки. График, соответствующий данным этой таблицы, мы видим на рис. 15.2.

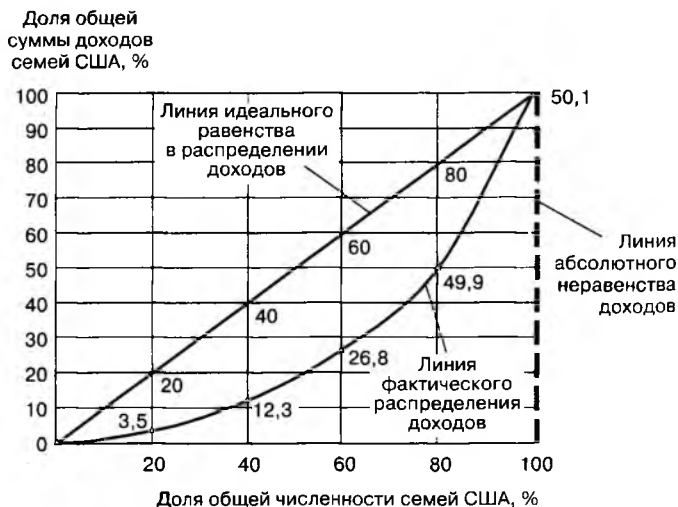


Рис. 15.2. Вид кривой Лоренца в США в 2001 г.

Эта кривая несколько напоминает лук, где прямая линия — как бы тетива, а лежащая ниже кривая (собственно, и называемая кривой Лоренца) — это слегка согнутый корпус.

Тетива такого «лука Лоренца» — это вариант абсолютного (идеального) равенства доходов семей. Оно бы достигалось в стране, где 20% семей получали бы 20% общей суммы семейных доходов, 40% семей — 40% доходов и т.д.

Напротив, если бы корпус «лука» был прямым, прикреплен к тетиве только с одной стороны (в верхнем правом углу) и «свисал» вертикально вниз, то это соответствовало бы ситуации абсолютного неравенства в распределении доходов. Так выглядела бы кривая Лоренца в стране, где 1% богатейших семей получал бы 100% всех доходов.

Реально общество всегда живет в области между абсолютным равенством и абсолютным неравенством. По кривой Лоренца хорошо видно, к чему ближе фактическое распределение доходов — к абсолютному равенству или неравенству. И чем больше в данной стране неравенство семей по уровню доходов, тем сильнее изгибается корпус «лука Лоренца».

Для того чтобы оценить меры такой «выгнутости», т.е. неравенства в распределении доходов, экономисты пользуются показателем, называемым коэффициентом Джини. Его получают делением площади между биссектрисой первого угла на рис. 15.2 (линией идеального равенства в распределении доходов) и кривой Лоренца на площадь треугольника под этой биссектрисой. На рис. 15.3 этой модели соответствует деление закрашенной площади между линией идеального равенства и линией  $ABCD$  на площадь треугольника  $ABE$ .

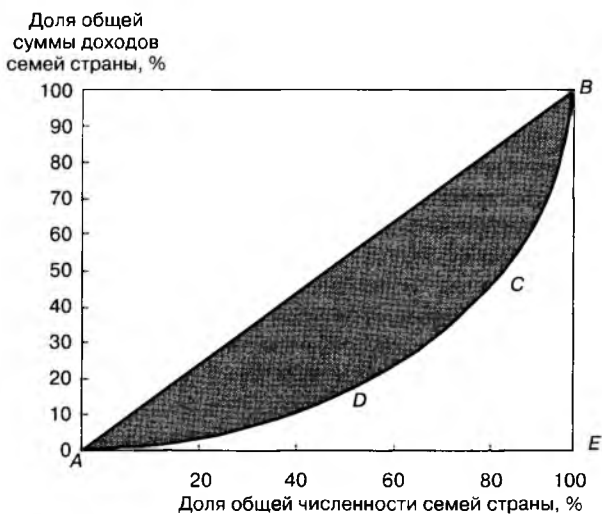


Рис. 15.3. Способ расчета коэффициента Джини (площадь  $ABCD$ / площадь  $ABE$ ).

Понятно, что чем неравномернее распределены доходы в стране и соответственно чем более выгнута кривая Лоренца, тем отноше-

ние этих площадей ближе к единице. И напротив — при повышении равномерности распределения доходов коэффициент Джини снижается. Коэффициент Джини ( $G$ ) может принимать значения от нуля до единицы. Так,  $G = 0$  означает совершенно равномерное распределение доходов, а  $G = 1$  — это предельный случай, когда все доходы сосредоточены в руках одного процента семей.

**Коэффициент Джини** — показатель степени неравномерности распределения доходов между гражданами страны.

В СССР в 1990 г., по некоторым оценкам, коэффициент Джини составлял примерно 0,23, а сейчас он в Российской Федерации равен 0,39. В Бразилии, которая имеет примерно равный с Россией уровень среднедушевых доходов, этот коэффициент равен 0,60.

В США он близок к 0,40, а в Великобритании — 0,32. Самые низкие значения коэффициента Джини (а значит, и самое малое различие в уровнях семейных доходов) имеют такие страны, как Япония ( $G = 0,27$ ) и Швеция ( $G = 0,291$ ). Причем в конце 1990-х гг. правительству Швеции удалось на некоторое время снизить этот показатель до 0,25.

Хорошо это или плохо?

Этот вопрос из категории самых сложных во всей экономической науке. И дать на него однозначный ответ просто невозможно.

Дело в том, что в проблеме дифференциации доходов экономика слишком тесно переплетается с социальной психологией, с традициями той или иной страны. А они сильно меняют стандартные модели человеческого поведения, которыми оперируют ученые-экономисты. В поисках ответа можно опереться прежде всего на экономическую историю человечества. Она свидетельствует, что нежелательны и абсолютное равенство в распределении доходов, и слишком сильный изгиб корпуса «лука Лоренца» (рис. 15.4).

Абсолютное равенство в доходах убивает в людях стимулы к производительному труду. Все мы рождаемся разными и наделены разными способностями, иногда довольно редкими. В любой стране всегда крайне мало людей, способных достичь вершин математики, стать выдающимися футболистами или создать процветающее предприятие. Поэтому на общенациональном рынке труда спрос на такие способности намного превышает предложение. А это ведет к росту цены трудовых способностей таких людей, т.е. их доходов.

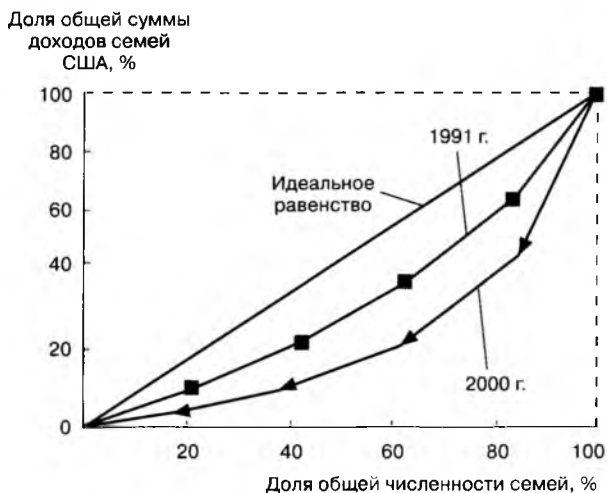


Рис. 15.4. Изменения кривой Лоренца в России в 1990-х гг.

Впрочем, люди с одинаковым типом способностей выполняют одни и те же обязанности по-разному: с разной производительностью труда и качеством продукции. Это зависит от их индивидуальности, физических особенностей и нервно-психического склада. Как же следует оплачивать эти различные результаты труда и что является более важным — сам факт труда или его результат?

Если оплачивать одинаково — «по факту труда», то это не устроит людей, работающих с большей производительностью и наделенных полезными обществу талантами. Многие из них перестанут работать в полную силу, и результативность их труда опустится до уровня наименее одаренных и наименее трудолюбивых членов общества. В итоге возможности экономического прогресса страны уменьшатся, а темпы роста благосостояния всех ее граждан замедлятся. Именно такие последствия «уравниловки» в оплате труда оказали крайне губительное влияние на экономику СССР и стали одной из главных причин постепенного прекращения ее роста.

Вот почему оплачивать деятельность людей приходится по-разному, в строгом соответствии с производительностью и качеством труда.

В силу этого определенное неравенство доходов следует признать нормальным. Более того, это крайне важный инструмент поощрения трудовой активности людей.

По этому поводу выдающийся английский экономист XX в. лорд Джон Мейнард Кейнс как-то заметил: «Пока наука не одержит неизбежную победу, приходится выбирать между равным распределением нищеты и неравным распределением богатства».

Экономическая история содержит немало примеров, доказывающих, что по мере развития хозяйства страны и роста общего уровня благосостояния ее граждан степень неравенства доходов поначалу возрастает и лишь затем начинает медленно снижаться.

Таким образом, неравенство доходов — это та цена, которую обществу приходится платить за ускорение роста общего уровня благосостояния всех граждан страны. Но необходимость такой «платы» никогда не вызывает у людей радости. Напротив, чем выше различия в уровнях жизни между богатыми и бедными, тем сильнее недовольство последних. Экономисты давно установили, что различие в доходах становится опасным для социального мира в стране, если оно:

- ✓ становится чрезмерно большим;
- ✓ увеличивается слишком высокими темпами.

Некоторые ученые-экономисты полагают, что предел натяжения «лука Лоренца» наступает в тот момент, когда на долю беднейших 40% населения приходится менее 12—13% общей суммы доходов семей страны. Такой перекося в распределении благ обычно порождает огромное недовольство малоимущих граждан и может привести к совершенно нежелательным для страны социально-экономическим и даже политическим последствиям. Именно громадная безработица и обнищание населения привели к власти в Германии в 1933 г. фашистскую партию Адольфа Гитлера.

Отечественные экономисты и правительство постоянно ищут способы предотвращения чрезмерно быстрого и резкого усиления различий в уровнях жизни россиян, начавшегося в 1990-х гг. Развитие этого процесса иллюстрирует рис. 15.5, где показано изменение соотношения в уровнях среднедушевых доходов 10% самых богатых и 10% самых бедных семей нашей страны.

Как мы видим, всего лишь за четыре года — с 1990 по 1995 г. — разница в уровнях доходов богатейших и беднейших россиян возросла в 3,16 раза (с 4,5 до 14,2 раза). В конце кризисного 1998 г. раз-



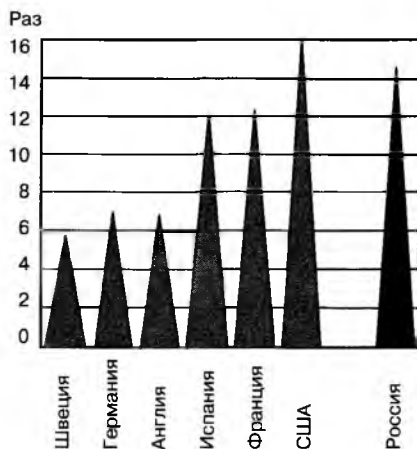
**Рис. 15.5.** Рост дифференциации доходов в России в 1990-х гг. (отношение доходов самых богатых семей к доходам самых бедных семей)

рыв в доходах 10% семей с самыми высокими доходами и 10% семей с самыми низкими доходами достигал 16 раз, что много даже по мировым меркам. И лишь к концу века удалось несколько снизить столь большой разброс в уровнях доходов россиян. В итоге на рубеже XX и XXI вв. этот показатель в нашей стране был выше, чем во Франции, — в 1,11 раза; в Англии и Германии, — в 1,97 раза; в Швеции, — в 2,27 раза.

Из развитых стран мира бо́льшая, чем в России, дифференциация доходов сейчас существует только в США. Здесь среднедушевые доходы самых богатых граждан выше, чем самых бедных, в 15,9 раза, что в 1,12 раза превышает разрыв, сложившийся в нашей стране (рис. 15.6). В развивающихся странах Азии и Африки, конечно, встречаются еще бо́льшие различия в уровнях доходов.

Для нашей страны сейчас крайне важно научиться правильно пользоваться механизмом регулирования дифференциации доходов. Этот механизм создан в развитых странах мира для разрешения противоречия между неравной одаренностью людей и раз-

мерами собственности, с одной стороны, и необходимостью обеспечить всем людям хотя бы минимально достойный образ жизни — с другой.



**Рис. 15.6.** Различия в дифференциации доходов граждан разных стран

В основе этого механизма лежат три элемента:

- 1) разделение функций работодателей и государства;
- 2) прогрессивное налогообложение личных доходов;
- 3) система государственной социальной поддержки беднейших граждан и создание им равных «стартовых» возможностей.

Смысл первого из этих элементов очевиден: работодателей не интересует социальная справедливость. Они озабочены уровнем доходности фирм и потому стремятся платить людям только за фактический результат их труда — вклад в успех фирмы.

Государство же имеет дело с народом «в целом» и решать проблемы стимулирования роста производительности и качества труда отдельного работника не может.

Зато в отличие от конкретных фирм государство всегда крайне озабочено поддержанием по всей стране социального мира и политической стабильности.

Ради предотвращения социальных взрывов, вызванных озлобленностью все возрастающего числа граждан, живущих в нищете, государство старается обеспечить всем своим подданным приемлемые условия существования и смягчить различия в доходах.

Достигается это на основе использования двух остальных элементов упомянутого выше механизма.

## 15.2. Регулирование неравенства доходов с помощью налогов

Правительства многих стран давно пришли к выводу, что одним из самых простых и удобных способов смягчения неравенства в доходах является установление для самых богатых граждан более высоких ставок изъятия доходов в пользу государства. Такой механизм сокращения различий в доходах получил название прогрессивного налогообложения.

Например, в 1999 г. российское налоговое законодательство предусматривало такую шкалу *прогрессивного налогообложения* граждан применительно к сумме заработка за год (табл. 15.2).

Таблица 15.2

### Шкала прогрессивного налогообложения доходов граждан России в 1999 г.

| Размер совокупного облагаемого дохода, полученного в календарном году, руб. | Ставка налога в федеральный бюджет, % | Ставка налога в бюджеты субъектов РФ, %           |
|---|---------------------------------------|---|
| До 30 000   | 3                                     | 9   |
| От 30 001 до 60 000   | 3                                     | 2700 руб. + 12% суммы, превышающей 30 000 руб.    |
| От 60 001 до 90 000   | 3                                     | 6300 руб. + 17% суммы, превышающей 60 000 руб.    |
| От 90 001 до 150 000  | 3                                     | 11 400 руб. + 22% суммы, превышающей 90 000 руб.  |
| От 150 001 и выше   | 3                                     | 24 600 руб. + 32% суммы, превышающей 150 000 руб. |



Таким образом, с каждого рубля первых 30 тыс. руб. заработка государство забирало 12 коп. (из них 3 коп. — в федеральный бюджет и 9 коп. — в областные или республиканские бюджеты), а с каждого рубля следующих 30 тыс. — уже 15 коп. Затем норма налогового изъятия возрастала до 20 коп. — столько забирало государство с каждого рубля доходов граждан, превышающих 60 тыс. руб., доходя по максимуму до 35 коп. с рубля доходов тех россиян, у которых эти доходы за год превысили 150 тыс. руб. Например, при годовом заработке 74 тыс. руб. (6,17 тыс. руб. в месяц) в казну государства надо было уплатить:

- в федеральный бюджет — 2,22 тыс. руб. ( $74 \times 0,03$ );
- в бюджет области или республики — 6,3 тыс. руб. + 2,38 ( $14 \times 0,17$ ) = 8,68 тыс. руб.

Итого «чистыми» — после вычета налогов — человеку из 74 тыс. руб. оставалось 63,1 тыс. руб., т.е. 85%.

Прогрессивное налогообложение обычно строится так, чтобы не нарушать равноправия граждан. Действительно, с первых 30 тыс. руб. годового дохода налог 3,6 тыс. уплатил бы и тот, кто не заработал за год 33 тыс. руб., и тот, кто (как в нашем примере) заработал бы 74 тыс. руб. Последнему по более высокой ставке пришлось бы платить лишь начиная с 31-й тысячи своих доходов.

Чтобы такая система налогообложения могла работать, необходимо знать общую сумму всех доходов гражданина за год. Ведь если человек имел два-три источника доходов (а сегодня это стало нормой жизни для многих россиян), то в каждом из мест его доходы могли и не превысить нижнего порога налогообложения. А вот общая сумма могла оказаться существенно выше.

Для решения проблемы суммарных доходов во всем мире давно применяется специальная процедура — ежегодное составление декларации о суммарных доходах. Заполнять этот документ до 2000 г. должны были все россияне, которые получали заработки в нескольких местах, особенно если их суммарный заработок превысил установленный государством порог. Этот документ представлялся в налоговую службу, и недостающая сумма (т.е. недоплата) вносилась гражданином в казну государства дополнительно. С другой стороны, если гражданин получал право на налоговые льготы, то реализовать его он также мог лишь после представления декларации о доходах. Это остается справедливым и сейчас, хотя с 2001 г. в России вместо прогрессивной шкалы налогов была введена единая ставка налога с доходов граждан в 13%.

Надо сказать, что государство строго наказывает тех граждан, которые не представили налоговую декларацию, если обязаны были это сделать. Более того, во многих странах мира наказание за сокрытие доходов от налогообложения часто бывает более строгим, чем за нарушение уголовного кодекса. Например, один из самых известных главарей мафии США Аль Капоне, которому удавалось уйти от ответственности за многие темные дела, попал в тюрьму за укрытие от налогов доходов, полученных им от легальных форм бизнеса.

Цель прогрессивного налогообложения доходов может быть сформулирована как сокращение масштабов превышения доходов наиболее состоятельных граждан над средним уровнем доходов граждан страны в данный период времени. Влияние такого налогообложения на кривую Лоренца можно увидеть на рис. 15.7.



**Рис. 15.7.** Изменения в распределении доходов под влиянием прогрессивного налогообложения

Верхняя линия обозначает вариант абсолютно равномерного распределения доходов, нижняя линия — исходное распределение доходов в действительности до уплаты налогов, а пунктирная ли-

ния — распределение доходов после уплаты прогрессивного и потому выравнивающего налога на доходы.

На графике видно, что введение прогрессивного налогообложения приближает фактическое распределение доходов к линии абсолютного равенства.

Кроме прогрессивного обложения доходов богатейших граждан смягчению экономического неравенства способствуют также налоги на имущество и наследство.

Наконец, еще один важнейший способ смягчения экономического неравенства — это передача части доходов, изъятых у богатейших граждан, беднейшим группам населения через программы социальной помощи.

**Прогрессивное налогообложение доходов** — система изъятия доходов граждан в пользу государства, при которой доля изымаемых доходов прогрессивно возрастает по мере увеличения абсолютной величины личных доходов гражданина.

### 15.3. Бедность как экономическая проблема

Прогрессивное налогообложение доходов, а также налоги на имущество и наследство сокращают масштабы экономического неравенства «со стороны богачей». Но этого мало. Нужны еще и способы смягчения этого неравенства «со стороны бедняков», т.е. способы, позволяющие улучшить условия жизни беднейших граждан.

Решение этой задачи чрезвычайно актуально сейчас для России, где многие люди живут крайне бедно.

Во времена планово-командной системы говорить о том, что в нашей стране есть бедные, категорически «не рекомендовалось». В последние годы эта тема выплеснулась на страницы печати и стало казаться, что нищета пришла в российскую жизнь вместе с экономическими реформами.

На самом деле это не так. В 1989 г. у 75% россиян средний доход в месяц на одного члена семьи был меньше 100 руб., в том числе у 33% — меньше 70 руб. Даже при искусственно заниженных государственных розничных ценах (13 коп. за батон хлеба, 2 руб. за килограмм мяса и 5 коп. за проезд на метро) это означало, что каждый третий в стране жил уже тогда крайне бедно. Реформы и развернувшийся экономический кризис лишь обострили проблему бедности, привлекли к ней внимание общественности.

Причин такого обострения было несколько:

1) экономические трудности заставили многие предприятия прибегнуть к увольнению работников или переводу их на неполную рабочую неделю;

2) в 1995—1996 гг. ситуация в экономике стала настолько сложной, что случаи задержки выплаты заработной платы и на частных предприятиях, и в государственных учреждениях приобрели массовый характер;

3) тяжелая экономическая ситуация в стране и высокий уровень преступности весьма затруднили развитие предпринимательства. Из-за этого люди, уволенные со старых (государственных или приватизированных) предприятий, не могли найти работу в новых частных фирмах.

К сожалению, резкий рост масштабов бедности в нынешней России был практически неизбежен. Он явился платой за тот застой в экономике, который существовал в СССР на протяжении 1960—1980-х гг. Период застоя привел к тому, что в наследство от СССР Российской Федерации досталось хозяйство с устаревшей структурой, технически отсталыми предприятиями, низкой производительностью труда, чрезмерно высокими нормами расхода материалов и энергии на производство товаров, истощенными варварской эксплуатацией природными ресурсами.

С таким же «взрывом бедности» сталкивались и другие страны, переживавшие переходный период, когда им приходилось резко менять экономическую политику и многие элементы самой экономической системы общества. Но от этого россиянам не легче, и они все активнее требуют от правительства ускорения роста благосостояния. Что-то сделать удастся, но этого пока явно недостаточно.

Сегодня Россия пытается создать действенные механизмы помощи бедным. Эта помощь осуществляется, как правило, в форме различного рода программ социальной поддержки.

Первый и самый очевидный способ такой поддержки — дать бедным дополнительные денежные средства или возможность получения части товаров бесплатно либо приобретения их по сниженным ценам. Эту задачу обычно решают с помощью социальных трансфертов.

**Социальный трансферт** — денежная сумма, передаваемая государством беднейшим гражданам для повышения их уровня жизни

и формируемая за счет средств, изъятых с помощью налогов у более состоятельных граждан.

Использование системы трансфертов — самый простой, но далеко не лучший способ помощи беднякам. Дело в том, что система социальных трансфертов имеет серьезные недостатки.

Во-первых, она ослабляет заинтересованность наименее трудолюбивых, одаренных и активных граждан в более интенсивной работе ради заработка, так как пособия позволяют им достичь вполне приемлемого соотношения «заработок — усилия». Возникает жизненная позиция: «Пусть я получаю меньше, чем мой бывший одноклассник, но зато и не надрываюсь, как он!»

Этот аспект — развращающее воздействие на бедняков мер социальной поддержки — подметил живший в США замечательный русский поэт Наум Коржавин. Его поразил сам механизм выдачи матерям-одиначкам вэлферов (так американцы называют денежные пособия беднякам — от англ. *wealth* — богатство). Механизм выдачи вэлферов устроен так, что денежная сумма возрастает по мере увеличения числа детей в семье. Следовательно, чем больше детей в семье, тем больше помощь.

Например, в Калифорнии мать-одиночка с двумя детьми получает на протяжении 10—15 лет до 16 тыс. долл. в год. Но на эту помощь женщина может рассчитывать лишь до тех пор, пока не выйдет замуж. Тогда она лишается права на такую помощь.

О том, к чему это приводит, и написал Наум Коржавин:

«...Первым забил тревогу насчет таких социальных программ один негритянский мыслитель, написавший труд под названием «Роль вэлферов в развале негритянской семьи». Тревожиться действительно есть о чем.

Женщина не выходит замуж, а получает возможность выбирать и содержать партнеров на средства налогоплательщиков. Кошунственно, но такие матери получают возможность вести паразитический и безнравственный образ жизни. Люди, придумавшие эту гуманную программу, исходили из абстрактной идеи, не представляя реальных людей, реальных детей, для которых старались.

Кроме программы помощи для матерей-одинок, есть еще 75 социальных программ, в том числе для вполне трудоспособных мужчин и женщин, попадающих в трудное положение. Они во множестве случаев в тайне от социальных служб подрабатывают, продолжая получать помощь.

Социальные программы предусматривают выплату наличных денег, выдачу талонов на питание, полностью или частично оплаченное жилье, бесплатное отопление, установку кондиционера, завтраки для детей, питание младенцам, медицинское обслуживание. Но радикалы все кричат: «Надо выдирать, выдирать, выдирать у капиталистов, все должны помогать голодным! А если не помогаете, то вы — враг бедных, враг детей, враг бесплатных завтраков!»

Как сказал один консервативный экономист, «...я против бесплатных завтраков, я хочу, чтобы родители зарабатывали достаточно, чтобы платить за завтраки своих детей. Ведь бесплатных завтраков не бывает, за них непременно кто-то платит».

Надо сказать, что на те же грабли наступила и Россия. Во многих российских деревнях, например, детей рожают для заработка и живут они в неполных семьях на попечении бабушек. Это связано вовсе не с крахом института брака или с тем, что на Руси перевелись любящие своих детей матери. Беда в другом. Существующая система социальных трансфертов построена так, что рожать ребенка выгоднее всего матери-одиночке: она получает большее пособие в связи с рождением ребенка. А затем мать отказывается от ребенка и опеку над ним оформляет бабушка. В этом случае пособие на ребенка оказывается существенно больше, чем если бы мать сама получала такое пособие. Результат тот же, что и в США: система социальной поддержки беднейших разрушает семью — основу общества.

Во-вторых, система трансфертов и другие методы социальной поддержки подрывают стимулы к более производительной деятельности у наиболее трудолюбивых, одаренных и активных членов общества: ведь по мере роста доходов им приходится через налоги отдавать все большую их часть на помощь беднейшим.

Например, экономистам известно такое явление, как «шведская безработица». В этой стране, являющейся «чемпионом социальной поддержки», для поддержания высоких социальных трат государству пришлось ввести крайне высокие налоги. В результате многие наиболее квалифицированные специалисты стали ежегодно брать отпуск не на один, а на два месяца (в том числе на один месяц — за свой счет). Дело в том, что, поскольку сумма их заработка в 11-м месяце подпадает уже под более высокую ставку подоходного налога, работа в этом месяце не только не увеличивает, но сокращает общую величину чистого дохода, остающегося у них после налогообложения.

Нечто похожее существовало в нашей стране и при системе прогрессивного налогообложения. Не желая платить высокие налоги, многие россияне стали получать основную часть зарплаты «по-черному», т.е. наличными в конвертах. В итоге реальные поступления подоходного налога с наиболее состоятельных граждан резко упали, и, чтобы переломить ситуацию, государство вынуждено было перейти к одноставочной («плоскоставочной») системе обложения доходов граждан. Сразу после этого поступления подоходного налога заметно выросли, но зато резко зазвучали голоса критики со стороны политиков левой ориентации, указывавших, что такая система налогообложения доходов не способствует сокращению социального неравенства в российском обществе. И в этом они правы. Но более эффективного решения системы налогообложения доходов граждан российскому правительству пока найти не удается.

Между тем при нормально отрегулированной экономической системе именно повышенная экономическая активность наиболее одаренных, трудолюбивых или предприимчивых граждан объективно движет экономический прогресс всего общества, ведет к увеличению «пирога благ», который может быть поделен в данный момент.

Вот почему бороться с бедностью необходимо не только и, может быть, даже не столько за счет социальных трансфертов, сколько за счет помощи беднейшим гражданам в увеличении их заработанных, а не дарованных государством доходов.

Наиболее результативными при этом являются следующие способы:

1) создание равных «стартовых условий» для всех граждан. Это означает, что успех карьеры каждого должен определяться только его врожденными способностями и никакие социальные условия не должны мешать гражданам стартовать в равных условиях. На практике для этого нужно:

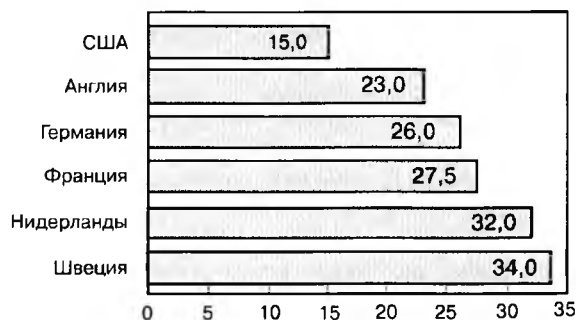
а) запретить любую дискриминацию при приеме на работу по расовым, социальным или иным признакам,

б) обеспечить всем детям нормальные условия для развития (это затрагивает проблемы питания, воспитания, медицинского обслуживания, среднего и высшего образования);

2) расширение возможностей найти работу даже для тех, кто одарен природой менее щедро.

Эти способы помощи беднейшим гражданам требуют больших усилий со стороны государства, чтобы стать действительно результативными.

Масштабы социальных программ в развитых странах мира сегодня огромны, что хорошо показано на рис. 15.8.



**Рис. 15.8.** Расходы на социальную поддержку граждан в начале 1990-х гг. в различных странах мира, % к ВВП

Все развитые страны мира постоянно продолжают совершенствовать свои системы социальной поддержки малоимущих. Они пытаются найти ту грань, за которую эта поддержка не должна выходить, чтобы не подрывать основу основ экономики — стремление людей работать, поскольку только так можно обеспечить себе и своим близким достойное и, более того, комфортное существование.

Россия сейчас ищет свою модель социальной политики. Это дело чрезвычайно трудное, поскольку масштабы помощи беднейшим гражданам надо расширять очень существенно.

Сегодня в России масштаб социальных программ, направленных на поддержку бедных семей, крайне ограничен. Это преимущественно небольшие социальные выплаты, производимые в пользу семей с особенно низкими доходами. В ту же категорию попадают и так называемые социальные пенсии, выплачиваемые, например, инвалидам с детства, т.е. людям, которые в силу врожденных или полученных в раннем детстве физических или умственных дефектов неспособны заработать себе на жизнь. Но даже на такие выпла-



ты государству нужны немалые средства. Откуда государство может их взять? За счет изъятия части доходов состоятельных граждан и коммерческих фирм, т.е. налогообложения.

### **Выводы**

1. Важным условием социального мира в любой стране является предотвращение чрезмерной разницы в доходах наиболее богатых и самых бедных граждан. Анализ степени таких различий в России с помощью разнообразных методов показывает, что она быстро возрастает. Для смягчения чрезмерной дифференциации доходов необходимо вмешательство государства. Оно осуществляется с помощью прогрессивного налогообложения доходов и систем социальной поддержки.

2. Для смягчения различий в уровнях доходов применяется система прогрессивного налогообложения личных доходов. Ее суть состоит в том, что более богатые граждане отдают в казну государства большую долю своих доходов, чем бедные. Решение этой задачи на практике осуществляется с помощью составления налоговых деклараций, учитывающих все заработки налогоплательщика за год и определяющих сумму, которую он должен государству доплатить. Прогрессивное налогообложение облегчает государству сбор средств для помощи беднейшим слоям общества.

3. Бедность является давней проблемой нашей страны, но в последние годы она существенно обострилась. В числе российских бедняков сейчас преобладают многодетные семьи, молодежь и безработные. Для улучшения условий жизни беднейших граждан государство обычно оказывает им помощь через социальные программы. Однако такие системы помощи всегда имеют те или иные недостатки и часто порождают иждивенчество. Кроме того, расширение масштабов социальной поддержки требует усиления налогообложения фирм и наиболее активных и состоятельных членов общества. А это может создать угрозу для развития страны в целом.

### **Контрольные вопросы**

1. Что такое экономическое неравенство?
2. Что порождает неравенство доходов?
3. В чем состоит различие подходов фирм и государства к проблеме неравенства доходов?

4. Что такое прогрессивное налогообложение и в чем его экономический смысл?
5. Кто должен заполнять и сдавать в налоговую инспекцию декларацию о доходах?
6. Как налоговая инспекция узнает о доходах граждан?
7. Какие группы населения в России сегодня наиболее бедны и с чем это связано?
8. Что такое социальные программы и в чем их смысл?
9. Почему социальные программы могут приводить к ослаблению трудовой активности населения?

### ***Вопросы для обсуждения***

1. Проблему неравенства можно смягчить, если запретить людям передавать детям по наследству любое дорогое имущество (квартиры, дома, машины, землю, фирмы и т.д.). Приемлем ли такой способ устранения неравенства?
2. В России существуют программы социальной помощи инвалидам от рождения и другим гражданам, которые не в состоянии прокормить себя. Эти системы основаны на выплате социальных пенсий, как правило, очень близких к прожиточному минимуму. Могут ли эти программы существенно ослабить остроту проблемы бедности?
3. В СССР считалось, что беднякам лучше всего помогать путем установления на основные товары крайне низких цен. В США цены на все товары таковы, какими их формирует рынок, а беднякам выдают денежные пособия на покупку товаров. Какой способ более разумен и почему?

## Глава 16. РЫНОК ФИНАНСОВОГО КАПИТАЛА

---

Склонность к сбережению зависит от наличия избытка доходов по сравнению с необходимыми расходами.

*Альфред Маршалл*

Для того чтобы любая фирма могла осуществлять свою коммерческую деятельность, ей нужно собрать воедино все необходимые виды ресурсов: труд, капитал, землю, предпринимательские способности. Но откуда фирма их берет?

Ответ внешне прост: все это приобретается на рынках производственных ресурсов (с одним из таких рынков — рынком труда — мы уже познакомились ранее). Такие рынки играют огромную роль в жизни России, и вокруг проблем их развития кипят жаркие споры бизнесменов и политиков. Чтобы понять суть этих споров и их значение для жизни обычных граждан, нам стоит теперь обсудить проблемы функционирования рынков и других производственных ресурсов, и прежде всего рынка капитала.

### 16.1. Сбережения и их превращение в капитал

Анализируя устройство рыночной экономики, мы обнаружили: одним из главных видов ресурсов для организации любой коммерческой деятельности являются оборудование, здания, сооружения — то, что создано трудом людей и называется физическим капиталом.

**Физический капитал** — здания, сооружения, машины, мелиоративные системы, используемые для превращения с помощью технологий природных веществ в полезные людям блага.

Ближе к концу XX в. термин «физический капитал» как универсальное определение несколько устарел. Дело в том, что он подразумевает вещественную природу элементов капитала. Между тем в результате научно-технического прогресса все большее значение для коммерческой деятельности стал приобретать новый вид производственного капитала — невещественный (незримый) капитал.

**Невещественный (незримый) капитал** — знания, умения и информация, которые могут быть длительно использованы для производства благ и их продажи (например, патенты, лицензии, авторские права, умения людей, торговые марки).

Но ограничим пока круг нашего внимания только физическим капиталом, поскольку до сих пор он играет все-таки основную роль в производстве желанных людям благ.

Естественно, что для каждой фирмы набор элементов физического капитала свой. Скажем, если рассматривать в качестве фирмы Робинзона Крузо (а это вполне правомерно: ведь он выступал на

рынке своего острова единственным производителем товаров, которые у него приобретал единственный «покупатель» — Робинзон Крузо), то что для него было капиталом? Ответ очевиден: все инструменты, с помощью которых он мог добыть себе еду, а также изготовить жилище и одежду. Поскольку Робинзон жил на острове один (пока не появился Пятница), то капитал он создавал своими руками, изготавливая примитивные инструменты. Правда, как видно на рис. 16.1, с помощью такого самодельного капитала он мог изготовить изделия далеко не лучшего качества (вырубленному им колесу очень далеко до идеала). Повысить качество позволил бы более совершенный капитал, о котором Робинзон мог только мечтать.

Но представим себе, что на соседнем острове существовало бы производство такого инструмента и наш островитянин мог бы туда доплыть на самодельной лодке. В этом случае у него сразу бы возникла проблема: как купить этот инструмент, чем оплатить его приобретение?



**Рис. 16.1.** Физический капитал, с точки зрения Робинзона Крузо

Это означает, что Робинзону пришлось бы решать общую проблему всех фирм: как добыть денежный капитал, на который можно приобрести капитал физический?

Поиск способов решения этой проблемы привел человечество в конце концов к созданию особого рынка, на котором покупаются именно денежные средства для коммерческой деятельности, — рынка денежного капитала, или просто рынка капитала.

**Рынок капитала** — рынок, на котором продаются финансовые ресурсы, необходимые для организации коммерческой деятельности фирм.

Покупателями на рынке капитала являются коммерческие фирмы. Но кто продавцы на этом рынке?

Эту роль исполняют владельцы сбережений.

**Сбережения** — остаток от доходов после оплаты всех расходов, связанных с текущим потреблением.

Как видно из самого определения этого термина, сбережения могут возникать только у тех, кто получает доходы.

Следовательно, все сбережения в конечном счете принадлежат семьям (правда, в некоторых, достаточно редких случаях сбережения могут образовываться и у государства). Создавая сбережения, семьи ограничивают свое текущее потребление ради увеличения потребления будущего. Схематически это изображено на рис. 16.2.

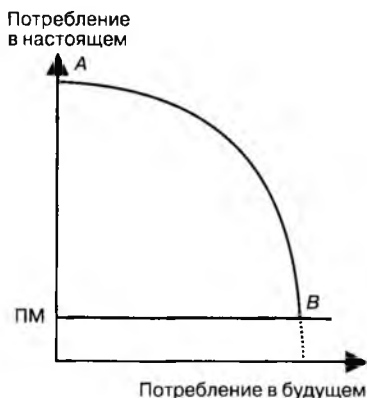


Рис. 16.2. Сбережения как выбор между текущим и будущим уровнями потребления

На рисунке видно, что если семья делает выбор в пользу текущего потребления, т.е. ничего не откладывает, то она достигает наивысшего уровня потребления в настоящем (точка *A*). При этом уровень ее потребления в будущем несколько не возрастет по сравнению с текущим моментом.

Напротив, семья, максимально ориентированная на сбережения, направляет на эти цели все средства сверх стоимости прожиточного минимума (линия ПМ). И тогда ее текущее потребление сжимается именно до прожиточного минимума. Но зато в будущем она сможет резко повысить свое потребление (точка *B*). Например, ей будет по силам приобрести те дорогостоящие блага, о которых не сможет и мечтать семья, живущая только днем сегодняшним.

Уровень склонности к сбережениям различается по семьям в зависимости:

1) от уже достигнутого ими уровня благосостояния (величины накопленного имущества всех видов);

2) уровня получаемых денежных доходов и его соотношения с прожиточным минимумом (чем они ближе, тем объективно ниже возможности семьи сберечь хоть что-то);

3) жизненной ориентации и воспитания членов семьи (всегда есть люди, которые принципиально «живут только настоящим», и люди, которые «готовят свое будущее»; при одном и том же уровне доходов вторые будут сберегать больше).

**Склонность к сбережениям** — отношение суммы сбережений к общей сумме доходов.

Сравним для примера средние склонности к сбережениям в американских и российских семьях. Мы уже отмечали выше, что в последние годы уровень склонности к сбережениям у американских семей стал отрицательным: люди копили не деньги, а долги, что и стало в 2008 г. одной из главных причин экономического кризиса. В России норма сбережений (колеблясь по годам) сейчас близка к 15%, а в середине 90-х годов прошлого века превышала 27%.

В чем же причина таких различий? Может быть, американцы просто более расточительны?

Скорее всего, дело в том, что за этими цифрами стоят две совершенно разные модели потребления:

1) модель покупки товаров в кредит и в рассрочку (США);

2) модель покупки товаров с немедленным внесением их полной стоимости (Россия).

**Продажа товаров в рассрочку** — способ организации торговли, при котором покупатель приобретает товар, одалживая деньги у продавца или банка, и возвращает их затем частями в течение оговоренного времени, выплачивая, кроме того, проценты за одолженные ему деньги.

Если сбережения — это способ увеличения потребления в будущем, то получается, что американцы копили, быть может, даже больше, просто эти сбережения с точки зрения статистики выглядят как... расходы. В развитых странах семейная экономика опирается на покупку товаров в рассрочку, в кредит. Товар переходит в руки покупателя сразу, а его стоимость вносится затем по частям на протяжении оговоренного периода. Например, ипотечная ссуда в развитых странах мира предоставляется обычно на срок до 30 лет.

**Ипотечная ссуда** — кредит, предоставляемый для покупки недвижимости (квартиры, дома, земельного участка).

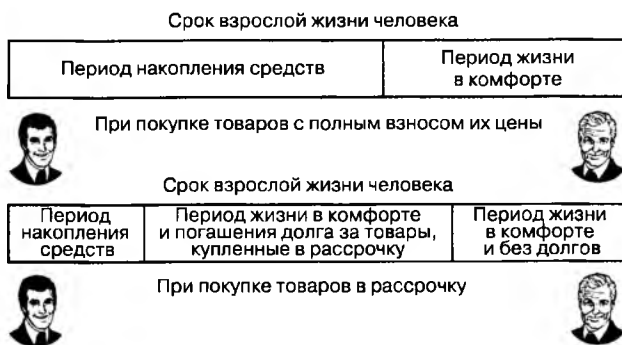
Такая продажа рассматривается как аналог денежной ссуды, и с покупателя берется плата подобно банковскому кредиту. В итоге покупатель платит за товар больше цены на ярлыке, но зато получает его немедленно.

Так возникает «скрытое накопление», поскольку платежи за товары, купленные в рассрочку, равнозначны взносам на сберегательные счета россиян, но статистикой США и других стран классифицируются как расходы.

Правда, «скрытое накопление» — довольно рискованный способ жизни, подходящий тем, кто очень уверен в своих будущих доходах. При несвоевременной уплате очередных взносов за товар его могут просто забрать без возврата уже выплаченных денег. Так происходит даже в том случае, если этот товар — собственное жилье. Ежегодно за неуплату взносов из своих домов — даже до начала кризиса 2008 г. — выселяли до 1 млн семей американцев. Начало кризиса увеличило эту цифру: только во втором квартале 2008 г. против 740 тыс. американских семей были поданы иски об их выселении из домов, приобретенных по ипотеке. Семьи, приобретающие товары в рассрочку, сначала платят очередные взносы за имущество, а уж потом смотрят, сколько остается на питание и текущие покупки.

Если покупка товаров в рассрочку сопровождается столь жесткими условиями, то почему люди ею пользуются? Выгоды здесь две.

Первая из них — ускорение роста своего благосостояния, сокращение времени для достижения его желанного уровня. Человек не должен всю жизнь ютиться в арендованной квартире, чтобы лишь на старости лет купить на сбережения достойное жилье. Напротив, еще молодым он въезжает в хорошую новую квартиру или собственный дом, а потом выплачивает его стоимость, уже наслаждаясь жизнью в комфорте. Тем самым продажа товаров и жилья в рассрочку меняет всю структуру человеческой жизни (рис. 16.3): доля, приходящаяся на комфортное существование, возрастает, хотя и совмещается с периодом погашения долгов.



**Рис. 16.3.** Изменение экономической структуры человеческой жизни при организации продажи жилья и товаров в рассрочку

Вторая выгода достигается лишь при покупке некоторых товаров, ценность которых со временем возрастает. К этой категории относятся жилье, земельные участки, ценные бумаги, произведения искусства и т. д. В условиях инфляции и ограниченности ресурсов (на одном участке «престижной» улицы нельзя построить два дома) рыночная стоимость таких товаров может существенно возрасти, а значит, увеличится и богатство семьи, владеющей таким имуществом.

Но как бы и для чего бы семьи ни копили деньги, едва возникают сбережения, возникает и вопрос: как ими лучше распорядиться до того момента, пока они не потребуются для оплаты каких-то расходов?



Выше мы уже выяснили, хранение сбережений в форме наличных денег и дома — самый невыгодный способ. Он приводит к прямым потерям владельца сбережений из-за инфляции и упущенной возможности заработать на одалживании денег под проценты, поэтому у владельцев сбережений всегда есть потребность найти тех, кто готов взять сбережения «в работу», чтобы они росли, а не обесценивались. Эту функцию соединения владельцев сбережений и коммерсантов, нуждающихся в средствах для развития своего бизнеса, и выполняет рынок денежного капитала. Именно с его помощью удается использовать сбережения для инвестирования.

**Инвестирование** — направление денег на приобретение дополнительного капитала.

Экономический механизм любой страны только тогда можно считать нормально отлаженным, когда он предлагает владельцам сбережений широкий набор форм инвестирования, обладающих двумя главными параметрами качества:

- 1) выгодностью;
- 2) надежностью.

Если в стране не во что вложить сбережения, то нет особого смысла их копить и стараться заработать побольше. Это крайне негативно сказывается на росте производительности, качестве труда, да и на всей морали общества: зачем стараться работать лучше, если прирост заработков все равно с толком использовать невозможно?

Именно такую ситуацию в середине 1980-х гг. обнаружили отечественные социологи, опрашивая рабочих промышленных предприятий. Основная их масса и не помышляла больше чем о 50-рублевом приросте своих заработков (средняя зарплата тогда в СССР составляла немногим более 200 руб. в месяц). Это была вполне резонная позиция: зарабатывать намного больше денег не имело смысла, так как дефицитные товары все равно были дешевы и купить их можно было лишь по талонам профсоюзного комитета.

А делать денежные сбережения смысла особого не было. Хранить их можно было только в государственных сберегательных кассах, что обеспечивало владельцу сбережений мизерный доход — не более 3% в год. Это не спасало сбережения даже от обесценивания, поскольку официально признаваемый государством рост средних розничных цен был выше, не говоря уже о скрытой инфляции.

Но если люди не видят смысла работать больше, чтобы увеличить свои заработки и часть их направить в сбережения, то экономика страны лишается главного мотора своего развития — человеческого интереса и инициативы. Именно это стало одной из причин того «загнивания», которое так сильно ощущалось в хозяйственной жизни СССР к середине 1980-х гг.

Кроме того, если люди не копят деньги, то сумма свободных денежных средств, которые могут быть использованы для инвестиций, резко сокращается, и экономика начинает испытывать «инвестиционный голод». Ведь без инвестиций невозможны эксплуатация и обновление существующих предприятий, а главное — создание новых современных производств. В стране, попавшей в полосу «инвестиционного голода», быстро дряхлеет вся сфера производства, а ее товары оказываются ненужными.

Как раз с такими проблемами столкнулась экономика России в 1990-х гг. Быстро стареющая производственная база экономики требовала огромных сумм инвестиций, а россияне боялись вкладывать деньги в отечественную промышленность, считая эти инвестиции невыгодными и ненадежными.

Иными словами, был разрушен нормальный процесс формирования сбережений и их превращения в конечном счете в физический капитал фирм. Этот процесс можно представить следующим образом (рис. 16.4).

Как видно на рисунке, путь от доходов семей до капитала фирм — долгий и непростой. И удачным он может оказаться лишь в том случае, если в стране существует и успешно действует развитый рынок денежного капитала. О том, как должен быть устроен такой рынок и как он функционирует, мы будем говорить дальше.

## 16.2. Устройство рынка капитала

В странах с развитыми экономическими системами рыночного типа (таких как США, Япония, страны Западной Европы и т.д.) рынок капитала имеет довольно сложную, сформировавшуюся за века структуру. Эта структура рождена необходимостью наилучшим образом согласовать весьма противоречивые порой интересы владельцев сбережений и коммерческих фирм, желающих получить эти сбережения в качестве инвестиций.

В гл. 8 мы уже подробно рассмотрели устройство рынка капитала.



**Рис. 16.4.** Процесс превращения доходов семей в капитал фирм

Но в странах, где рынок акций только рождается, где регулирующие его законы еще отсутствуют, а государство недостаточно защищает интересы акционеров, ситуация для владельцев сбережений крайне опасна. Всегда находятся ловкие дельцы, использующие методы Джона Ло (см. «Экономика в лицах»), для обмана владельцев сбережений, готовых инвестировать свои средства в ценные бумаги.

Пережила в 1993—1994 гг. волну таких махинаций и Россия. Поэтому в ноябре 1994 г. указом Президента РФ была создана Федеральная комиссия по ценным бумагам и фондовому рынку при

Правительстве РФ<sup>1</sup>, которой было поручено осуществлять контроль за деятельностью эмитентов и профессиональных участников рынка ценных бумаг, проводить лицензирование профессиональной деятельности на рынке ценных бумаг и регистрацию выпусков и отчетов об итогах их выпуска, добиваться раскрытия информации на рынке ценных бумаг, чтобы владельцы сбережений могли вкладывать свои средства более уверенно.

Отечественный рынок ценных бумаг (его чаще называют *фондовым рынком*, подразумевая, что здесь торгуют денежными фондами) вообще сейчас только формируется. Он еще очень хрупок и слабосилен: более или менее регулярно продаются и покупаются акции лишь нескольких десятков российских фирм. Недаром один из его участников пошутил: «Фондовый рынок в России есть, но это — демонстрационная версия».

Соответственно задача ближайших лет — перейти от «демонстрационной» к рабочей версии российского фондового рынка. И от успешности такого процесса зависит судьба всей российской промышленности. Она может выжить только в том случае, если получит крупные суммы капитала для реконструкции и преобразования своей структуры: от государства, иностранных инвесторов и граждан России.

Необходимые суммы у граждан есть: сбережения населения в 2006 г. составили 2,8 трлн руб. Из этой суммы 1,54 трлн руб. составляют банковские рублевые депозиты и покупка акций и облигаций, остальные 1,28 трлн руб. были потрачены на покупку валюты. И все же темпы прироста банковских рублевых депозитов увеличиваются: в 2005 г. объем депозитов частных лиц в банковской системе России вырос на 42,3%, а в 2006 г. — на 48%, до 1 трлн руб., несмотря на снижение ставок. Вместе с тем в 2006 г. граждане потратили на 105 млрд руб. больше на покупку валюты, которую хранят «под подушкой» (объем «валютных резервов» физических лиц в России на конец 2006 г. оценивался в 27 млрд долл.).

Привлечь эти сбережения для инвестиций в отечественную экономику возможно с помощью эмиссии акций или облигаций предприятий и продажи их гражданам.

Но это произойдет только в том случае, если люди поверят в отечественный фондовый рынок и убедятся в его способности обеспе-

<sup>1</sup> В настоящее время — Федеральная служба по финансовым рынкам.

чить ликвидность принадлежащих им акций, т.е. в возможности продать их в любой момент. Это означает, что на фондовом рынке реально имеют место два типа сделок:

1) *первичное размещение (эмиссия) акций*, приносящее фирмам дополнительный собственный капитал;

2) *вторичное обращение ценных бумаг*, позволяющее владельцам ценных бумаг и обладателям сбережений свободно продавать или покупать ранее эмитированные акции различных фирм.

Привлечь капитал с помощью первичной эмиссии акций не просто. Новую фирму никто не знает, владельцы средств не спешат отдать ей свои деньги: слишком велик риск их потери. Новое предприятие может оказаться неудачным, доходов от него не будет, да и акции не продать, а значит, и вернуть вложенные деньги не удастся. Вот, в частности, почему большинство вновь созданных фирм не может привлечь деньги с помощью акций.

Этот источник открывается для них только после того, как они добьются успеха, действуя в форме индивидуального (частного) предприятия или товарищества. Например, один из самых богатых людей США (его состояние оценивается в 24 млрд долл.) — владелец сети магазинов «Уолл-Март» Сэм Уолтон — для открытия своего первого магазина был вынужден вложить в фирму абсолютно все деньги, которые были у него и его брата Бада. Только тогда, когда ему принадлежало уже 30 успешно работавших магазинов, Уолтон смог впервые успешно продать свои акции на сумму 3,3 млн долл. На эти деньги он создал большой центр снабжения своих магазинов товарами, что позволило его компании сделать новый шаг вперед.

Для того чтобы подобные пути привлечения сбережений населения для пополнения капитала открылись и для отечественных фирм, предстоит сделать еще очень много — это работа на десятилетия.

### Экономика в лицах

#### *Джон Ло*

Одна из самых колоритных фигур в галерее великих экономистов — Джон Ло (1671—1729), сын богатого банкира из Шотландии.

С ранней молодости Красавчик Ло, как его звали друзья, пустился во все тяжкие, завоевав репутацию распутника, игрока и дуэлянта.

В апреле 1694 г. он убил человека на дуэли и был за это приговорен к смертной казни. Не дожидаясь визита палача или решения о помилова-

нии, Джон с помощью друзей бежал из тюрьмы, спрыгнув с высоты 9 метров, и укрылся в Голландии.

В этой стране, используя свой талант спекулянта и игрока, Ло вскоре стал очень богатым человеком. Во всяком случае, когда он наконец решил закончить свои странствования и осесть в Париже, его состояние выразилось огромной суммой в 1 млн 600 тыс. ливров. Приезд во Францию был вызван желанием Ло реализовать здесь свои экономические идеи, которые он вынашивал уже много лет. О тех из них, которые были связаны с банковским делом, мы будем говорить в гл. 17. А сейчас остановимся на попытке Ло использовать механизм акционерных фирм для оживления экономики Франции и обогащения акционеров.

В этих целях он учредил специальную организацию — «Компанию Индий», которая должна была осваивать долину реки Миссисипи (тогда эти территории были колонией Франции, а не Англии). Поначалу все шло именно в этом направлении: «Компания Индий» основала один из крупнейших ныне городов США — Новый Орлеан, названный так в честь покровителя Ло — регента Франции Филиппа Орлеанского.

Компания действовала в форме акционерного общества. Для того чтобы стать ее участником, нужно было внести деньги в уставный фонд в обмен на акцию (свидетельство о совладении имуществом компании). Чтобы акции покупали охотнее, Королевский банк, директором которого являлся все тот же Ло, начал по его указанию давать кредиты на их покупку.

Конечно, акционерная форма компаний уже была известна в Европе: освоение заморских колоний Англии, например, велось знаменитой «Ост-Индской компанией». Но созданная Ло «Компания Индий» являлась одной из первых акционерных фирм, открытых для широких масс рядовых акционеров, а не только богатейших купцов.

Поначалу у «Компании Индий» была прекрасная репутация. Но потом выяснилось, что во исполнение теоретических прожектов своего главы эта компания занялась вовсе не реальными операциями в долине Миссисипи, а финансовыми махинациями. Ло, реализуя свои теоретические воззрения, решил создать новую систему организации государственных денежных операций.

Средства, собранные с помощью продажи акций, Ло тратил на покупку ценных бумаг государства, становясь его крупнейшим кредитором (суммарная стоимость скупленных Ло облигаций превышала 2 млрд ливров — гигантскую по тем временам сумму). Это означало, что в руках Королевского банка постепенно сосредоточивалась небывалая власть над страной.

И все было бы неплохо, если бы средства, вложенные по указанию Ло в подобные операции или деятельность «Компании Индий», приносили высокий доход. Но этого не происходило. Чтобы продолжать игру, Ло был вынужден печатать все новые и новые банкноты своего банка, расплачиваясь