

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИИ»**

**Кафедра гуманитарных и социально-политических наук
Л.И. Купрюхина**

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ МИКРОЭКОНОМИКА

Часть 1

Утверждено Редакционно-
издательским советом МГТУ ГА
в качестве учебного пособия

Москва - 2005

Введение

Общественное производство в XXI веке, как никогда ранее, требует изучения общественных отношений, которые являются внешней формой функционирования производительных сил. В процессе производства человек вступает в производственные, экономические отношения с другими людьми, производителями материальных благ. Для каждого члена общества объективно необходимо познание, изучение сущности экономических явлений и процессов, в условиях которых он осуществляет свою деятельность. Каждый человек должен обладать умением произвести правильный экономический выбор, уметь определить важнейшие направления эффективного использования ограниченных экономических ресурсов, должен знать закономерности взаимодействия спроса и предложения, конкуренции и монополии.

Предлагаемое учебное пособие отражает опыт критического анализа программ и учебных курсов по экономической теории как за рубежом (курс "Экономикс"), так и в российских вузах. В данной работе заимствованы наиболее оптимальные формы и методы изложения важнейших вопросов экономической теории, определенных Программой курса "Экономическая теория".

В учебном пособии: "Микроэкономика", часть 1 представлены следующие темы :

Тема 1 Производство. Потребности общества и экономические ресурсы.

Тема 2 Основные черты рыночного механизма.

Тема 3 Отношения собственности в рыночной экономике.

Тема 4 Теория потребительского поведения.

Тема 5 Конкуренция и монополия в условиях рыночной, смешанной экономики.

В предлагаемом учебном пособии автор не пытался дать собственное теоретическое толкование экономических категорий и процессов, пользуется разработанным экономическим аппаратом, излагает материал в определенной логической последовательности с учетом условий изучения экономической теории студентами-экономистами в техническом вузе.

Использование учебного пособия "Экономическая теория. Микроэкономика", часть 1 предполагает систематические занятия в аудитории, выполнение практических заданий, определенных программой курса и планами семинарских занятий для студентов специальности 080507 МГТУ ГА.

Тема 1. ПРОИЗВОДСТВО. ПОТРЕБНОСТИ ОБЩЕСТВА И ЭКОНОМИЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ

1.1. Производство и его роль

Для поступательного развития человеческой цивилизации необходим постоянный прогресс общественного производства.

Члены общества нуждаются в материальных благах, удовлетворяющих человеческие потребности. Материальные блага создаются в процессе производства. Процесс производства осуществляется членами общества коллективно, в условиях определенной кооперации труда, следовательно, производство носит общественный характер. В процессе производства материальных благ люди, субъекты общественного производства, вступают в общественные отношения. Процесс производства носит общественный характер: люди, как производители материальных благ, взаимодействуют друг с другом, трудятся сообща, функционируют в рамках общественного производства, вынуждены подчиняться его закономерностям. **Производство** – это не единовременный акт, а непрерывный, постоянно повторяющийся процесс, т.е. это процесс воспроизводства.

Анализируя процесс воспроизводства, можно выделить простое воспроизводство и расширенное воспроизводство.

Простое воспроизводство- это повторение процесса производства в неизменных масштабах (при неизменных размерах производимых материальных благ и неизменных факторах производства). **Расширенное воспроизводство** характеризуется постоянным изменением масштабов производства, увеличением вводимых факторов производства и увеличением объемов производимых материальных благ.

Общественное производство в своем развитии проходит **четыре взаимосвязанные фазы**: производство, распределение, обмен и потребление.

Производство – это **первая, важная фаза** общественного производства. В процессе производства непосредственно создаются материальные блага. Конечной целью материального производства является удовлетворение потребностей членов общества. Использование произведенных материальных благ осуществляется на стадии их потребления, следовательно, **конечной целью производства является потребление**. Производство и потребление взаимосвязаны: чем больше произведено продукции, тем больше будет потреблено. Совершенствование производства, изменение структуры, вида, качества, количества произведенных благ расширяет возможности потребления. Но увеличение потребления, рост потребностей стимулирует производство, способствует развитию научно-технического прогресса, способствует появлению новых товаров, новой продукции, новых услуг.

В потребление произведенные материальные блага поступают только через **фазы распределения и обмена**. Созданные в процессе производства материальные блага должны быть распределены между участниками производства. Экономическая наука рассматривает распределение созданных товаров и услуг, а также распределение (размещение) экономических ресурсов и распределение результатов экономической деятельности (дохода, прибыли).

Важной фазой общественного производства является обмен. Произведенные в процессе производства материальные блага в потребление могут поступить только через рынок, через фазу обмена. В процессе обмена происходит не только перемещение потребительских благ от производителя к потребителю, но и смена собственника обмениваемых благ. Обмен соединяет производителей и потребителей, обмен осуществляется в результате акта купли-продажи. Обмен может производиться как в натуральной форме, так и с широким использованием денег как посредника обмена.

Потребление – это особая, специфическая фаза общественного производства. Потребление означает использование, употребление созданных благ для удовлетворения потребностей человека. Но потребление можно разделить на два типа: личное потребление и производственное потребление. В процессе личного потребления используются потребительские товары и услуги, например, продукты питания, промышленные товары, как кратковременного, так и длительного пользования. В процессе производственного потребления используются машины, механизмы, оборудование, сырье и др. материалы. Именно потребление требует повторения общественного процесса производства с целью создания новых материальных благ.

Развитие общественного производства приводит к общественному разделению труда. Выделяют **три важные ступени общественного разделения труда:**

- 1- отделение земледельческих племен от скотоводческих,
- 2- выделение ремесла в особую отрасль материального производства,
- 3- развитие торговли, повышение роли торговли в развитии общественного производства.

Развитие общественного производства на определенном этапе приводит к появлению крупного машинного производства, что способствует дальнейшему углублению общественного разделения труда. На развитие и углубление общественного разделения труда оказывает влияние развитие промышленного производства, научно-технический прогресс (НТП). Научно-техническая революция (НТР) второй половины XX века приводит к появлению новых и новейших отраслей народного хозяйства, которые коренным образом революционизируют процесс производства. НТР в условиях единого всемирного хозяйства углубляет общественное разделение труда не только появлением новых специализированных отраслей народного хозяйства, но и углублением

специализации производства отдельных стран в рамках мирового рынка товаров и услуг.

1.2 Факторы общественного производства

Для организации общественного производства необходимо использование экономических ресурсов или факторов производства.

Экономическая категория "факторы общественного производства" в экономической теории используется широко многими экономическими школами. Категория "экономические ресурсы" широко используется современной экономической теорией. Целесообразно выделить общее и отличия названных экономических понятий:

1 Факторы производства - это то, что непосредственно используется, применяется в процессе производства (орудия труда: машины, оборудование; предметы труда: сырьевые материалы; труд; земля). Экономические ресурсы – это то, что может быть использовано, вовлечено в процесс производства.

2 Экономические ресурсы – это общие технико-экономические элементы, предназначенные для процесса производства. Факторы производства, условия их использования определяют социально-экономическую направленность производства.

3 Экономические ресурсы, используемые в процессе производства, выполняют роль факторов производства, могут быть названы факторами производства. Если экономические ресурсы не вовлечены в процесс производства, не используются в производстве, то они не являются факторами производства.

К факторам производства можно отнести труд, землю, капитал, информацию, новую технику и технологию, предпринимательство.

Значимость отдельных видов ресурсов изменялась по мере развития общественного производства. В доиндустриальную эпоху приоритет принадлежал природным и трудовым ресурсам, в индустриальном обществе - материальным ресурсам и техническим средствам производства, в постиндустриальном обществе - интеллектуальным и информационным ресурсам.

Рассмотрим каждый фактор производства:

Труд – это целесообразная деятельность человека, которая направлена на преобразование природы и приспособления ее для удовлетворения потребностей человека, это процесс потребления рабочей силы, процесс расходования физической, умственной, духовной энергии человека. Рабочая сила - это способность человека к трудовой деятельности, это физические способности, квалификационные, профессиональные знания, умения, навыки. Труд – это процесс потребления, расходования рабочей силы. Труд характеризуется интенсивностью и производительностью. **Интенсивность труда** – это затрата количества энергии человека в единицу времени, может быть определена степенью расходования рабочей силы в единицу времени.

Производительность труда характеризуется количеством продукции, произведенной в единицу времени.

В процессе труда используются **средства производства**: средства труда и предметы труда. К **средствам труда** относятся орудия труда, техника, оборудование, с помощью которых человек преобразует природу, воздействует на предмет труда. **Предмет труда** – это материалы, сырьевые ресурсы, которые человек использует в процессе производства.

Фактор производства "земля" - характеризует землю сельскохозяйственную, используемую в процессе производства сельскохозяйственной продукции, землю под промышленными постройками, а также водные, лесные ресурсы, полезные ископаемые. Важной характеристикой земли является ее ограниченная площадь. Определенные участки земли используются в добывающей промышленности, под промышленными застройками, под транспортными коммуникациями. Какие участки земной поверхности как использовать, определяет человек, он делает выбор. Но главное направление использования земли - ее использование как пахотной земли в сельскохозяйственном производстве.

Капитал – это средства производства, используемые в процессе производства, а также денежные накопления, которые могут быть использованы как инвестиции. Таким образом, определяя капитал как экономическую категорию, многие экономисты отождествляют капитал со средствами производства.

А. Смит рассматривал капитал как накопленный труд. Д. Рикардо считал, что капитал - это средства производства, капитал состоит из благ длительного пользования, созданных для производства других товаров. Эти блага включают станки, здания, прокатные станы, транспортные средства.

Взгляды на капитал у экономистов различных школ разнообразны, капитал определяется и как инвестиционные ресурсы. Но в целом в оценке роли капитала единство подхода в том, что капитал ассоциируется со способностью приносить доход.

Капитал, функционирующий в процессе производства, принято делить на основной и оборотный.

Основной капитал - функционирует в процессе производства несколько лет, обслуживает несколько производственных циклов, переносит свою стоимость на готовый продукт по частям. Он материализован в зданиях, машинах, станках, оборудовании.

Оборотный капитал – представлен материалами, сырьем, энергетическими ресурсами, функционирует в течение одного производственного цикла, расходуется полностью и переносит свою стоимость на готовый продукт в течение одного цикла производства. Затраты на оборотный капитал полностью возмещаются после реализации продукции, затраты на основной капитал могут быть возмещены только за несколько лет.

В процессе функционирования основной капитал подвергается физическому и моральному износу. **Физический износ** – это процесс снашивания основного капитала, в результате чего элементы основного капитала становятся физически непригодными для их дальнейшего использования. **Моральный износ** связан с научно-техническим прогрессом, когда в производство внедряется новое более производительное оборудование, новые технологии, старое оборудование становится экономически невыгодно применять.

В современных условиях производства особую значимость приобретают такие факторы производства как **информация, новейшая техника, технология**, использующая эту новейшую технику как систему современных машин. В условиях рыночной экономики производство связано с обладанием большим объемом информации (о доступности экономических ресурсов, о конъюнктуре рынка, о ценах, об уровне конкуренции на рынке и др.) Обособление информации в особый фактор производства связано с развитием производства, развитием рынка, углублением общественного разделения труда, усложнением общественно-экономических связей. Информация становится важной специфической сферой общественного производства, необходимым становится сбор информации, ее научный анализ, анализ социально-экономических последствий тех или иных процессов общественного производства. При получении определенной информации уменьшается степень неопределенности при принятии решений субъектами рынка, при этом особое значение приобретает не только количественный подход к содержанию информации, но и ее качественные экономические параметры, характеристики (смысл, возможности эффективного ее использования, ценность, полезность, экономическая и политическая значимость). Однако стоит отметить, что экономическая ценность информации носит субъективный характер, зависит от цели, которую преследует потребитель, используя эту информацию. **Владение информацией** обеспечивает производителей возможностью эффективной организации производства и его совершенствования, именно информация обеспечивает быстрое распространение новой технологии, новой техники, прогресс в производстве. Внедрение новой техники и технологии, различных нововведений способствует совершенствованию производства, повышению его эффективности, ведет к повышению прибыли, закреплению позиции производителя на конкурентном рынке. Следовательно, и информация, и новая техника, и технология, " ноу-хау " становятся экономическими ресурсами, факторами производства.

В условиях современной НТР новая техника и новая технология, являясь важным фактором производства, становятся объектом купли-продажи. Ключевым фактором производства в условиях НТР становится и **наука**, которая оказывает существенное влияние на совершенствование общественного производства и становится непосредственной производительной силой общества.

В условиях современного общества **особое значение приобретают и такие факторы производства как экологический фактор, энергетический фактор, а также инфраструктура общественного производства.**

Изучив факторы общественного производства, целесообразно рассмотреть категории: производительные силы и производственные отношения.

Производительные силы – являются важной характеристикой любого этапа развития общественного производства, любой экономической системы. Производительные силы - это средства производства и люди, трудящиеся, обладающие производственным опытом, навыками к труду, профессиональными знаниями. **Главной производительной силой общества является человек**, трудящийся с его трудовыми навыками, научными знаниями, производственным опытом, творческими способностями, проявляющимися в постоянном совершенствовании общественного производства.

В процессе производства люди вступают в производственные, экономические отношения. **Производственные отношения** – это отношения между людьми, как производителями материальных и нематериальных благ, в которые они вступают в процессе производства, распределения, обмена и потребления. Производственные отношения раскрывают общественную форму функционирования и развития производительных сил.

1.3. Потребности общества

Целью общественного производства является удовлетворение потребностей.

Потребность как экономическая категория в экономической литературе раскрывается с разных точек зрения.

Во-первых, потребность рассматривается как нужда в чем-либо, нужда во благах, без которых невозможна жизнь человека.

Во-вторых, потребность - это выражение объективно необходимых условий жизни, производственной деятельности человека.

В-третьих, состояние неудовлетворенности, из которого человек может выйти, потребляя определенные блага.

Некоторые экономисты выделяют **категию экономических потребностей**, раскрывая ее как недостаток чего-либо для жизни и развития человека, личности, предприятия, фирмы, общества.

Целесообразно выделить связь между производством и потребностями. Потребности безграничны, по мере развития общественного производства создаются новые материальные блага, само производство расширяет потребности, изменяет структуру потребностей. Расширение и изменение потребностей становится стимулом для развития производства. Развитие и совершенствование общественного производства в условиях НТП способствует постоянному обновлению структуры и качества потребностей.

Потребности можно разделить на следующие группы:

- а) производственные и непроизводственные,
- б) материальные потребности и духовные потребности,
- в) абсолютные и фактически удовлетворяемые,
- г) первичные и вторичные,
- д) общественные потребности, потребности отдельных социальных групп,
- е) личные потребности,
- ж) социальные потребности.

Особую классификацию потребностей мы видим у американского социолога А. Маслоу в его пирамиде потребностей. А. Маслоу выделяет: физиологические потребности, потребности в безопасности, социальные потребности, потребность в уважении, потребность в самореализации.

Общей закономерностью развития общественного производства является действие **экономического закона возвышения потребностей**. Действие этого закона связано с постоянным изменением, количественным ростом и изменением структуры потребностей, появлением качественно новых потребностей в условиях воздействия НТР на общественное производство.

Удовлетворение общественных потребностей возможно при потреблении экономических благ.

Экономическое благо – вещь, предмет, продукт труда, явление, удовлетворяющее человеческую потребность. В классификации экономических благ можно выделить материальные и нематериальные блага, внутренние блага и внешние блага, настоящие и будущие, прямые и косвенные, долговременные и краткосрочные блага, взаимозаменяемые и взаимодополняемые. Классификацию экономических благ можно представить в следующем виде:

Классификация экономических благ

<u>Классификационный признак</u>	<u>Название блага</u>	<u>Краткая характеристика</u>	<u>Примеры</u>
По назначению	материальные	удовлетворяют естественные жизненные потребности людей	продукты питания, одежда мебель и т. п .
	нематериальные	удовлетворяют духовные потребности	искусство, театр
По времени использования	настоящие	потребляются в настоящее время	используются субъектом в настоящее время
	будущие	могут употребляться в будущем	используются в будущем
По длительности использования	долговременные	могут использоваться многократно	бытовая техника
	недолговременные	используются в процессе разового потребления	продукты питания

По признаку взаимозаменяемости	взаимозаменяемые товары (товары-субституты)	сходны по свойствам, по назначению	стиральный порошок–мыло
и взаимодополняемости	взаимодополняемые товары (комплементарные товары)	используются в комплексе	телевизор-видео магнитофон-кассеты
По характеру потребления	Прямые	предназначены для прямого, непосредственного потребления	
	Косвенные	являются средством создания других благ	
	Частные	блага для удовлетворения личных потребностей	
	Общественные	блага, удовлетворяющие общественные потребности	оборона, научные исследования
	Независимые блага	удовлетворяют разные потребности	одежда, книги

Неоклассическая школа экономической теории уделяет особое внимание разграничению экономических и неэкономических благ. Эти разграничения связаны с понятием редкости: экономические блага являются редкими, они являются результатом производства при использовании ограниченных производственных ресурсов, экономические блага производятся, создаются в количестве, ограниченном по сравнению с потребностями.

Неэкономические блага предоставляются природой. Эти блага свободно существуют в природе в количестве, достаточном для полного и постоянного удовлетворения потребностей человека, в потребление поступают бесплатно, доступны всем (воздух, дневной, солнечный свет и др.).

1. 4. Альтернативная стоимость и производственные возможности

Все экономические ресурсы обладают одним свойством: они имеются в ограниченном количестве, они редки. Наша планета содержит ограниченное количество природных ресурсов, которые можно использовать в процессе производства материальных благ: сельскохозяйственная, пахотная земля, природные, полезные ископаемые, а также финансовые ресурсы, капитал, трудовые ресурсы. Природные, материальные, финансовые, трудовые ресурсы имеют количественные и качественные пределы.

Ограниченность экономических ресурсов влияет на объемы производства материальных благ, общество не может произвести такой объем экономических благ, который удовлетворил бы все человеческие потребности

Ограниченность экономических ресурсов ставит проблему выбора. Общество решает важную экономическую проблему: как наилучшим образом использовать имеющиеся экономические ресурсы, как эффективнее распорядиться ресурсами. Экономические действия людей – это итог осознанного выбора, который предполагает использование ресурсов для достижения первой, наиболее важной для данного этапа экономического развития цели. Другие цели не могут быть

достигнуты в данный момент, и часть потребностей не может быть удовлетворена. **Рациональный выбор** предполагает оценку принятого решения, сравнение затрат и выгод, связанных с выбором вариантов решений. Для оценки лучшего из возможных вариантов вводится понятие альтернативной стоимости.

Альтернативная стоимость - это оценка упущенной выгоды, плата за принятое решение. В основе альтернативной стоимости лежит:

- во-первых, оценка ограниченности используемых производственных ресурсов и неограниченных потребностей;
- во-вторых, выбор между различными способами использования имеющихся ресурсов. Этот выбор основан на сравнении затрат и результатов соответствующих наиболее эффективному варианту использования имеющихся ресурсов.

Следовательно, ограниченность экономических ресурсов определяет альтернативность их использования.

Для изучения проблемы редкости и ограниченности экономических ресурсов используется **кривая производственных возможностей**.

Рассмотрим проблему на **графике производственных возможностей** (график 1).

График 1

График производственных возможностей показывает наличие альтернатив для общества. При полном использовании экономических ресурсов все точки возможных комбинаций производства военной техники и гражданских товаров находятся на границе производственных возможностей, на кривой производственных возможностей. Площадь, ограниченная на графике кривой производственных возможностей, характеризует размер экономических ресурсов и возможности общества в производстве материальных благ. Увеличение производства военной продукции возможно только за счет сокращения производства гражданской продукции, что соответствует количественным параметрам, соответствующим точкам на графике Е, Д, С, В. Такой выбор возможен в условиях военного времени. В мирное время целесообразно увеличение гражданской продукции, на графике мы будем двигаться по кривой производственных возможностей в обратном направлении от точки В далее С, Д,

Е, что означает сокращение производства военной продукции и переключение имеющихся в обществе ресурсов на производство гражданской продукции.

При неполном использовании производственных, экономических ресурсов различные комбинации производства военной и гражданской продукции находятся внутри заштрихованного треугольника, свидетельствуют о неэффективном использовании ресурсов, о возможности увеличения объемов производства - точка М.

Если мы выберем точку Н за пределами заштрихованной площади, то желаемые объемы производства материальных благ невозможны из-за ограниченности экономических ресурсов. Но в общественном производстве постоянно совершенствуются средства производства, повышается производительность труда, повышается степень эффективности использования экономических ресурсов, расширяются границы использования ресурсов, совершенствуется техника, внедряется новая технология. Вследствие прогресса в общественном производстве становится возможным увеличение объема производства материальных благ. Но прогресс затрагивает отрасли общественного производства не все сразу, а постепенно, поэтапно по мере совершенствования технологии то в одних, то в других отраслях. Если НТП внедряется первоначально в отрасли производящие военную продукцию, то увеличится объем производства военной техники, кривая производственных возможностей переместится влево вверх (график 2), если же НТП затронет отрасли, производящие гражданскую продукцию, то кривая производственных возможностей переместится вправо вниз (график 3).

График 2

Когда же НТП будет внедряться во всех отраслях народного хозяйства, возможно увеличение объема производства всего национального продукта, кривая производственных возможностей переместится параллельно вправо (график 4).

График 3

График 4

В обществе постоянно расширяются границы производственных возможностей, повышается эффективность использования экономических ресурсов, повышается производительность на основе внедрения достижений НТП, увеличиваются объемы, структура и качество производимых материальных благ. Это характеризует экономический рост. Экономический рост требует времени, в течение которого развивается наука, совершенствуется техника и повышается эффективность использования экономических ресурсов. В изменяющейся экономической ситуации становится более важным выбор приоритетов, определение альтернативного выбора, альтернативной стоимости. Все это позволяет двигаться к достижению намеченных целей наиболее эффективным путем, экономически оценивая выбранный вариант.

1.5 Эффективность использования экономических ресурсов.

Проблема эффективности общественного производства, эффективности использования факторов производства, экономических ресурсов является чрезвычайно важной в экономической теории.

Эффективность производства характеризуется соотношением результатов производства и затрат, т.е. количества использованных экономических ресурсов. Показателями эффективности использования ресурсов являются производительность труда, фондоотдача, материалоотдача.

Производительность труда (ПТ) определяется как отношение объема производства (П) к затратам живого труда (Т)

$$ПТ = П / Т$$

Фондоотдача (ФО) характеризуется количеством продукции (П), произведенной на каждый рубль основных производственных фондов, (ОПФ).

$$ФО = П / ОПФ,$$

ОПФ – среднегодовая стоимость основных производственных фондов.

Материалоотдача (МО)- характеризуется количеством продукции (П), произведенной на каждый рубль использованных материалов, сырья, топлива, энергии и др.- (М)

$$МО = П / М$$

В условиях рыночной, смешанной экономики хозяйственный субъект должен произвести рациональный экономический выбор в использовании ограниченных экономических ресурсов и определить, что производить, как производить, для кого производить.

Вопросы для самоконтроля и практические задания:

- 1 Раскройте содержание категории "производство". В чем различие между простым и расширенным воспроизводством?
- 2 Какова взаимосвязь между фазами общественного производства?
- 3 Что такое экономическое благо? Дайте характеристику классификации экономических благ?
- 4 Значение анализа категории "альтернативная стоимость".
- 5 Дайте характеристику показателей эффективности использования экономических ресурсов.
- 6 Начертите график производственных возможностей. В чем сущность проблемы экономического выбора?

Тема 2 . ОСНОВНЫЕ ЧЕРТЫ РЫНОЧНОГО МЕХАНИЗМА

2.1. Рынок: условия возникновения, сущность

Рынок – это определенный способ функционирования хозяйственной жизни общества, это такая форма организации общественного производства, при которой вопросы производства и обмена товаров и услуг решаются в результате взаимодействия производителей и потребителей. Следовательно, рынок - это важная часть системы экономических отношений между производителями и потребителями, которая охватывает все фазы общественного производства. Рынок - это саморегулируемая система. Целесообразно рассмотреть причины возникновения и развития рынка. Прежде всего, естественное и общественное разделение труда, развитие общественного производства в условиях роста производительности труда, развитие товарного производства и обмена, экономическое обособление производителей, рост специализации производителей, частная собственность на средства производства и готовый продукт труда.

Для эффективного функционирования рыночной экономики необходим учет следующих признаков рынка:

- а) свобода выбора видов и форм хозяйственной деятельности, свобода хозяйственной деятельности,
- б) равноправие всех форм собственности,
- в) экономическая обособленность и экономическая самостоятельность производителей.

Таким образом, экономическая свобода всех субъектов рыночной экономики определяет свободу действий , свободу принятия экономических решений, чтобы

эффективнее использовать редкие, ограниченные ресурсы с целью максимального удовлетворения постоянно растущих потребностей общества.

2.2 Основные признаки свободного рынка

Свободный рынок – это рынок, на котором функционирует неограниченное число участников, для каждого свободен вход на рынок и выход из него. На рынке действует конкуренция, производство подчинено действию законов спроса и предложения, поведение участников рынка регулируется законами рынка.

Мировая экономическая наука сформулировала пять признаков свободного рынка:

1. Неограниченное число участников хозяйственной деятельности. Свободен доступ на рынок для каждого субъекта и свободен выход из него. Действует экономическое равенство участников рынка.

2. Абсолютная мобильность экономических ресурсов.

3. Наличие у каждого участника полного объема информации о рынке.

4. Абсолютная однородность товаров одного наименования, отсутствие торговых марок.

5. Ни один из участников рынка не может влиять на решения других.

Данные признаки свободного рынка являются абстрактными, так как практически невозможно найти ни один рынок, на котором можно увидеть действие всех признаков свободного рынка. Но эти признаки используются для классификации видов рынков.

Различают рынок совершенной конкуренции и рынок несовершенной конкуренции. Рынок несовершенной конкуренции делится на:

- рынок чистой монополии,
- олигопольный рынок,
- рынок монополистической конкуренции.

Рынок совершенной конкуренции характеризуется множеством производителей и потребителей, множеством продавцов и покупателей. Субъекты рынка находятся в конкурентных отношениях, при этом борьба за покупателя происходит в условиях стабильной цены. **График рынка совершенной конкуренции** имеет вид (график 5):

Рынок несовершенной конкуренции характеризуется ограниченным числом участников, продавцов или производителей, полным или частичным контролем над ценами.

В условиях **чистой монополии** продукт, или товар производится и поставляется на рынок почти в полном объеме одной фирмой. Монополист поставляет на рынок не менее 80 % продукции, что позволяет контролировать вид и качество продукции, а также позволяет монополисту устанавливать цену на рынке, это представлено на графике рынка чистой монополии (график 6):

График 6

В рамках рынков несовершенной конкуренции выделяют **дуополию**, когда на рынке данного товара господствуют два производителя, каждый из которых имеет частичный контроль над ценами. Рынок, на котором господствует один покупатель, называется **монопсонией**.

Рынок несовершенной конкуренции, на котором господствуют несколько производителей, несколько фирм, называется **олигополией**. **Олигополия**, как правило, контролирует до 60 % рынка и осуществляет частичный контроль над ценами.

Разновидностью рынка несовершенной конкуренции является рынок монополистической конкуренции, или рынок дифференцированной продукции. На рынке монополистической конкуренции функционирует много производителей, которые производят различную продукцию, удовлетворяющую одну и ту же потребность: например, производители верхней зимней одежды (шубы из натурального меха, шубы из искусственного меха, пальто из драповой ткани, куртки, дубленки и т. п.).

Отдельный производитель данной продукции не может установить монопольную цену на свою продукцию, так как потребитель будет приобретать другую продукцию на рынке дифференцированного товара. Все участники данного рынка находятся в отношениях конкуренции и борются за кошельки покупателя, производители стремятся использовать наиболее оптимальную цену, но каждый участник рынка монополистической конкуренции имеет слабый контроль над ценами.

Рынок - саморегулируемая система, в которой объем производства товаров и услуг, уровень издержек регулируются законами спроса и предложения и рыночной ценой. А. Смит, анализируя механизм рынка, сформулировал правило "невидимой руки". А. Смит обосновал невмешательство государства в действие рыночного механизма, так как нарушенное равновесие на рынке неизбежно будет восстановлено действием законов рынка.

В современных условиях **рынок выполняет следующие функции:**

1. Рынок является связующим звеном между производством и потреблением. Рынок – это наиболее совершенный инструмент регулирования товарного производства, способствует поддержанию равновесия между спросом и предложением.
2. Рынок оказывает стимулирующее воздействие на эффективность производства, стимулирует снижение затрат, издержек производства, рост производительности труда. Следовательно, рынок стимулирует НТП, регулирует структуру производства.
3. Рынок выявляет общественную значимость и полезность произведенных товаров и услуг, обеспечивает признание необходимости произведенного продукта и затраченного на его производство труда и других экономических ресурсов.
4. Рынок в условиях углубленного общественного разделения труда, развития кооперационных связей обеспечивает пропорциональность в развитии отраслей, регионов, хозяйственных комплексов, мирового рынка, способствует углублению специализации и повышению эффективности функционирования национальных хозяйственных комплексов.
5. Рынок выполняет функцию дифференциации производителей.

Таким образом, рынок является сложной экономической системой, в рамках которой решаются три взаимосвязанные задачи:

Что производить? Как производить? Для кого производить?

2.3. Фиаско рынка

Возможности рыночного механизма в регулировании общественного производства ограничены, так как рынок не может решить многих проблем общества.

Ситуация, при которой рынок оказывается не в состоянии координировать процессы экономического выбора, чтобы обеспечить наиболее эффективное использование ресурсов, называется фиаско рынка.

Рыночная система сталкивается с негативными последствиями:

- усиливается дифференциация доходов субъектов рынка (некоторые члены общества обречены на недоедание из-за низкого дохода, а другие получают чрезмерно высокие доходы);
- рынок не решает социальных проблем общества (образование, просвещение, социальная защита нетрудоспособных);
- рынок не решает всех проблем развития научно-технического прогресса (фундаментальные и капиталоемкие научные исследования);

- рынок не решает проблем экономического развития регионов;
- рынок не может решить вопросы производства общественных благ, внешних эффектов производства;
- рынок не в состоянии регулировать деятельность естественных монополий;
- в условиях рыночной экономики проявляются отрицательные макроэкономические эффекты: инфляция, безработица и др.

Следовательно, рыночный механизм регулирования общественного производства должен быть дополнен эффективными формами и методами государственного регулирования экономики.

2.4. Теория спроса и предложения

В экономической теории особое место принадлежит анализу спроса и предложения товаров и услуг. Анализируя спрос и предложение, можно изучить и объяснить многие процессы, происходящие в экономической жизни общества. Производители и потребители товаров и услуг встречаются на рынке. Следовательно, рынок для экономических субъектов становится формой проявления производственных, экономических отношений, на рынке осуществляется взаимосвязь между производителями и потребителями. На рынке проявляется вся совокупность средств, инструментов, организационно-правовых норм, обеспечивающих функционирование экономических отношений. Рынок становится единственной формой отношений купли-продажи. Именно поэтому рынок является основой рыночной экономики.

Состояние рынка можно рассмотреть, анализируя спрос и предложение.

Спрос – это количество товаров и услуг, которые хотят приобрести и могут купить потребители по данной цене. Спрос определяется платежеспособной потребностью покупателя. Потребитель, покупатель голосует за товар содержимым своего кошелька. Следовательно, спрос характеризуется количеством продукта, которое покупатели готовы и могут купить по определенной цене. Цена спроса - это максимальная цена, которую покупатель готов уплатить, приобретая товар для удовлетворения своих потребностей.

Закон спроса характеризует обратную взаимозависимость между ценой и объемом, величиной спроса. Коренным свойством спроса является следующее: при неизменности всех прочих параметров рынка данного товара снижение цены ведет к возрастанию величины спроса. Доказательством действия этого закона являются "распродажи товаров", предприятия-производители и продавцы сокращают свои товарные запасы путем снижения цен и увеличения объемов реализации товаров.

Подтверждением действия закона спроса является также следующее обстоятельство: каждый потребитель получает меньше удовлетворения от потребления каждой последующей единицы товара, действует принцип убывающей предельной полезности. Следовательно, потребитель будет покупать дополнительные единицы товара только при снижении цены этого товара.

Действие закона спроса можно доказать и эффектом дохода и эффектом замещения.

Эффект дохода проявляется, если потребитель при более низкой цене товара может купить больше данного товара, не снижая объемов потребления и покупок других товаров. Снижение цены увеличивает покупательную способность денежного дохода покупателя, потребителя.

Эффект замещения проявляется в том, что потребитель при снижении цен стремится купить более дешевый товар, вместо аналогичных более дорогих товаров. Покупатель осуществляет покупки взаимозаменяемых товаров, выбирая более дешевые товары, или изменяет структуру потребления, покупая более дешевые товары.

Эффект дохода и эффект замещения способствуют увеличению спроса товаров по более низкой цене.

Спрос бывает: - индивидуальный - это спрос одного потребителя, покупателя,
 - рыночный спрос - это спрос на товар на данном рынке,
 - совокупный спрос - это спрос на данный товар на всех рынках.

Изучая виды спроса, можно выделить:

1. Функциональный спрос- это спрос на товар, обусловленный качеством самого товара и его специфическими свойствами.
2. Оптимальный спрос-это спрос на товар, который обеспечивает оптимальное удовлетворение потребностей покупателей и обеспечивает получение прибыли производителям.
3. Чрезмерный спрос – спрос, превышающий возможности производства.
4. Потенциальный спрос- это спрос потребителей на те товары и услуги , которые на данном рынке отсутствуют или еще не произведены в виде конкретного товара или услуги в данный момент времени.
5. Колеблющийся спрос – спрос на товары, связанные с модой, сезонным характером потребления .
6. Негативный спрос проявляется на те товары, которые отвергает часть потребителей.

Изучение различных видов спроса позволяет дать более полный анализ рынка: его структуры и конъюнктуры.

Изучение спроса возможно при использовании графиков.

График 7

Цена является важнейшим фактором спроса. График показывает функциональную зависимость между ценой и величиной, объемом спроса. Передвижение по кривой спроса от точки А к точке В, далее к точке С, связано со снижением цены товара и ведет к увеличению объема спроса.

На величину спроса оказывают влияние неценовые факторы спроса, которые перемещают положение кривой спроса на графике влево вниз, или вправо вверх. К неценовым факторам спроса относятся :

- величина предложения,
- потребительские вкусы,
- число покупателей,
- доходы потребителей,
- цены на сопряженные (взаимодополняемые и взаимозаменяемые) товары,
- личностный, психологический фактор,
- потребительские ожидания,
- степень насыщения спроса.

Влияние неценовых факторов спроса можно увидеть на графике 8.

График 8

Предложение – количество товара, которое производители готовы, хотят и могут произвести или продать потребителю по данной цене. На предложение оказывают влияние наличие производственных мощностей, доступность экономических ресурсов и другие факторы. Но главным фактором предложения является цена.

Закон предложения раскрывает прямую функциональную зависимость между объемом предложения и ценой товара: чем выше цена, тем выше объем предложения. Эта зависимость ярко представлена на графике 9.

Если мы в анализе предложения выделяем ценовой фактор, то, чтобы определить величину предложения, мы будем двигаться по кривой предложения от точки М к точке К, далее к точке N , или в обратном направлении, в зависимости от изменений цены (график 9).

На предложение оказывают влияние неценовые факторы, которые приводят к смещению кривой предложения влево или вправо (график 10). К неценовым факторам предложения относятся:

1. Издержки производства (важнейший фактор).
2. Количество производителей, продавцов.
3. Производственные мощности производителей.
4. Цены на экономические ресурсы.
5. Налоги.

6 Величина прибыли производителей.

7 Научно-технический прогресс.

График 9

График 10

Зависимость между ценой и спросом и предложением можно представить алгебраически:

Спрос - $Q_D = a - bP$

Предложение - $Q_S = a + bP$

Задача.

Если функция спроса $Q_D = 120 - 2P$, а функция предложения $Q_S = 100 + 3P$, какая цена удовлетворит и покупателя, и производителя? Это можно определить, предполагая равенство $Q_D = Q_S$.

$$120 - 2P = 100 + 3P$$

$$120 - 100 = 2P + 3P$$

$$20 = 5P \quad P = 4$$

Объем спроса - $120 - 2 \cdot 4 = 112$

Объем предложения - $100 + 3 \cdot 4 = 112$

Если цена товара возрастет до 5 единиц, предложение увеличится до $Q_S = 100 + 3 \cdot 5 = 115$, а спрос изменится в сторону уменьшения $Q_D = 120 - 2 \cdot 5 = 110$, на рынке не реализованы будут 5 единиц товара.

Рассмотрим более подробно механизм взаимодействия спроса и предложения на рынке.

2.5 Механизм взаимодействия спроса и предложения на рынке

На рынке в результате взаимодействия важнейших составляющих рынка- спроса и предложения формируется рыночная цена. Если устанавливается равенство между спросом и предложением, действует равновесная цена, на рынке представлен равновесный объем производства и спроса, следовательно, на рынке устанавливается рыночное равновесие.

Рыночное равновесие устанавливается на рынке при условии совпадения объема предложения и объема спроса на данный товар. На рынке устанавливается **равновесная цена**, по которой потребители хотят купить товар, а производители могут произвести и продать этот товар. Следовательно, на рынке устанавливается **равновесный объем производства**.

Равновесный объем производства свидетельствует о равенстве между спросом и предложением данного товара на данном рынке и по данной цене.

Равновесие кратковременно. Изменяется конъюнктура рынка, нарушается рыночное равновесие: изменяются параметры спроса и предложения, рыночная цена отклоняется от равновесной. Необходимо восстановление рыночного равновесия. А.Смит, исследуя рынок, доказал, что нарушенное равновесие на рынке будет неизбежно восстановлено самим рынком, законами рынка: действием закона спроса и закона предложения. Механизм рынка восстановит равновесную цену и равновесный объем производства. Этот процесс А.Смит назвал правилом "невидимой руки" рынка. Реальная жизнь в течение длительного периода подтверждала правильность теоретических выводов А. Смита в условиях действия принципа "laissez faire", т.е. свободы хозяйственной деятельности: экономической свободы субъектов рынка, свободы выбора, свободы предпринимательства, свободы проявления экономических интересов. Именно поэтому А.Смит доказывал невмешательство государства в деятельность рыночного механизма. Государственное регулирование возможно лишь тогда, когда свобода угрожает общественному благу.

Рыночное равновесие можно проиллюстрировать на графике 11.

График 11

На графике объем спроса равен объему предложения. На рынке установлена равновесная цена $P_{равн}$. Равновесный объем производства $O_{равн}$ равен O_E . Если изменяются параметры спроса, уменьшается спрос, устанавливается меньше равновесного объема, цена падает. По низкой цене невыгодно производить товар. Производители сокращают объемы производства. Если на рынок товары поступают в меньшем количестве, чем спрос, цена на товар повышается. Механизм рынка неизбежно восстанавливает нарушенное равновесие.

Анализ спроса и предложения и их динамики позволяет определить направления изменений рыночной цены и объема производства. Для производителя важно знать направления изменений, величину изменений спроса и предложения, под влиянием каких факторов происходят эти изменения.

Степень изменений спроса и предложения под воздействием различных факторов характеризуется эластичностью.

Эластичность спроса - это способность величины спроса реагировать на изменения цены или других факторов спроса. Можно рассмотреть эластичность спроса по цене и по доходам. Эластичность спроса по цене характеризует относительное изменение величины спроса под влиянием изменений цены на 1 %. Степень изменения спроса в зависимости от изменений цены характеризуется коэффициентом эластичности

$$E_D = \Delta Q / \Delta P$$

Эластичный спрос наблюдается, когда процент увеличения спроса опережает темпы роста цены.

Неэластичный спрос наблюдается, когда степень возрастания спроса ниже, чем темпы роста цены.

Единичная эластичность характеризуется одинаковой степенью роста и количества спроса и темпов роста цены.

Эластичность спроса на товар по доходам определяется как отношение процентного изменения спроса к процентному изменению доходов покупателей.

Вопросы для самоконтроля и практические задания:

- 1 Раскройте условия возникновения и сущность рынка.
- 2 Начертите графики предложения товара на рынке совершенной и несовершенной конкуренции.
- 3 Какие функции выполняет рынок в современных условиях?
- 4 В чем сущность фиаско рынка?
- 5 Раскройте особенности действия закона спроса и закона предложения.
6. Объясните влияние неценовых факторов предложения на объем предложения.
7. Раскройте специфику воздействия неценовых факторов спроса.
8. Каково практическое значение использования эластичности спроса и предложения?

Тема 3. ОТНОШЕНИЯ СОБСТВЕННОСТИ В РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ

3.1 Сущность собственности как экономической категории

Проблемы содержания отношений собственности как экономической категории являются важнейшими методологическими проблемами экономической теории. Они являются предметом самого пристального изучения многих экономистов-учёных. Эти проблемы уже не один десяток лет являются объектом теоретических споров и дискуссий.

Основой системы производственных отношений являются отношения собственности. Отношения собственности определяют содержание каждой фазы

процесса производства: каков характер собственности на средства производства, такова и специфика производства, а также распределения, обмена и потребления.

Собственность—это общественно-экономическое отношение, представляющее собой исторически конкретную форму присвоения материальных благ, в первую очередь, средств производства.

Отношения собственности функционируют объективно, независимо от воли и сознания людей. Необходимо различать экономическую и юридическую трактовку категории "собственность". Юридическая составляющая категории "собственность" раскрывает отношение человека к вещи, к средствам производства, к результатам производства. Эти отношения должны быть закреплены в юридических законах, так как факт принадлежности вещи, материальных условий производства данному субъекту должен признаваться всеми членами общества. Именно поэтому возникает право собственности как общественное отношение. Некоторые экономисты выделяют в отношениях собственности реальное взаимодействие субъекта собственности с объектом собственности, условия распоряжения им и его использования. Если рассматривать собственность как экономическое отношение, то мы должны анализировать отношения между людьми, которые складываются по поводу средств производства и результатов их использования. Определяющим в характеристике отношений собственности являются отношения присвоения, которые являются следствием владения и распоряжения объектами собственности.

Важной чертой категории "собственность" является анализ **экономического содержания (экономической природы)** собственности, а также глубинной основы собственности как отношения между людьми. Если рассматривать **право собственности** как установление законом правил, которые определяют, какими вещами может пользоваться или распоряжаться то или иное лицо, а также условия, при которых такое использование или распоряжение может быть осуществлено, в этом случае **право собственности** рассматривается как **юридическая категория**.

Мы рассмотрели научное содержание категории собственность, но важно раскрыть формы реализации отношений собственности: владение, распоряжение, использование и присвоение.

Владение раскрывает не только отношение человека к вещи, но и характеризует сущность экономических отношений по поводу владения объектами собственности. Владелец собственности определяет условия использования объектов собственности, и ему по праву принадлежат экономические результаты функционирования объектов собственности.

Распоряжение характеризуется правом владельца в принятии решений по поводу использования и функционирования объекта собственности. Именно владелец принимает решения, в какой сфере народного хозяйства использовать имеющиеся у него ресурсы, что производить, кому продать, подарить, завещать.

Использование объекта собственности осуществляется на условиях определенных собственником. В рыночной экономике использование объектов собственности,

средств производства осуществляет наемный менеджер, при этом контроль за эффективностью использования объектов собственности осуществляет собственник.

В экономической литературе фиксируется внимание на том, что факт принадлежности материальных благ субъекту должен признавать не только он сам, но и другие субъекты, поэтому возникает право собственности как общественное отношение.

В анализе отношений собственности важными, определяющими являются отношения собственности на средства производства, так как последние определяют цель, характер общественного производства, социально-экономическую структуру общества, взаимоотношения между социальными группами.

Собственность тесно связана с экономической властью. Строго говоря, управление производством является функцией собственника. Как правило, управляет производством тот, кто является собственником средств производства. Собственность является одним из ключевых (хотя и не единственным) элементов экономической власти.

Главным, определяющим в содержании собственности, является присвоение. Присвоение есть отчуждение объекта собственности субъектом от других субъектов.

В связи с этим важно отметить, что предприниматель в рыночной экономике может не быть собственником, но обязательно должен обладать правами пользования и распоряжения объектом собственности.

Теорию прав собственности разработали известные американские экономисты – Р. Коуз и А. Алчиан. В дальнейшем эту теорию развили И. Барцель, Г. Беккер, Д. Норт, Н.С. Ченг, Р. Познер и др.

Полный «пучок прав» состоит из одиннадцати элементов:

1. право владения, т.е. право исключительного физического контроля над благами;
2. право использования, т.е. право применения полезных свойств благ для себя;
3. право управления, т.е. право решать, кто и как будет обеспечивать использование благ;
4. право на доход, т.е. право обладать результатами от использования благ;
5. право суверена, т.е. право на отчуждение, потребление, изменение, уничтожение благ;
6. право на безопасность, т.е. право на защиту от экспроприации благ и от вреда со стороны внешней среды;
7. право на бессрочность обладания благом;
8. запрет на использование способом, наносящим вред внешней среде;
9. право на ответственность в виде взыскания, т.е. возможность взыскания блага в уплату долга;
10. право на остаточный характер, т.е. право на существование процедур и институтов, обеспечивающих восстановление нарушенных правомочий;

11. право на передачу благ в наследство.

Права собственности понимаются как санкционированные обществом (законами государства, традициями, обычаями, распоряжениями администрации и т.п.) поведенческие отношения между людьми, которые возникают в связи с использованием экономических благ.

Отношения собственности можно рассматривать с точки зрения ограниченности ресурсов: без какой-либо предпосылки редкости бессмысленно говорить о собственности. Поэтому отношения собственности – это система исключений из доступа к материальным и нематериальным ресурсам. Если отсутствуют исключения из доступа к ресурсам, они – ничьи, никому не принадлежат или, что одно и то же – принадлежат всем, ибо имеется свободный доступ к ним. Согласно этой теории, такие ресурсы не являются объектом собственности.

3.2. Многообразие форм собственности

По мере развития цивилизации отношения собственности изменялись, принимая самые разнообразные формы. Это даёт основание утверждать, что **собственность есть историческая категория**.

Нередко утверждают, что основой рыночных отношений может быть лишь **частная собственность**, под которой понимают собственность отдельных лиц или индивидуальную частную собственность. Мировой опыт свидетельствует, что развитая рыночная экономика, цивилизованный рынок опираются на многообразие форм собственности. Объясняется это тем, что душой рынка является конкуренция, которая требует большого количества субъектов рынка.

Многообразие форм собственности можно рассмотреть с учетом различных критериев.

Во-первых, с учетом форм присвоения результатов производства.

а) государственная собственность: общенациональная (федеральная)

муниципальная

собственность субъектов федерации

б) коллективная собственность: кооперативная

акционерная

товарищества

ассоциации

в) частная, индивидуальная собственность: трудовое фермерское хозяйство

малое предпринимательство

личное подсобное хозяйство

личная собственность

и др.

г) собственность общественных организаций:

собственность партий

собственность религиозных организаций

собственность различных общественных организаций.

Во-вторых, по форме права собственности:

- собственность государственная (федеральная)
- собственность республик и др. субъектов федерации
- собственность местной администрации
- собственность юридических лиц
- собственность физических лиц

д) по субъектам и объектам собственности



Большое внимание в современных условиях уделяется смешанной форме собственности, которую мы наблюдаем, когда функционируют объекты собственности, принадлежащие нескольким субъектам, каждый из которых владеет частью данного объекта собственности, например, совместные предприятия, принадлежащие и частному капиталу, и государству, и иностранному капиталу.

Дадим характеристику некоторым видам собственности.

Государственная собственность. В современном мире нет ни одной страны, где бы государство ни занималось активно хозяйственной деятельностью. В странах с развитой рыночной экономикой при помощи налогов централизуются

и перераспределяются государством от 1/3 (США, Япония) до 50% (Швеция) валового национального продукта. В Западных странах доля государства в основных фондах составляет от 7 до 30 и более процентов.

Базой применения государственной формы собственности являются те сферы экономики, в которых объективно велика потребность в прямом централизованном управлении, осуществлении государственных инвестиций, в которых ориентация на прибыльность не является критерием, достаточным для функционирования в общественных интересах. Сюда относятся такие виды деятельности, возникшие в процессе развития общественных производительных сил, которые могут функционировать только как общие (как единое целое), благодаря чему объективно складывается государственная форма управления ими (средства информации, социальная и производственная структура, экологическая защита, фундаментальная наука и наукоёмкое производство, такое как освоение космоса и т.д.) Государственная форма собственности возникает и при необходимости государственной помощи для санации терпящих банкротство негосударственных предприятий. Происходит это на основе национализации фактически убыточных предприятий, их санации с помощью государственных средств и последующей реприватизации.

Мировая практика показывает, что **государственная собственность может быть эффективной**, так как имеет определенные преимущества по сравнению с другими формами собственности, обусловленные её **функциями**:

- способность осуществлять макрорегулирование,
- формировать стратегию экономического развития общества в целом,
- оптимизировать структуру национальной экономики по критерию достижения наивысшей эффективности, ориентированной, в конечном счёте на человека.

В то же время вне зависимости от экономического и социального строя **государственная собственность в большинстве случаев функционирует с меньшей эффективностью, чем другие формы**. С одной стороны, это связано с развитием государственной собственности в сферах, где возможности рынка ограничены и снижена мотивация к труду. С другой – эффективность государственной собственности может снижаться и в отраслях с нормально функционирующим рынком из-за безличности собственника и утраты предприятием рыночной ориентации.

Преобладание же государственной формы собственности в экономике страны ведет к возникновению **государственной монополии**, которая пагубна для развития экономики, для потребителя, населения и чрезвычайно выгодна производителю. Государственное предприятие выступает в качестве монополиста. Резко сократившись (в России более чем в 2 раза), государственная собственность в виде общенациональной, республиканской и муниципальной будет играть существенную роль в экономике. Следовательно, можно ставить вопрос об устранении не государственной собственности, а её монопольного положения.

В настоящее время государственная собственность функционирует в виде:

- а) общенациональной
- б) республиканской
- в) муниципальной

Государственная собственность продолжает играть существенную роль в экономике многих стран.

Частная собственность. Исторически термин "**частная собственность**" возник, чтобы ограничить государственное (казённое) имущество от всех других имуществ. Поэтому считалось, что всё негосударственное есть частное. Сегодня, при огромном разнообразии форм собственности, «неказённой» является собственность не только отдельных граждан, но и кооперативов, ассоциаций, народных предприятий. В соответствии с этим, в западной экономической теории и практике утвердилось представление, согласно которому под **частной собственностью** понимается **всякая негосударственная форма собственности**. В таком понимании есть своя логика. Государство выступает в качестве представителя всего общества, а остальные субъекты собственности олицетворяют лишь часть общества, и поэтому правомерно их считать обладателями частной собственности.

Многие сегодня считают, что частная собственность – это безраздельная, ничем не ограниченная (кроме воли своего хозяина) собственность. В действительности, частный собственник имеет полное право производить над объектом своей собственности все операции, которые сочтёт нужными, лишь бы эти операции не вторгались в сферу частной собственности других лиц. В цивилизованном обществе выработаны определённые правила поведения собственников.

К частной собственности можно отнести:

- домашние хозяйства** как экономические единицы, осуществляющие производство продукции и оказание услуг для собственных нужд;
- легальные частные предприятия**, действующие в соответствии с законодательством. Сюда относятся предприятия любого размера - от индивидуального, кустарного производства до крупных предприятий;
- нелегальные частные предприятия** в составе «теневого экономики». Сюда относится вся деятельность в сфере производства товаров и оказания услуг, которую частные лица осуществляют без специального разрешения властей;
- любой вид использования частного имущества или личных сбережений** (сдача квартир в аренду, денежные операции между частными лицами).

В условиях рыночной, смешанной экономики необходимо соблюдать условия функционирования частной собственности.

Одним из основных условий развития частного сектора является полная экономическая свобода.

Второе условие развития частного сектора требует действия законодательных **гарантий выполнения частных договорных обязательств**. В случае любого нарушения частного договора пострадавший гражданин должен иметь право обратиться в суд, чтобы принудить нарушителя к выполнению принятых им обязательств.

Третье условие – необходимость абсолютной безопасности частной собственности. Гарантии её неприкосновенности должны предусматриваться законами, программами партий и заявлениями ведущих государственных деятелей. Нужны гарантии, что конфискаций не будет никогда.

Четвёртое условие требует, чтобы кредитная политика **стимулировала частные капиталовложения**. Для развития всех форм собственности идеальным можно считать положение равных возможностей.

Пятое условие. Для дальнейшего развития частного сектора очень важно **наличие в обществе уважения к частному сектору**. В условиях рыночной экономики, если покупателю нужен товар, предлагаемый продавцом, и данный покупатель готов заплатить запрашиваемую цену, деятельность предпринимателя, торговца в качестве продавцов должна рассматриваться как общественно полезная.

Разрушение и полная дискриминация частной собственности в нашей экономике в недавнем прошлом привела к тому, что были утрачены не только негативные стороны частного предпринимательства, но и его сильные мотивационные стороны. Опыт экономически развитых стран показал, что потенциал этой формы собственности полностью ещё не использован. Важно отметить, что частная собственность служит непосредственной основой других форм собственности и различных форм хозяйствования (например, акционерных предприятий и фермерских хозяйств).

В современном цивилизованном обществе изменялось состояние и самой частной собственности. Многие экономисты признают, что она

- а) выступает в форме индивидуальной частной собственности,
- б) в коллективной, групповой форме (когда субъектам собственности принадлежит на правах частной собственности долевой взнос, часть объекта собственности),
- в) акционерной форме (собственнику акций принадлежит на правах частной собственности часть акционерной собственности в размере стоимости акций).

Частная собственность играет важную роль в развитии общественного производства.

Коллективная (групповая) собственность. Коллективная собственность в России представлена, прежде всего, кооперативной собственностью, собственностью товариществ, а также акционерной собственностью и собственностью совместных, смешанных предприятий.

Кооперативная форма собственности широко распространена в большинстве стран мира. По имеющимся оценкам, в мире действуют около 1 млн. кооперативных организаций более чем 120 видов и разновидностей, а объединяют они около 600 млн. человек. Первые кооперативы по обработке и сбыту

сельскохозяйственной продукции возникли в Дании и Швеции в 1880-1885 гг. Через 100 лет в двенадцати странах на долю кооперативов приходилось 60% сбыта сельскохозяйственной продукции. В настоящее время в Японии они реализуют свыше 90% товарной продукции аграрного сектора; в Нидерландах – 60-65%; в Германии, Франции, Испании – 50-52%; в США, Великобритании, Италии, Бельгии – 30%. Создана международная организация «Международный кооперативный альянс», который объединяет сегодня 370 млн. кооперативов мира, в том числе и российских.

Собственность потребительской кооперации. Потребительская кооперация – это потребительские кооперативы в сфере обращения (хотя они выполняют и производственные функции), здесь работают не только члены потребительской кооперации. Последние имеют преимущества в приобретении той или иной продукции.

Первые организации потребительской кооперации были созданы в России в дореволюционное время рабочими, крестьянами и служащими с целью избавления от торговых посредников при закупке товаров. В начале 1914 года в стране насчитывалось около 1,7 млн. членов потребительских обществ. В целом же заметного влияния на улучшение снабжения населения кооперативы тогда не оказывали. Декрет Совета Народных Комиссаров от 10 апреля 1918 года «О потребительских кооперативных организациях» возлагает на кооперацию снабжение не только её собственных членов (число которых в это время превысило 17 млн.), но и всего населения страны. С сентября 1935 года сфера деятельности кооперативной торговли была ограничена сельской местностью. В настоящее время потребительская кооперация осуществляет свою деятельность в городе и на селе, а также имеет широкие международные связи с организациями и фирмами 50 стран мира.

Исторически и логически изначальными принципами кооперативной собственности являются:

- долевая основа формирования фондов и средств кооперативных предприятий;
- участие членов кооператива в его деятельности своим трудом. Это относится ко всем видам кооперации;

- право вхождения в кооператив и выхода из него с возвращением имущества.

Кооперативная форма собственности – это коллективная форма собственности, но не утратившая индивидуализма, что проявляется в связи дохода с индивидуальным вкладом (паем). Отсюда – её более сильный мотивационный потенциал.

Разновидностью коллективной формы собственности является акционерная собственность. Акционерная собственность является коллективной и по способу возникновения, функционирования и экономическим формам реализации. Исторически материальной основой возникновения акционерной формы была потребность обобществления, присущая крупному машинному производству. Но только этого явно недостаточно. Крайне необходимо также высокое развитие

кредита. Акционерная собственность возникает на основе добровольного объединения денежных средств различных слоев населения. В пределах индивидуального пакета акций (т.е. суммы акций, приходящейся на каждого акционера) акционер получает свободу самостоятельно принимать решения, оказывая тем самым соответствующее влияние на развитие данного предприятия. Акционерная собственность наследовала частную собственность, не разрушая, но постепенно её преобразуя, поэтому К.Маркс назвал её «всеобщей частной собственностью».

С известной долей условности можно выделить две существующие на сегодня базовые модели акционерной собственности:

1. **Англо-саксонская модель:** 20-30% акций иммобильны, надолго оседают в руках немногих владельцев, формируют контрольные пакеты; 70-80% акций подвижны, легко переходят из рук в руки, являются объектом торговли на фондовом рынке;

2. **«Континентальная» модель:** у постоянных акционеров сосредоточено 70-80% бумаг, а 20-30% поступают на рынок и рассматриваются инвесторами как объект временного помещения средств.

Кардинальное различие между этими моделями состоит в той роли, которая отводится рынку акций. Первая модель допускает, что из ценных бумаг, обращающихся на бирже, можно сформировать новые контрольные пакеты. Биржа выступает здесь в качестве «рынка контроля», который ставит судьбу каждого открытого акционерного общества в зависимость от присущих этому рынку критериев эффективности, высшим из которых является курс акций.

Акционерная собственность – наиболее совершенная, гибкая и соответствующая крупному общественному производству. Она, по способу возникновения и функционирования, есть коллективная форма собственности, одновременно выступающая и как индивидуальная. В этом её достоинство и универсализм.

В странах Запада (если исключить мелкий бизнес и сельское хозяйство) акционерная собственность стала чуть ли не всеобщей – в этих странах ею охвачено почти 80 % основных фондов.

В современных условиях ни одна из форм собственности не может быть идеальной и универсальной. Каждая форма собственности имеет свои сферы наиболее эффективного применения. Государственная собственность функционирует успешно в сферах с ограниченными возможностями рыночного стимулирования. Акционерная и кооперативная формы собственности целесообразны в случаях, когда требуется концентрация средств. Частная собственность используется там, где не требуется большой концентрации средств, где необходимые средства для хозяйственной деятельности могут быть заработаны и накоплены отдельным субъектом экономической деятельности.

В экономической литературе помимо основных форм собственности выделяют и другие, **производные формы**, такие как собственность общественных

организаций, ассоциаций, товариществ, церкви и т.д., семейная собственность. Особое место занимает **интеллектуальная форма собственности**, представляющая собой присвоение знаний, обмен научной информацией, культурой, искусством, изобретениями.

Развитие форм собственности на современном этапе характеризуется **процессом интернационализации отношений собственности**, в результате чего появляются совместные, смешанные предприятия, а также транснациональные корпорации.

Вопросы для самоконтроля и практические задания

1. Раскройте сущность собственности как экономической категории.
2. Как вы понимаете формы проявления отношений собственности?
3. В чем необходимость многообразия форм собственности?
4. Каково место и роль государственной собственности в современных условиях в России?
5. Определите место частной собственности в современной экономике .
6. Каковы условия функционирования частной собственности?
7. В чем необходимость и сущность приватизации в России?
8. Подготовьте сообщение на темы:
 - а) Экономические последствия разгосударствления и приватизации в России.
 - б) Общие цели и принципы приватизационной политики.

Тема 4 . ТЕОРИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

4.1. Сущность теории потребительского поведения

Теория потребительского поведения одна из самых важных частей экономической науки. Некоторые могут уменьшить её важность, полагая, что она необходима только для потребителя, как некие правила, которым нужно следовать. Это ошибка. Теория потребительского поведения нужна не столько потребителю, сколько производителю. Это можно понять, ответив на вопрос: «Что такое потребительское поведение?». Потребительское поведение – это процесс формирования спроса потребителей на разнообразные товары и услуги, это определяет развитие их производства и предложение на рынках. Другими словами, это механизм взаимоотношений производителя и потребителя, который действует по принципу обратной связи, «автоматически» согласовывая объём и структуру производства с объёмом и структурой потребления.

Используя эту теорию, производитель может получить ответы на вопросы: какую цену на товар необходимо установить; как влияют на спрос товара (который он производит) товары-субституты, и другие вопросы, касающиеся спроса и цен на производимый им товар.

Таким образом, эта теория играет исключительную роль в экономической науке, так как отвечает на один из трёх главных вопросов предпринимателя: «Сколько производить».

Предприниматель постоянно сталкивается с множеством экономических ситуаций, которые заставляют его делать выбор (примеры). Этот выбор (потребительский выбор) - сложная задача, так как всегда имеется множество вариантов.

Потребительский выбор ограничивается доходом потребителя и ценами товаров. Потребитель сравнивает доступные альтернативные варианты, выбирает самый предпочтительный вариант.

Рассмотрим такие важные экономические категории как **"полезность"**, **"общая полезность"** и **"предельная полезность"**.

Обратим внимание на более глубокую историю анализа потребительского поведения.

Теорию предельной полезности в конце XIX – начале XX веков разработали австрийские экономисты К.Менгер, Ф.Визер, Э.Бем-Баверк, Э.Сакс. В 20-е годы XX века проповедовать эту теорию стала «молодая австрийская школа», представленная Л.Мизесом, Ф.Хайеком, Р.Штинглем, О.Моргенштерном. Различные модификации этой теории были развиты У.Джевонсом и А.Маршаллом в Великобритании, Л.Вальрасом в Швейцарии и Дж.Б.Кларком и Э.Селигменом в США. Предшественниками этой теории были Г.Госсен, Э.Кондильяк, Ж.Б.Сей, А.О.Курно и другие теоретики, считавшие основой экономической ценности благ их полезность. Первый закон Госсена гласит, что по мере удовлетворения какой-либо потребности степень наслаждения падает и на известном пределе доходит до нуля. «Второй закон Госсена» утверждает: при невозможности удовлетворить все потребности полностью необходимо для получения максимума наслаждений прекратить их удовлетворение на том уровне, на котором их интенсивность станет одинаковой.

Названные экономисты создали особое направление в экономической науке, получившее название «маржинализм» (предельность). Главная идея маржиналистского подхода в отличие от классической школы (А.Смит, Д.Рикардо, К.Маркс, Д.Милль) состояла в следующем: стоимость, или на современном экономическом языке – ценность, ценность товара определяется не затратами труда на его производство, а полезным эффектом, который товар способен принести потребителю. Главным фактором потребительского выбора является полезность того или иного товара, то есть удовлетворение, которое получают люди от потребления товара или услуги.

Полезность – это не объективное средство «товара», а отношение людей к товару; это субъективная оценка определённой единицы продукции, зависящая от характера, привычек, вкусов, настроения потребителя, обстоятельств, в которых он находится, степени редкости и других причин. Полезность определённого продукта

будет неодинаковой для разных людей. То, что полезно для одного человека может быть абсолютно бесполезно для другого. Полезность меняется с увеличением количества потребляемой продукции.

Различают общую и предельную полезность.

Общая полезность – это удовлетворение, которое получают от потребления определённого набора единиц товара или услуги. Предельная полезность – это добавочная полезность, или удовлетворение, извлекаемое потребителем из одной дополнительной единицы конкретной продукции. Термин «предельная полезность» был впервые употреблён Ф. Визером. Термин «конечная» использовал У. Джевонс.

Поиск количественных измерителей предельной полезности привёл к делению сторонников этой теории на кардиналистов (Дж.Нейман, У.Армстронг и другие) и ординалистов (Дж.Хикс, Р.Аллен, П.Самуэльсон и другие).

Экономисты – кардиналисты ввели условную единицу ютиль. Например, если потребление одного пирожка принесёт человеку полезность, равную 6 ютилям, второго – 5, третьего – 3, а четвёртого – 1 ютилю, то общая полезность этого ряда составит 15 ютилей, а предельная полезность будет равна 1.

Ординалисты полагают, что поскольку предельная полезность является чисто субъективной, её невозможно определить количественно, но можно определить, уменьшается или увеличивается степень удовлетворения потребителя.

Предельная полезность обратно пропорциональна объёму потребления. Эту закономерность выражает закон убывающей предельной полезности: если потребление других товаров остаётся неизменным, то по мере насыщения потребности в каком-то товаре или услуге удовлетворение от потребления последующей единицы этого блага падает, а общая полезность блага имеет тенденцию к росту. А.Маршалл назвал эту закономерность законом насыщения потребностей. Ценность блага данного рода определяется той полезностью, которой обладает его предельный экземпляр, удовлетворяющий наименее настоятельную потребность, то есть ценность блага определяется его предельной полезностью при данном запасе. Данный закон не учитывает, какое влияние оказывает время на какое-либо изменение в характере и во вкусах самого человека, и не исключает, например, случая, что чем больше человек слушает музыку, тем больше у него желание её слушать, или что жадность и честолюбие часто ненасытны.

Если перевести закон на язык цен, то его можно изложить следующим образом: чем большим количеством какой-либо вещи человек обладает, тем меньше будет цена, которую он готов уплатить за небольшое дополнительное количество, или, другими словами, предельная цена спроса на неё снижается. Убывающая предельная полезность заставляет производителя понижать цену, для того чтобы побудить покупателя к потреблению большего количества продукции.

Теория предельной полезности даёт вполне естественное объяснение, почему малополезные вещи вроде жемчуга имеют высокую ценность, а вещи же гораздо

более полезные, например вода - ценность несравнимо более низкую. Жемчуг находится в таком ограниченном количестве, что потребность в нём удовлетворяется лишь в очень незначительной степени и по весьма высокой цене. Предельная полезность жемчуга очень большая. Вода имеется в изобилии, поэтому её предельная полезность, а также цена низки.

4.2 Правило максимизации полезности

Итальянский экономист Вильфредо Парето (1848-1923) называл теорию предельной полезности наукой о «максимизации удовлетворения потребностей», дающей правила рационального хозяйственного поведения потребителя. На рынке каждый потребитель ведёт себя рационально, то есть стремится купить различные блага в таких количествах и пропорциях, которые принесли бы ему максимальное общее удовлетворение от их использования при ограниченных возможностях. Но как это сделать? Каждая дополнительная единица приобретенного товара уменьшает предельную полезность последующих покупок.

В общем виде принцип рационального поведения любого экономического субъекта выражается так: получение максимума выгод при данных затратах. В теории потребительского выбора его выгодой является полезность, при этом при принятии конкретного решения сопоставляются не средние, а предельные величины. Затратами будут расходы данного потребителя на покупку товаров.

Принцип максимизации общей полезности состоит в следующем: каждый потребитель, приобретая какой-то набор товаров, должен распределить свой доход так, чтобы полезность, полученная от последней денежной единицы, израсходованной на тот или иной товар, была одинаковой. Иными словами, покупатель будет предъявлять спрос на товар до тех пор, пока предельная полезность в расчёте на одну денежную единицу, потраченную на данный товар, не станет равной предельной полезности на денежную единицу, израсходованную на другой товар. Если обозначить предельную полезность одного товара **F** через MU_F , а цену – P_F , предельную полезность единицы другого товара **C** через MU_C и его цену P_C , то вышесказанное можно выразить формулой.

$$MU_F / P_F = MU_C / P_C$$

Следовательно, потребительское равновесие достигается, когда отношения полезности определённых товаров равны их ценам. При потребительском равновесии достигается ситуация, в которой потребитель не может увеличить общую полезность, получаемую при данном бюджете, расходуя меньше денег на покупку одного блага и больше – на покупку другого блага.

Уравнение может быть преобразовано следующим образом:

$$MU_C / MU_F = P_C / P_F$$

Оно носит универсальный характер и не зависит от дохода потребителя. Естественно, одни и те же количества материальных благ при прочих равных условиях представляют неодинаковую полезность для богатых и для бедных. Предельная полезность тем меньше, чем выше денежный доход, имеющийся у потребителя. Если, например, цены двух благ **C** и **F** будут соответственно 10 и 5, то предельные полезности этих благ должны быть между собой в том же отношении, а именно 10:5. Конечно, для бедного потребителя эти предельные полезности могли быть, допустим, 100 и 50, тогда как для богатого потребителя они могли бы составить 30 и 15. Однако не трудно установить, что **соотношения между предельными полезностями** в обоих случаях одинаковы.

Среди экономистов существуют различные методы доказательства правил максимизации. На основе простой аргументации итальянский экономист А.Пезенти прибег к следующей математической иллюстрации в подтверждение обоснованности этого правила. Представим себе, что наш потребитель должен удовлетворять только три потребности и с этой целью он покупает три блага **A**, **B**, **C**, рыночные цены которых соответственно будут 5, 2, 3. Допустим также, что после покупки некоторого количества трёх благ для нашего индивида предельная полезность составляет 50, 40 и 20. Запишем это в табл. 1 (вариант 1).

Если положение будет аналогично тому, которое указано в табл. 1 (вариант 1), то потребитель не достигнет максимального удовлетворения, которого он смог бы достичь, исходя из своей покупательной способности. В самом деле, если бы потребитель отказался, например, от одной из единиц блага **A**, он бы потерял удовлетворение, равное 50, однако имел бы в своём распоряжении 5 денежных единиц (цена блага **A**), на который смог бы купить 2,5 части блага **B** (5:2), которые бы дали удовлетворение, равное 100 (40x2,5). Следовательно, он увеличил бы своё общее удовлетворение на 50 (100-50). Таким же образом, отказываясь от одной денежной единицы блага **C**, потребитель потерял бы удовлетворение, равное 20, на сэкономленные три денежные единицы он смог бы купить 1,5 блага **B** (3:2) общей полезностью, равной 60 (40x1,5), или 3/5 единицы блага **A** (3:5) с полезностью, равной 30 (50x3/5). Тем самым он увеличил бы своё общее удовлетворение на 40 (60-20) - в первом случае и на 10 (30-20) – во втором.

Таблица 1
Правило потребительского поведения

Благо	Вариант 1		Вариант 2	
	Предельная полезность (MU)	Цена	Предельная полезность (MU)	Цена
A	50	5	50	5
B	40	2	20	2
C	20	3	30	3

В ситуации же, показанной в табл. 1 (вариант 2), потребитель находится в равновесии. Это можно доказать на основе метода, использованного выше. Если мы внимательно рассмотрим данные, отражающие положение равновесия потребителя, то мы сможем констатировать существование особой зависимости предельных полезностей трёх благ от соответствующих цен:

$50 : 5 = 30 : 3 = 20 : 2$, что идентично уравнению максимизации общей полезности.

Потребительский выбор – предполагается сопоставление дополнительных выгод и затрат и равенство между ними.

$$MU_1/MU_2 = P_1/P_2 .$$

Наряду с общими принципами потребления, выбора рационального потребителя можно выделить 3 особенности:

1. Эффект присоединения к большинству. Потребитель, стремясь не отставать, приобретает то, что покупают другие.

2. Эффект сноба. Потребитель стремится выделиться из толпы. И здесь отдельный потребитель зависит от выбора других, но эта зависимость обратная.

3. Эффект Веблена (1857-1929). Т.Веблен написал работу «Теория праздного класса», в которой он доказал, что состоятельные покупатели приобретают те товары и услуги, которые используются не по прямому назначению, а для того чтобы произвести на окружающих неизгладимое впечатление.

Таким образом, мы рассмотрели особенности потребительского поведения различных субъектов рыночного хозяйства.

4.3. Эффект дохода и эффект замещения.

Рента потребителя. Ценность времени.

Чтобы установить положение равновесия потребителя, мы предполагали, что доход потребителя и цены на купленные им блага не изменяются. Теперь мы можем допустить их изменение. Если цена одного блага снижается, то имеют место замещение этим благом другого блага, цена которого выше, то есть увеличение спроса на первое благо со стороны отдельного потребителя. Та часть прироста величины спроса на подешевевший товар, которая образовалась в результате замены дорогостоящих благ на менее дорогостоящие, **называется эффектом субституции или эффектом замещения.**

Изменение величины спроса может быть связано также с воздействием изменения цены на величину реального дохода. Под **эффектом дохода** понимается **увеличение величины спроса на подешевевший товар в связи с тем, что снижение цены этого блага высвобождает у потребителя часть дохода для покупки дополнительных единиц данного или какого-либо другого товара.** Падение цены даже одного товара оказывает влияние на общий уровень цен и делает потребителей относительно богаче.

Для нормальных товаров действие эффектов дохода и субституции объясняет увеличение спроса при понижении цен и сокращение спроса при их повышении (одежда, обувь, высококачественные продукты питания, товары длительного пользования). Однако имеется исключение: в отношении некоторых благ спрос увеличивается при повышении цены или уменьшается при снижении цены. Речь идёт о так называемых благах низшего порядка (хлеб, крупа, сахар и другие).

Теория предельной полезности гласит, что при покупке товаров не всегда происходит равноценный обмен между продавцом и покупателем. Часто потребитель оказывается в выигрыше, получая потребительскую ренту. Механизм получения потребительской ренты состоит в том, что полезность каждой единицы покупки, за исключением последней, больше той цены, которую покупатель за неё платит, и поэтому в целом, производя покупку, он оказывается в выигрыше. Предположим, что пирожное стоит 35руб. Первое пирожное покупатель готов купить за 37руб. Следующее пирожное получит меньшую денежную оценку своей полезности, скажем 36руб., третье – 35 руб., четвертое – 34 руб., пятое – 33руб. Потребитель купит четыре пирожных, а от пятого откажется, так как его предельная полезность (33руб.) меньше рыночной цены (35руб.)

Теорию предельной полезности можно использовать для учёта экономической ценности. Время – это ценный экономический ресурс. Затрачивая время на отдых или на потребление, потребитель терпит убытки, связанные с потерей возможного дохода. Поэтому потребитель должен учитывать не только рыночные цены товаров и услуг, но и ценность времени, необходимого для потребления данного товара или услуги. Представим себе потребителя, который выбирает, куда купить билет: на выставку или в кинотеатр. Рыночная цена билета на выставку 70руб., а в кинотеатр – 100руб. Предположим, что на выставке потребитель потратит 3 часа, а в кинотеатре – 2 часа. Время потребителя стоит 40 рублей в час, поскольку, работая, он зарабатывает 40 рублей в час. Таким образом, полная цена посещения выставки будет 190 руб., а кинотеатра – 180 руб.

Согласно традиционной теории, потребителю следовало идти на выставку, поскольку рыночная цена посещения выставки ниже, чем кинотеатра. Однако с учётом затраченного времени разумней идти в кинотеатр.

Таким образом, теорией предельной полезности можно пользоваться в сфере расходования денежного бюджета, бюджета времени, а также при выборе других ценностных ориентаций.

4.4. Потребительские предпочтения.

Концентрация кривых безразличия.

В экономической теории помимо принципов максимизации полезности широко применяется графический способ определения «равновесия потребителя». В основе этого способа лежит построение бюджетных линий и кривых безразличия. Метод изучения спроса отдельного потребителя с помощью кривых безразличия был впервые применён английским экономистом Ф.Эджуортом, а

впоследствии усовершенствован В.Парето и углублён английским экономистом Д.Хиксом. Каждый независимый потребитель выражает своё отношение к выбираемым благам, фиксируя отношение предпочтения одного блага другому. Желание приобрести большее количество одного товара из определённого набора отражает предпочтение потребителя. Критерий одного блага выражается понятием «больше», «меньше», «одинаково».

Потребитель делает выбор в соответствии с системой предпочтения, обладающей следующими свойствами:

1. Полная упорядоченность предпочтений: потребители могут сравнивать и классифицировать все наборы потребительских товаров и услуг. Для любых товаров А и В потребитель предпочтёт А вместо В, если одинаково удовлетворён обоими. То есть не может быть так: потребитель предпочтёт пирожное пирожку, но покупает пирожок, так как он дешевле. Если же отношение потребителя к данным наборам отсутствует, то и сам выбор невозможен.
2. Транзитивность предпочтений: предпочтения потребителя последовательны: если потребитель предпочитает набор А набору В, а набор В набору С. Транзитивность предпочтений помогает потребителю остановиться на каком-нибудь определённом наборе благ.
3. Рефлективность предпочтений: для любого потребителя предпочтение определённого товара всегда одинаково. То есть предпочтения любого потребителя в рамках данной ситуации должны закрепляться на тех же самых наборах благ, а наборы не должны меняться в процессе выбора.
4. Непрерывность предпочтений: если один набор А лучше набора С, а набор В хуже набора С, то где-то в промежутке между набором А и В всегда найдётся такой товар Д, который будет равноценен товару С. Наличие такой непрерывности предпочтений необходимо для того, чтобы в классе равноценных данному набору благ были, кроме него самого, ещё какие-нибудь наборы.
5. Ненасыщаемость потребностей: все товары «хороши» (то есть желанны), и, оставив в стороне стоимость, потребители всегда предпочтут большее количество любого товара меньшему количеству, никогда не откажутся от дополнительного количества любого потребляемого ими блага. Конечно, некоторые производимые товары, являющиеся антиблагами, нежелательны, и потребители будут при возможности избегать недоброкачественных продуктов, а также товаров, загрязняющих окружающую среду или ведущих к стрессовым ситуациям.

Потребительское предпочтение можно представить графически, используя так называемые кривые безразличия. Кривая безразличия представляет собой совокупность потребительских наборов, которые обеспечивают одинаковый

уровень потребностей. Следовательно, потребитель безразличен к набору товаров, представленных точками на кривой.

Чтобы отразить кривую безразличия графически, предположим, что имеется только два товара – продукты питания А и одежда В, доступные для потребления. В результате опроса потребителей выявлены следующие равноценные для него сочетания одежды и продуктов питания: 10 единиц одежды и 5 единиц продуктов питания; 7 и 10; 5 и 20; 4 и 30; 3 и 40. На основании вкусов потребителей построим график, или так называемую кривую безразличия T_1 , каждая точка которой показывает возможные комбинации единиц одежды и питания, дающие потребителю одинаковое удовлетворение.

График 12

Чтобы описать предпочтение потребителя по всем наборам продуктов питания и одежды, мы можем изобразить семейство кривых безразличия, которое назовём картой кривых безразличия (график 13).

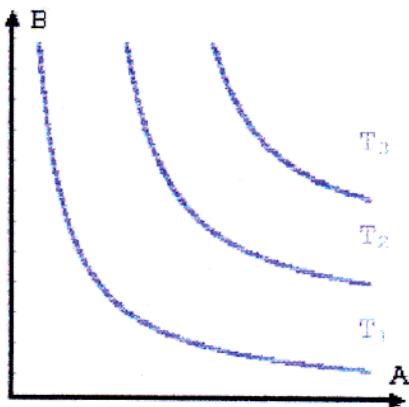
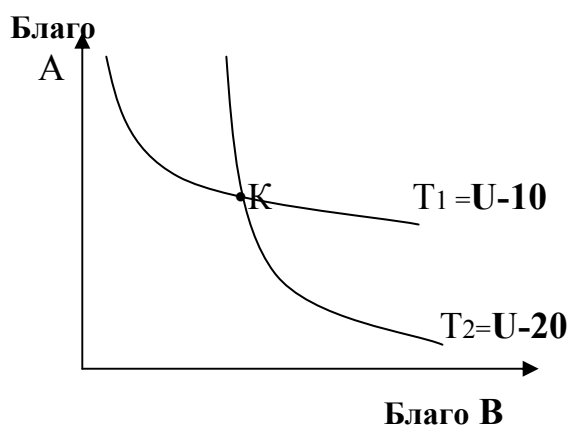


График 13

Охарактеризуем некоторые вытекающие из аксиом теории потребительского выбора свойства кривых безразличия:

1. Переход от близко расположенной к началу координат кривой безразличия к более удалённой будет означать продвижение к более высокому уровню благосостояния потребителя. Кривая T_3 соответствует наивысшему уровню удовлетворения, так как она наиболее удалена от начала координат.
2. Кривая безразличия является нисходящей вправо, или, как говорят, имеет отрицательный наклон, поскольку при переходе от одной комбинации к другой количества благ изменяются в противоположных направлениях.
3. Кривые безразличия являются выпуклыми к началу осей координат. Можно дать следующее объяснение особой конфигурации кривой безразличия: по мере того, как количество благ A , имеющихся у потребителя, увеличивается (или уменьшается), а количество благ B уменьшается (или увеличивается), предельная полезность блага A убывает (или возрастает), а предельная полезность блага B возрастает (или убывает); в связи с этим необходимо всегда большее (или меньшее) количество блага A с тем, чтобы заменить данное количество блага B или, по-другому, данное количество блага A всегда может заменить меньшее (или большее) количество блага B .
4. Кривые безразличия не могут пересечься. Для доказательства рассмотрим приведённые ниже две кривые T_1 и T_2 , которые пересекаются в точке K . Каждая кривая безразличия имеет разный уровень полезности: T_1 -полезность = 10, T_2 -полезность = 20. Точка K принадлежит кривой безразличия T_1 , полезность которой равна 10, но точка одновременно расположена и на кривой безразличия T_2 , и поэтому в точке K полезность равна 20. Один и тот же выбор не может иметь разные полезности.

Таким образом, предположение о том, что кривые безразличия пересекаются, противоречит положениям теории.



Представленный график доказывает невозможность пересечения кривых безразличия.

График 14

Анализируя потребительский выбор, рассмотрим возможности замены одного блага другим. С этой целью введём одно очень важное понятие, тесно связанное с кривыми безразличия, - предельная норма субституции или замещения (MRS). Предельная норма замещения показывает, от скольких единиц данного товара

потребитель должен отказаться для приобретения дополнительной единицы другого товара. Рассмотрим на примере: Чтобы купить дополнительную единицу одежды (4 вместо 3), потребитель готов отказаться от 10 единиц питания (30 вместо 10), и в этом случае:

$$MRS = \Delta Q_{\text{одежды}} / \Delta Q_{\text{питания}} = 1/(-10) = -0,1$$

С помощью вышеуказанной формулы находят наклон кривой безразличия. Он отражает величину предельной нормы замещения, поскольку показывает, в какой степени потребитель готов заменить один товар другим так, чтобы при этом получить точно такое же удовлетворение потребности. Алгебраически значения MRS отрицательны, поскольку у абсолютного приращения двух анализируемых товаров имеются разные знаки.

По мере продвижения по кривой вниз абсолютные значения MRS начинают уменьшаться. Этот факт отражает правило уменьшающейся предельной нормы замещения (субституции). Суть этого правила состоит в том, что чем меньше единиц блага одного имеет потребитель, тем труднее ему отказаться от ещё одной единицы этого блага и тем больше единиц другого блага потребуется, чтобы компенсировать потерю единицы первого блага.

Исходя из нормы субституции (замещения), можно определить, является ли один товар более или менее значимым относительно другого для потребления. Концепция кривых безразличия широко используется при разработке новых видов продукции или совершенствовании уже производимых видов. Предположим, что Вы являетесь одним из руководителей предприятия, которое выпускает стиральные машины, намеченные к продаже на рынке в ближайшие несколько лет. Важнейшими критериями выпуска будут: дизайн и технические характеристики (время и качество стирки, простота в обращении и так далее). На основе спроса потребителей можно изучить, какое из двух вышеперечисленных свойств предпочтительнее. Предположим, что большинство потребителей имеют предпочтения, которые выражаются графиком. Одни предпочитают технические характеристики дизайну до такой степени, что готовы значительно пожертвовать дизайном ради лучших технических свойств машины. Другие потребители, наоборот, предпочитают внешний вид техническим усовершенствованиям.

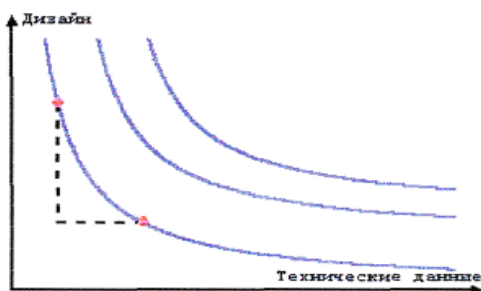


График 15

Зная уровень затрат на обеспечение каждого из параметров, хороший руководитель может выбрать модель, которую необходимо выпустить на рынок в следующем году.

Склонность потребителя к покупке того или иного товара ещё не означает, что он это товар купит. Потребление индивидуума ограничивает двумя факторами: а) ценой товара; б) доходом самого потребителя.

В данном случае все потребители, кроме миллионеров, будут испытывать на себе сдерживающее влияние доходов потребителя, размеров бюджета. Поэтому для анализа данной ситуации вводится так называемая **бюджетная линия** – графическое изображение всех возможных сочетаний покупок товаров, сумма затрат на которые определена и ограничена.

Предположим, потребитель имеет месячный бюджет в 6000 рублей. Условная единица одежды стоит 600 рублей (P_B), а условная единица питания стоит 15 рублей (P_A). Значит, располагая доходом в 6000 рублей, потребитель может приобрести в течение месяца, например 10 единиц одежды и ни одной единицы питания, либо 40 единиц питания и ни одной единицы одежды. Перенесём полученные данные на график. Соединив точки одной линией, получим бюджетную линию CD, каждая точка которой показывает, какое количество единиц одежды и продуктов питания может приобрести потребитель, располагая фиксированным доходом.

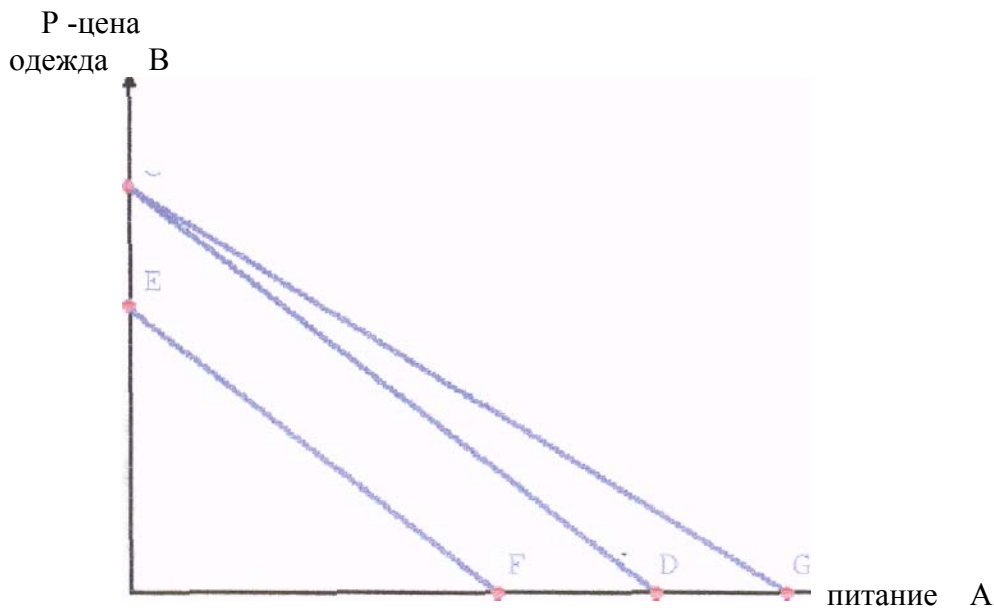


График 16

Заметим, что наклон бюджетной линии зависит от отношения цены товара А к цене товара В; по-другому говоря, абсолютная крутизна наклона равна:

$$P_A/P_B=15/60=1/4$$

Иными словами, при перемещении вниз по бюджетной линии следует отказаться от одного товара В (по 600 рублей) для приобретения четырёх товаров А (по 15 рублей). Если доход потребителя снизится, например, до 450 рублей, то бюджетная линия сместится параллельно вниз и займёт положение EF. При увеличении дохода потребителя бюджетная линия будет смещаться параллельно вверх. Если цены на оба товара будут пропорционально возрастать, то бюджетная линия сместится параллельно вниз, ибо такое повышение цен равнозначно снижению дохода потребителя. Если цены на оба товара упадут в одинаковой пропорции, то это, в своём роде, будет означать рост дохода потребителя, и прямая сместится параллельно вверх. Если же цены на одежду не меняются, а продукты питания становятся дешевле, то потребитель при той же величине приобретаемых единиц одежды может покупать большее количество единиц питания. Тогда бюджетная линия вместо исходного положения АВ займёт положение AG, это показано на графике.

Кривые безразличия показывают, что хочет приобрести потребитель, бюджетные же линии показывают то, что он может приобрести при определённом доходе. Что же произойдёт, если изобразить кривую безразличия и бюджетную линию на одном графике? Какую же комбинацию товаров предпочтёт потребитель? Потребитель в своём выборе всегда остановится на точке, где бюджетная линия является касательной к кривой безразличия. На нашем графике это точка С. Почему же потребитель выберет именно этот набор? Во-первых, потребитель должен выбирать точки, которые лежат на бюджетной линии. Если он выбирает точки ниже этой линии, то он будет не полностью использовать свой доход. Если же выбирать точки выше бюджетной линии, то у потребителя не хватит денег для приобретения товара в этом наборе. Во-вторых, потребитель будет выбирать наборы, которые обеспечивают наибольшее удовлетворение. Эти наборы находятся на более удалённых от начала координат кривых безразличия. Например, потребитель не выберет точки D, E, так как они лежат на кривой T_1 , которая находится ниже кривой T_2 и поэтому приносит меньшее удовлетворение потребностей. То есть набор, который обеспечивает максимальное удовлетворение потребностей, должен лежать на пересечении самой высокой кривой безразличия и бюджетной линии T_2 .

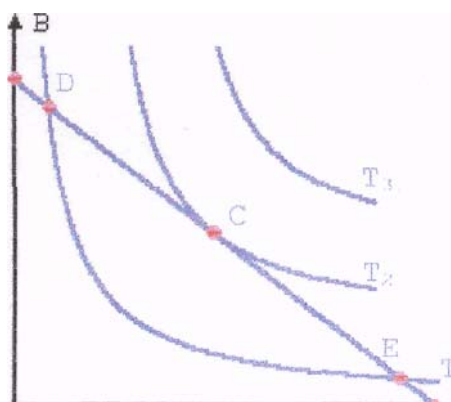


График 17

В точке касания C наклон наивысшей из доступных потребителю кривых безразличия совпадает с наклоном бюджетной линии. Поскольку наклон кривой безразличия отражает MRS - предельную норму замещения, а наклон бюджетной линии равен отношению цен на заменяемые товары:

$$P_A / P_B$$

то оптимальное, или равновесное, положение достигается при условии, что:

$$MRS = P_A / P_B,$$

то есть удовлетворение максимизируется, когда предельная норма замещения равна соотношению цен A и B .

Положение точки C зависит от того, растёт или уменьшается доход потребителя и как ведут себя относительно друг друга цены на одежду и продукты питания. Если, например, доход потребителя возрастет, то бюджетная линия сместится параллельно вверх и точка C окажется на одной из кривых безразличия, лежащей выше T_2 . При снижении дохода складывается обратная ситуация, то есть точка C окажется на одной из кривых безразличия, расположенных ниже T_2 . Изменения же цен влияют на наклон бюджетной линии, и это будет определять новое положение точки C .

Можно доказать зависимость теории предельной полезности от концепции кривых безразличия. Начнём с правила максимизации полезности:

$$MU_F / P_F = MU_C / P_C$$

Теперь умножим это уравнение на P_F и разделим на MU_C , тогда получим:

$$MU_F / MU_C = P_F / P_C$$

Из анализа кривых безразличия мы знаем, что оптимальное, или равновесное, состояние достигается при:

$$MRS = P_F / P_C$$

Следовательно, предельная норма замещения при подходе с позиции теории предельной полезности эквивалентна отношению предельных полезностей двух товаров.

Таким образом, теория потребительского поведения может быть представлена либо с позиции терминологии теории предельной полезности, либо путём выражения через концепцию кривых безразличия.

4.5. Особенности потребительского поведения на современном российском рынке

Поведение потребителя и экономическая среда, в которой он находится в условиях переходной экономики, в России имеет свои особенности.

Потребление в конце восьмидесятых годов представляло собой одну огромную и неразрешимую проблему, которая выражалась одним вопросом: «Где достать?» Вместе с рыночными реформами произошли изменения и в потребительском поведении, так как сейчас на рынке появилось много продавцов разнообразных товаров, в том числе и импортных, появились и доселе неизвестные нашему покупателю товары. Если нет дефицита, значит, нет и диктатуры продавца, а значит, у потребителя появились реальные права, и, в частности, право на выбор.

В экономике России, как и в рыночной экономике, на спрос потребителя влияют различные факторы: цены, доходы, структура населения, экономическая политика государства, потребительские предпочтения и так далее. С либерализацией цен значительно выросли цены. Увеличение оказало влияние на повышение спроса на товары-субституты и комплементарные блага. Например, в последние годы услуги по прокату видеокассет стали относительно недорогими, вследствие этого поднялся спрос на видеомагнитофоны – товар по отношению к видеокассетам комплементарный. Но в то же время меньше стало посетителей кинотеатров – субститут видеопроката.

В современных условиях выбор потребителя ограничен высокими ценами на товары и скромным бюджетом покупателя. Общее снижение жизненного уровня населения привело к росту потребления товаров низшей категории (хлеб, картофель, крупа и так далее), на приобретение продуктов питания тратится большая часть доходов средней российской семьи. Жизнь горожан и крестьян значительно обеспечивается продукцией личного подсобного хозяйства. При этом большая часть доходов от него не имеет денежной формы, то есть это те продукты, которые семья сама произвела и сама потребила.

С ростом доходов семьи удельный вес расходов на питание понижается, доля расходов на одежду, жилище и коммунальные услуги меняется мало, а удельный вес расходов на удовлетворение культурных и иных нематериальных нужд заметно возрастает. Труднее всего людям удовлетворить запросы в жилье. Величина приходящихся на него затрат со временем растёт. Надо ещё учитывать, что жильё, наряду с автомобилями, является товаром престижного спроса, в нём ценятся не только комфорт и удобство, но и возможность подчеркнуть своё более высокое общественное положение. Для того чтобы было проще удовлетворить потребность в жилье, необходимо внедрение внебюджетных форм инвестирования жилищного строительства, предоставление гражданам субсидий на строительство, использование жилищных векселей, развитие рынков недвижимости, переход на новую систему оплаты содержания государственного и муниципального жилищных фондов, создание кондоминиумов.

В отличие от прошлых лет, сегодня намного быстрее происходят перемены в увлечениях людей, стиле жизни, моде. Так, множество людей предпочитают тратить своё свободное время на занятия физкультурой, а это означает повышение спроса на спортивную одежду, обувь, спортивный инвентарь.

В инфляционной экономике России на спрос оказывают большое влияние инфляционные ожидания потребителей. Это означает, что потребитель предпочтёт купить какую-нибудь вещь сегодня, если он полагает, что в будущем эта покупка может обойтись дороже.

В современных условиях значительное воздействие на поведение потребителя оказывают как фирмы, так и государство. Фирмами воспитывается у покупателя «преданность» изделиям данной фирмы, её торговой марке. Это достигается с помощью хорошего качества продукта, чётко организованного технического обслуживания, с помощью рекламы, расширенного ассортимента продукции, продажи в рассрочку, лизинга, ценового маневрирования. Для влияния на потребителя необходимо преобразование традиционных отделов сбыта в современную службу маркетинга, в которой происходит тесное взаимодействие товаропроизводителей и торговой инфраструктурой. Таким образом, на рынке формируются торгово-промышленные группы, которые ориентируют производственную и торговую деятельность на расширение спроса через относительное снижение цен за счёт объёмов производства и продажи. Сложились новые формы связи между производителями и потребителями продукции через посреднические организации, товарные биржи, ярмарочную торговлю, выставки. Происходит ориентация на торговые структуры, осуществляющие мелкооптовую и розничную продажу товаров потребителям, нуждающимся в небольших количествах товара, развивается деятельность потребительской кооперации, создаётся действенная система информации о товарах и услугах, обслуживающая всех хозяйственных субъектов.

Сейчас в экономике России больше поводов для вмешательства государства, чем в тех странах, где достигнут относительно высокий уровень производительных сил. Денежные пособия, выплачиваемые государством малоимущим слоям населения, увеличивает спрос на товары, потребляемые этой группой населения. С другой стороны, подавляя трудовую мотивацию и инициативу, пособия порождают иждивенчество. Отсюда, однако, не следует вывод, будто потребитель всегда пассивно ждёт решения его проблем государством. Напротив, чаще всего человек ищет способ увеличить доход семьи, например, с помощью второй работы. В тех случаях, когда этих доходов не хватает, он ограничивает потребление, идёт на вынужденную замену товаров первоначального спроса либо на вынужденные траты и создание запасов.

В то же время люди начинают всё больше ценить время. Время на рынке труда становится всё более ценным, а время, затрачиваемое на досуг и на другую разного рода деятельность, становится более дорогим. В результате мы пытаемся по возможности увеличить количество удовольствия, или полезности, получаемой в единицу времени. Например, некоторые предпочитают смотреть новости по телевизору, чем узнавать их из газет, так как это занимает меньше времени.

Вместе с рыночными законами на наш рынок пришли законы, защищающие потребителей, например, Закон Российской Федерации «О защите прав потребителей».

Таким образом, можно сделать следующие выводы:

- Теория потребительского поведения играет большую роль в экономической науке.
- Теория может использоваться для прогнозирования спроса на товар, а следовательно для определения производственной политики предприятия.
- Теория потребительского поведения может использоваться государством для формирования социально-экономических программ.
- Теория может быть рассмотрена как руководство для потребителя, набор правил, которым он может следовать, совершая покупки.

Для решения вышеперечисленных задач требуется модель потребительского поведения, которая как можно точнее отражала бы реальное поведение потребителя. Но современная теория потребительского поведения отражает весьма упрощенную модель поведения потребителя. Например, она не учитывает психологического момента при совершении покупки и различной разрекламированности торговой марки товаров. Поэтому на современном этапе развития экономической науки требуется проведение новых исследований в этой области экономической теории.

Вопросы для самоконтроля и практические задания

1. Какие факторы определяют выбор потребителя?
2. Дайте характеристику рационального поведения потребителя?
3. Что означают общая и предельная полезность?
4. Раскройте правило максимизации полезности.
5. В чем сущность эффекта дохода и эффекта замещения?
6. Что означает предельная норма замещения?
7. Начертите график кривой безразличия и график карты кривых безразличия. Объясните графики.
8. Как бюджетные ограничения влияют на выбор потребителя?

Тема 5. КОНКУРЕНЦИЯ И МОНОПОЛИЯ В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОЙ, СМЕШАННОЙ ЭКОНОМИКИ

5.1. Конкуренция: сущность, функции в условиях рынка

Конкуренция - это особая форма экономических отношений между субъектами рынка, тип взаимоотношений между производителями и потребителями по поводу доли рынка, уровня цен и объемов предложения товаров на рынке.

Под конкуренцией мы понимаем соревнование экономических субъектов на рынке за предпочтения потребителей в целях получения наибольшей прибыли. Роль конкуренции повышается с развитием рынка, расширением границ частной

собственности, уничтожением ограничения на пути движения товаров, капитала, рабочей силы, расширяется зона свободы предпринимательства, образуется единый национальный рынок и складывается мировой рынок. В этих условиях конкуренция становится главным рычагом регулирования экономических отношений.

Исторически конкуренция сформировалась и выступает в двух основных формах - внутриотраслевой и межотраслевой.

Внутриотраслевая конкуренция разворачивается между производителями товаров одной отрасли. Предприятия с более высоким техническим уровнем и более высокой производительностью труда получают дополнительную прибыль и вытесняют с рынка те предприятия, затраты на производство товара которых выше рыночной цены. Внутриотраслевая конкуренция стимулирует научно-технический прогресс.

Межотраслевая конкуренция - это борьба между предприятиями различных отраслей за получение наиболее высокой прибыли. Она выражается в переливе капитала из одной отрасли, имеющей более низкую норму прибыли, в другую - с более высокой нормой прибыли. В итоге межотраслевая конкуренция объективно создает условия для динамического равновесия, что обеспечивает получение равной прибыли на равный капитал независимо от того, где он вложен.

Итак: **Конкуренция** – это основной элемент рыночного хозяйства, движущая сила экономического прогресса. Под конкуренцией мы понимаем экономическое соревнование между субъектами рынка за выгодные условия производства, за потребителей и в целях получения большего дохода. Конкуренция означает, что фирмы конкурируют между собой за лучшие условия рынка, за потребителя, за лучшие условия реализации товара.

Обеспечивая работу рынка, конкуренция выполняет следующие функции:

1. **Регулирующая функция.** Конкуренция действует на предложение товаров и услуг таким образом, чтобы оно в максимальной степени отвечало запросам потребителей.

2. **Аллокационная функция.** Функция размещения (allokation - размещение). В системе современной конкуренции аллокационная функция проявляется в том, что ресурсы и произведенные товары и услуги всегда концентрируются там, где они могут обеспечить максимальную отдачу.

3. **Инновационная функция.** Результатом конкуренции является постоянное стремление производителей к повышению производительности труда, к оптимуму, к экономической эффективности. Инновации становятся жизненной необходимостью. Под воздействием конкуренции все новые технические усовершенствования, новые технологии становятся экономической необходимостью. Кто не учитывает этой функции, рано или поздно не выдерживает конкуренции.

4. **Распределительная функция.** Выражается в том, что конкуренция распределяет экономические ресурсы, по степени дефицитности того или иного производственного фактора.

5. **Контролирующая функция.** Проявляется в том, что конкуренция заставляет на рынке каждого производителя совершенствовать вид, технологию товара, но в условиях рынка не один производитель не может добиться полного господствующего положения и диктовать свои условия.

5.2 Инструменты и методы конкурентной борьбы.

Виды конкуренции

Производители и потребители используют различные инструменты и методы конкурентной борьбы. Важнейшими инструментами конкурентной борьбы можно назвать:

1. уровень цен;
2. качество товаров, услуг;
3. особенности послепродажного обслуживания;
4. реклама.

Методы конкурентной борьбы. В конкурентной борьбе широко используются различные методы. Главными среди них являются:

- Внедрение достижений научно-технического прогресса, внедрение новой техники, технологии, которые повышают производительность труда, снижают затраты на единицу продукции.
- Установление определенных контактов с поставщиками сырья и лишение конкурентов качественного сырья.
- Промышленный шпионаж.

Рассмотрим виды конкуренции в условиях рыночной и смешанной экономики:

◆ Совершенная конкуренция (чистая) – конкуренция, которая проявляется на рынке множества продавцов и покупателей однородного, взаимозаменяемого товара.

◆ Несовершенная конкуренция – возникает в условиях нарушения условий совершенной конкуренции, при возникновении монополизма на рынке, при ограничении доступа к экономическим ресурсам, при монополизации в производстве и реализации продукции.

◆ Олигополистическая конкуренция – это конкуренция на рынке с небольшим количеством крупных производителей товаров, способных оказывать существенное влияние на цены данного товара.

◆ Монополистическая конкуренция – имеет место на рынке с большим количеством продавцов и покупателей при значительном разнообразии товаров, удовлетворяющих одну и ту же потребность.

◆ Недобросовестная конкуренция – возникает, когда участники рынка нарушают принятые правила и нормы конкуренции.

◆ Ценовая конкуренция – осуществляется посредством цен.

◆ Неценовая конкуренция – осуществляется через улучшение качества продукции и условий послепродажного обслуживания при неизменных ценах.

Рассмотрим более подробно рынок совершенной конкуренции. Рынок совершенной конкуренции характеризуется следующими особенностями:

а) На рынке совершенной конкуренции взаимодействуют множество покупателей и производителей. Ни один из субъектов рынка не обладает преимуществом, не может влиять ни на объем продукции, ни на цену.

б) Рынок совершенной конкуренции отличается однородностью продукции. В пределах отрасли все фирмы поставляют такую продукцию, которую покупатели считают идентичной или однородной. У покупателей нет причин предпочитать продукт какой-либо одной фирмы продукту другой.

в) В отрасли действует свободный вход на рынок и свободный выход из него. Каждый производитель свободно может найти на рынке все необходимые факторы производства.

г) Все участники рынка располагают полной информацией о всех существенных сторонах положения на рынке.

д) Действует свобода перемещения факторов производства из одной отрасли в другую.

В условиях неограниченной конкуренции экономика функционирует с максимально возможной эффективностью. Ни один производитель не может получить доход путем увеличения цен, а только посредством сокращения издержек производства. Свободный доступ туда, где имеются высокие прибыли, позволяет расширять производство и снижать цены. Всякое изменение желаний потребителей сообщается производителю посредством изменения цен на товары. Эти изменения отражаются на цене факторов производства, которые таким образом привлекаются в одни отрасли или устраняются из других. Экономике не угрожает недоиспользование факторов производства: последние подвижны и перемещаются из одних сфер производства в другие. Таким образом, совершенная конкуренция способствует созданию условий для эффективного функционирования рыночного механизма.

О существовании модели совершенной конкуренции в сегодняшних условиях можно говорить только с теоретической точки зрения, как о явлении, которое позволяет понять процессы ценообразования, поведения фирмы и функционирования рыночной модели экономики.

В условиях рыночной экономики государство должно сохранять конкурентную основу рынка. С этой целью государство должно:

- сохранять конкурентную основу рынка;
- проводить политику поощрения конкуренции;
- активизировать деятельности рыночных структур;
- обеспечивать свободу предпринимательства;
- разрабатывать антитрестовское, антимонопольное законодательство.

5.3 Способы ведения конкурентной борьбы

Конкуренция в переводе с латинского языка значит "сталкиваться" и, как было уже отмечено выше, означает борьбу между товаропроизводителями за наиболее выгодные условия производства и сбыта продукции. Конкуренция выполняет роль регулятора темпов и объемов производства, побуждая при этом производителя внедрять научно-технические достижения, повышать производительность труда, совершенствовать технологию, организацию труда и т.д.

Конкуренция является определяющим фактором упорядочения цен, стимулом инновационных процессов (внедрение в производство нововведений: новых идей, изобретений). Она способствует вытеснению из производства неэффективных предприятий, рациональному использованию ресурсов, предотвращает диктат производителей (монополистов) по отношению к потребителю.

Конкуренцию можно условно разделить на добросовестную конкуренцию и недобросовестную конкуренцию.

Добросовестная конкуренция. В условиях добросовестной конкуренции производители стремятся завоевать покупателя более качественной продукцией, используют повышение качества товаров и услуг для расширения объемов производства, для расширения доли рынка. При этом используются возможности снижения цен, широко используется реклама, а также совершенствуются формы и методы послепродажного обслуживания; широко используется внедрение достижений НТР и т.д.

Одной из традиционных форм конкурентной борьбы является манипулирование ценами, так называемая "война цен". Она осуществляется многими способами: понижением цен, локальными изменениями цен, сезонными распродажами, предоставлением большего объема услуг по действующим ценам, удлинением сроков потребительского кредита и др. В основном ценовая конкуренция используется для вытеснения с рынка более слабых соперников или проникновения на уже освоенный рынок, на котором господствовали другие производители.

Более эффективной и более современной формой конкурентной борьбы является борьба за качество предлагаемого на рынок товара. Поступление на рынок продукции более высокого качества или новой потребительской стоимости затрудняет ответные меры со стороны конкурента, т.к. "формирование" качества проходит длительный цикл, начинающийся с накопления экономической и научно-технической информации. В качестве примера можно привести тот факт, что

известная японская фирма "SONY" осуществляла разработку видеомагнитофона одновременно по 10 конкурирующим направлениям.

В настоящее время получили очень большое развитие различного рода маркетинговые исследования, целью которых является изучение запросов потребителя, его отношения к тем или иным товарам, так как знание производителем подобного рода информации позволяет ему более точно представлять будущих покупателей его продукции, более точно представлять и прогнозировать ситуацию на рынке в результате его действий, уменьшать риск неудачи и т.д.

Послепродажное обслуживание покупателя имеет в современных условиях большое значение, т.к. необходимо постоянное присутствие производителей в сфере обслуживания потребителей. Предпродажное обслуживание включает в себя удовлетворение требований потребителей по условиям поставок: сокращение, регулярность, ритмичность поставок (например, комплектующих деталей и узлов). Послепродажное обслуживание связано порой с созданием различных сервисных центров по обслуживанию купленной продукции, включая обеспечение запасными частями, ремонт и т.п.

В связи с большим влиянием на общественность средств массовой информации, прессы реклама является важнейшим методом ведения конкурентной борьбы, т.к. с помощью рекламы можно определенным образом формировать мнение потребителей о том или ином товаре, причем как в лучшую, так и в худшую стороны. В качестве доказательства можно привести следующий пример. У западногерманских потребителей большим спросом пользуется французское пиво. Западногерманские производители делали все, чтобы не допустить французское пиво на внутренний рынок ФРГ. Ни реклама немецкого пива, ни патриотические призывы "немцы, пейте немецкое пиво", ни манипулирование ценами ни к чему не привели. Тогда пресса ФРГ стала делать упор на то, что французское пиво содержит различные вредные для здоровья химические вещества, в то время как немецкое, якобы, является исключительно чистым продуктом. Начались различные акции в прессе, арбитражные суды, медицинские экспертизы. В результате всего этого спрос на французское пиво все-таки упал: на всякий случай немцы перестали его покупать.

Но наряду с методами добросовестной конкуренции существуют и другие, менее законные методы ведения конкурентной борьбы.

Недобросовестная конкуренция. Основными методами ведения недобросовестной конкуренции являются:

- экономический (промышленный шпионаж);
- подделка продукции конкурентов;
- подкуп и шантаж;
- обман потребителей;
- махинации с деловой отчетностью;
- валютные махинации;

- сокрытие дефектов и т.д.

К этому можно также добавить и научно-технический шпионаж, так как любая научно-техническая разработка только тогда является источником прибыли, когда она находит применение на практике, т.е. когда научно-технические идеи воплощаются на производстве в виде конкретных товаров или новых технологий. Разработка же новых технологий и новых товаров требует много времени, поэтому конкуренты прибегают к промышленному шпионажу.

5.4. Последствия конкурентной борьбы

Конкуренция приводит к тому, что экономика функционирует с максимальной эффективностью. Ни один производитель не может увеличить свой доход только на основе роста цен. Каждый производитель должен внедрять научно-технический прогресс.

Одновременно обострение конкурентной борьбы приводит к монополии, к монополизации производства.

Бурное развитие производительных сил в конце XIX века, связанное с быстрым ростом капиталоемких отраслей промышленности, огромным железнодорожным строительством, переходом от века пара к веку электричества привело к образованию крупных и сверхкрупных предприятий, к переходу от индивидуальной собственности к акционерной.

В общественном производстве наблюдается концентрация капитала и производства. Образуются монополии, которые начинают доминировать в производстве и на рынке.

Образование монополий отражает попытки приспособления производственных отношений к уровню развития производительных сил.

Таким образом, в образовании монопольных рынков решающую роль сыграла централизация капитала изначально в форме горизонтальной интеграции. В результате возникли картели, синдикаты, тресты, которые контролируют большие объемы производства товаров и услуг и цены.

В начале XX века развивается вертикальная интеграция, которая приводит к объединению в рамках одной фирмы, предприятий нескольких отраслей, связанных между собой последовательностью технологии производства. В конце XIX века – начале XX века в общественное производство активно внедряются достижения научно-технического прогресса, происходят существенные технологические изменения в ряде отраслей народного хозяйства.

Развивается автомобильная промышленность (создан четырехтактный двигатель), внедряется конвейерное производство на предприятиях автомобильной промышленности, внедрение в производство научных открытий русского ученого химика Зими́на связано с развитием химической промышленности, внедрение научных открытий в металлургической промышленности приводит к концентрации производства, увеличивается выплавка стали на мартеновских печах, получает развитие выплавка стали в конверторных печах, внедряется НТП и развивается производство в нефтеперерабатывающей промышленности, получает развитие

железнодорожный транспорт. Внедрение НТП во все отрасли народного хозяйства способствует росту концентрации производства на крупных и крупнейших предприятиях. Это объективно требует концентрации капитала. Возникают монополии. Таким образом, в конце XIX – начале XX века рынок чуть ли не впервые за длительную историю своего развития столкнулся со сложными проблемами. Возникла реальная угроза для функционирования конкуренции — этого необходимого атрибута рынка. На пути конкуренции возникли существенные препятствия в виде монополистических образований в экономике. Монополистические тенденции в разных формах и в неодинаковой степени проявляются на всех этапах развития рыночных процессов и сопровождают их. Но их новейшая история начинается в последней трети XIX столетия, особенно во время экономического кризиса 1873 г. Взаимосвязанность явлений - кризисов и монополий- указывает на одну из причин монополизации, а именно: попытку многих фирм найти спасение от кризисных потрясений в монополистической практике. Не случайно монополии в тогдашней экономической литературе получили название "детей кризиса".

Рассмотрим экономические причины возникновения монополий:

- владение достижениями НТП и внедрение их в производство,
- владение исключительным правом заниматься данным видом деятельности на основе государственного законодательства,
- наличие патента и использование его в производстве,
- наличие ограниченного доступа к экономическим ресурсам при отсутствии их на свободном рынке,
- наличие и использование экономических преимуществ крупного производства,
- эффективное использование рекламы для завоевания и расширения рынка.

Различают следующие виды монополизации по степени контроля и охвата рынка:

Чистая монополия - на 80% контролирует рынок. Монополия.

Олигополия – несколько крупных производителей контролируют рынок (до 60-70% рынка).

Экономическая теория несовершенной конкуренции наиболее ярко представлена в работах Джоан Робинсон, а теория монополистической конкуренции – в работах Э. Чемберлина.

Рассматривая несовершенную конкуренцию, можно определить различия между чистой монополией на рынке и отдельно взятой монополией.

Чистым монополистом можно назвать такого производителя, который добился возможности контролировать рынок данной продукции и получать максимально возможную прибыль. На практике, в реальной жизни чистого монополиста не существует, так как все производители вступают в конкуренцию. На рынке все товары конкурируют между собой, и единственный способ стать чистым монополистом - это производство всей продукции отрасли. Поэтому монополия в

чистом - теоретическое понятие, имеющее ограниченное значение.

В реальности **монополистом** может называться та фирма, которая контролирует предложение товара, не имеющего точной замены, и когда перекрестная эластичность спроса между ее товаром и всеми другими товарами очень слаба. В этой ситуации монополист-производитель контролирует цены, количество товара, при этом он не всегда может контролировать и то, и другое одновременно.

Монополия – это рынок с множеством покупателей и лишь одним продавцом. Сначала обсудим поведение монополиста. Так как монополист является единственным производителем товара, кривая рыночного спроса дает цену, получаемую монополистом за предлагаемое к продаже количество товара. Монополист может выиграть от контроля над ценами, так как различаются цена и количество произведенного товара, максимизирующие прибыль на монопольном рынке. В целом предложение у монополиста будет меньше, чем предложение в условиях свободной конкуренции, а цена больше, чем конкурентная цена (и больше, чем предельные издержки). Это связано с определенными издержками для общества, так как меньше потребителей покупают продукт, а те, кто покупает, платят за него больше. Именно поэтому антитрестовские законы запрещают фирмам монополизацию большинства рынков. Когда положительный эффект масштаба делает монополию желательной, государство может максимизировать общественное благосостояние регулированием монопольных цен.

Монополия в чистом виде - явление редкое, но на многих рынках друг с другом конкурируют лишь несколько фирм. Взаимодействие фирм на таких рынках может быть сложным и нередко связанным с различными аспектами конкурентной стратегии.

Однако фирмы могут влиять на цену и получать прибыль за счет установления предельных издержек. У таких фирм есть монопольная власть. Рассмотрим факторы, определяющие монопольную власть, критерии ее измерения и ее воздействие на ценообразование.

Как единственный производитель товара монополист находится в уникальном положении. Если монополист решает повысить цену продукта, ему не приходится беспокоиться о конкурентах, которые, назначая более низкую цену, захватят большую часть рынка. Монополист удерживает рынок в своей власти и полностью контролирует объем выпуска продукции, предназначенной для продажи.

Но это не означает, что монополист может назначить любую сколь угодно высокую цену, какую захочет, по крайней мере, если его целью является максимизация прибыли. Чтобы максимизировать прибыль, монополист должен вначале определить как характеристики рыночного спроса, так и свои издержки. Оценка спроса и издержек является решающей в процессе принятия фирмой экономического решения. Располагая такими сведениями, монополист должен принять решение об объемах производства и продажи. Цена за единицу продукции, получаемая монополистом, устанавливается в зависимости от кривой рыночного спроса (это означает, что монополист может установить цену и определить объем

производства в соответствии с характером кривой рыночного спроса).

Таким образом, монополия – это исключительное право на осуществление какого-либо вида деятельности, предоставляемое только определенному производителю, группе фирм или государству. Господство на рынке обеспечивают:

- а) максимальный объем продукции;
- б) максимальное количество используемых экономических ресурсов;
- в) максимальная концентрация средств производства;
- г) максимальная доля рынка.

Монополия – это явление рыночное. Монополия – это крупное объединение на основе концентрации и централизации капитала с целью установления господства в какой-либо сфере производства, господства на рынке и получения максимальной прибыли. Различают:

А) закрытую монополию – монополия, защищенная от конкуренции юридически;

Б) естественную монополию – монополия, которая функционирует в условиях обладания естественными условиями монополизации (коммунальное хозяйство – теплосеть, энергетическое хозяйство – владение и использование электросетей). В этих условиях неэффективно и невозможно создание конкурентного предприятия и нельзя при этом достичь эффективного использования ресурсов;

В) открытую монополию – при которой одна фирма в силу стечения обстоятельств стала единственным производителем и поставщиком товара.

Рассмотрим формы монополий:

- **пул, корнер, ринг** - устная форма соглашения между производителями в сфере обращения;

- **картель** - объединение ряда предприятий-производителей одной отрасли производства, при котором его участники сохраняют свою собственность на средства производства, сохраняют самостоятельность в сфере производства и обращения, но участники картеля договариваются о ценах, о квотах, делят рынки сбыта,

- **синдикат** – каждый участник синдиката сохраняет собственность и самостоятельность в сфере производства, но монополизирована сфера обращения: сбыт продукции и снабжение сырьем осуществляется через контору синдиката,

- **трест** – это монополистическое объединение, в котором каждый участник теряет самостоятельность как в сфере производства, так и в сфере обращения. Формируется долевая собственность. Управление монополизированным крупным предприятием, ядром которого часто становится банк, осуществляется из единого центра. В рамках треста объединяются и функционируют предприятия одной отрасли.

- **концерн** - объединение предприятий разных отраслей, связанных общностью интересов, договорами, капиталом, участием в совместной деятельности;

- **конгломерат** - одна из форм союза, объединения разно-профильных фирм, действующих в разных отраслях и сферах народного хозяйства. В рамках

конгломерата могут функционировать как крупные предприятия, так и мелкие, а также монополии. Целесообразность объединения диктуется господством на рынке, контролем рынка и финансовым контролем, а целью объединения является получение прибыли. Каждый участник сохраняет собственность на средства производства. Как только изменяется конъюнктура рынка и становится неблагоприятной для получения монопольной прибыли, конгломерат распадается на отдельные самостоятельные единицы, функционировавшие на рынке ранее, до объединения в конгломерат.

Рассмотрим новые разновидности монополий.

Когда покупатель может контролировать спрос на какой-либо товар, на рынке действует **монопсония**. **Монопсония – это рынок одного покупателя.**

Билатеральная монополия (двухсторонняя монополия) - тип рыночной структуры, при котором возникает противоборство одного поставщика и одного покупателя. Такой рынок часто возникает при использовании электроэнергии, газоснабжения и водоснабжения.

В условиях монополистической формы хозяйствования конкуренция носит весьма сложный характер. Во-первых, монополия в современных условиях обладает довольно точной информацией о потребителях и потенциальных конкурентах. Во-вторых, с помощью рекламы монополия оказывает существенное влияние на формирование спроса потребителей, так как для крупных монополий реклама является более доступной. В-третьих, монополия через каналы финансовых и политических связей оказывает воздействие на заказчика в лице государственных учреждений или на компанию контрагентов. Эти моменты, как правило, снижают уровень риска в процессе конкуренции и обеспечивают получение монопольной прибыли.

Олигополия является следующей разновидностью рынка несовершенной конкуренции. Критерий олигополии состоит не столько в малом количестве крупных производителей или продавцов на данном рынке, сколько в намерениях этих продавцов: каждый продавец задается вопросом, каково будет воздействие его решения вопроса "цена-количество" на поведение других фирм и какова будет их реакция. Таким образом, олигополист руководствуется не только спросом, но и реакцией конкурентов. В рамках отрасли существует взаимозависимость цены и объемов продаж, и эта взаимозависимость признается и остро ощущается олигополистами. Прибыль фирм обусловлена трудной доступностью выхода на рынок для конкурентов. Степень доступности зависит от величины капиталовложений и контроля действующего производителя над технологией.

Олигополия способна оказывать сдерживающее влияние на развитие научно-технического прогресса. На рынке складывается ситуация, когда для всех сторон невыгодно прибегать к крупномасштабным изменениям, так как это может привести к снижению прибыли и нет определенности в том, кто сможет получить выгоду от этих изменений. Поэтому существует больше оснований, что стороны,

скорее всего, постараются договориться о ценах и объемах производства.

Можно выделить несколько типов олигополистических ситуаций:

а) Совместная координация: картель. Цена и объем продукции отрасли и каждой фирмы, примкнувшей к картелю, определяется единым для картеля органом с целью максимизации совместной прибыли;

б) Сговор. Олигополистические фирмы соглашаются открыто либо молчаливо применять цену, максимизирующую совместную прибыль; они делят рынок согласованно или согласно предпочтению покупателей их продукции, и каждая получает прибыль, соответствующую ее продажам;

в) Некоординированная олигополия. Характеризуется неуверенностью олигополистов в отношении поведения своих соперников из-за отсутствия договоренности или достаточного знания типичной реакции конкурентов. В этом случае отмечается жесткая конкуренция в области цен.

Фирмы действительно очень часто прибегают к различного рода сговорам и соглашениям, но стимулы конкуренции настолько велики, что вскоре тот или иной участник постарается обойти условия соглашения. Поэтому часто это приводит к тому, что конкуренция обретает самые жесткие и бескомпромиссные формы. К этому можно добавить, что не существует идеального соглашения, условия которого могли бы устроить каждую из сторон, учитывали бы динамично меняющиеся реалии экономических отношений. Соглашения между конкурирующими продавцами обычно не имеют юридической силы и не только не встречают поддержки со стороны государства, а наоборот, подпадают под всевозможные ограничения и запреты.

Дуополия - тип рыночной структуры, при которой имеются только два производителя определённого товара и между ними отсутствуют какие-либо соглашения о ценах, рынках сбыта и квотах. Дуополия - наиболее простой случай олигополии. Например, на рынке микропроцессоров для персональных компьютеров на данный момент находятся два доминирующих производителя: Intel и AMD.

Рассмотрим более подробно следующий вид рынка несовершенной конкуренции – **монополистическую конкуренцию**.

Представление о конкуренции изменяется под влиянием современных тенденций экономической жизни. Конкуренция и монополия не исключают друг друга, в реальной экономической жизни конкуренция и монополия переплетаются друг с другом.

Монополистическая конкуренция получила наибольшее распространение на рынках потребительских товаров. Монопольное положение достигается не только посредством массового производства, но и через создание своей рыночной ниши, то есть своего круга потребителей. Фирмы, действующие на таком рынке, продают дифференцированные товары. Дифференциация продукта существует тогда, когда в понимании покупателя продукт одной фирмы не является совершенной заменой продукта другой фирмы, занимающейся тем же видом деятельности, что и первая.

Дифференциация определяется либо характерными особенностями продукта (его маркой, внешним видом), либо условиями продажи. Причина предпочтения покупателя чисто психологическая и вызывается факторами личного характера. Уменьшая ценовую эластичность спроса с помощью дифференциации продукта, продавец получает монопольную власть над продуктом, то есть может в определенных пределах повышать цену продукта без риска сокращения объема его продаж. Но так как объем продаж каждого продавца относительно невелик, то каждая из фирм имеет все же ограниченный контроль над рыночной ценой.

Рынок монополистической конкуренции в целом характеризуется высоким уровнем состязательности, в среднем на рынке монополистической конкуренции на долю 4 фирм приходится 25%, а на 8 фирм могут приходиться 50% рынка. Вход на рынок достаточно свободен и определяется размерами капитала.

Долгосрочным девизом фирм, действующих в условиях монополистической конкуренции, является безубыточность. Отсутствие экономической прибыли лишает новые фирмы стимула для вступления в отрасль, а старые фирмы – для выхода из нее. Однако стремление к безубыточности является долгосрочной тенденцией и в реальной жизни фирмы могут получать экономическую прибыль достаточно длительный период времени. Как было уже отмечено, это связано в первую очередь с дифференциацией продукции.

В этом случае высокие прибыли монополистов делают привлекательным их сегмент или рыночную нишу для конкурентов и поднимают конкурентную борьбу на качественно новый уровень. Конкуренция многообразна, она ведется не только через цены, но и в виде, например, механизма скидок, но также посредством выбора методов производства, выбора продукции особого вида, сбытовой тактики, политики в отношении использования факторов производства. Она предполагает проведение как агрессивных, так и оборонительных действий. Конкуренция между продавцами обращена не только к потребителям, но также затрагивает посредников.

Монополистическая конкуренция способствует трансформации ценовых факторов конкуренции, которые, впрочем, остаются в качестве центрального механизма распределения в рыночной экономике, в неценовые. Неценовая конкуренция проявляется в виде дополнительных услуг покупателю, дифференциации продукта, гарантиях и рекламы, основного средства убеждения покупателей в специфических качествах своего товара. Конкуренция выражается также в борьбе за репутацию фирмы, за имя фирмы на рынке.

Эффективная конкуренция разворачивается между фирмами, имеющими различную величину, различные издержки производства, разные стратегические курсы и цели. Она побуждает к прогрессу, к улучшению хозяйствования, растущему разнообразию качества и видов продукции, появлению новых товаров. Она позволяет распространять связанные с таким прогрессом выгоды на клиентов посредством снижения цен.

5.5. Проблемы соотношения между уровнем конкуренции и монополизацией в экономике

Мировой опыт показывает, что производство в сложных высокотехнологичных отраслях, нацеленное даже на самый крупный национальный рынок, уже не эффективно - лишь продажи на мировом рынке могут обеспечить необходимые масштабы производства. Только крупномасштабное производство, обязательно подразумевающее соответствие международным масштабам, непрерывно расширяет те отрасли экономики, в которых оно является доминирующим.

Наиболее привычной на сегодняшний день тенденцией является специализация производства, превратившая крупные отрасли в набор все уменьшающихся в размерах рынков-ниш, а также быстрые перемены в технологии управления, что позволяет лучшему представителю каждой ниши распространить плоды своего успеха на всю страну и весь мир. Если раньше конкурентная борьба происходила между компаниями, у которых были приблизительно одинаковые технологии и производственные процессы, то теперь это конкуренция всех против всех.

На фоне этих тенденций можно сделать вывод, что большинство рынков не укладывается в рамки конкретной рыночной ситуации и занимает промежуточное положение. Конкуренция отнюдь не устраняется, принимает новые формы. Рассматривая цену и объем производства как основные факторы конкуренции, мы отмечаем возросшее значение межотраслевой конкуренции, стратегии поведения фирм и ряда неценовых способов конкуренции.

Развитие экономических отношений дает нам право рассматривать несовершенную конкуренцию как особый случай монополии, а не наоборот. Новый уровень развития конкуренции характеризуется тем, что отсутствие конкурентов внутри страны не исключает их наличия за рубежом. Следовательно, открытость национальной экономики, ее интеграция в мировой рынок - важное условие для стимулирующего воздействия конкуренции на экономику страны. Сама логика конкурентной борьбы подталкивает монополии к тому, чтобы осваивать международные рынки.

Конкуренция толкает предприятия к тому, чтобы расширять и увеличивать объемы своего производства, захватывая все большую долю рынка. Монополия предполагает крупные масштабы деятельности, порождая при этом проблемы координации. Одновременно конкуренция проявляется на различных уровнях и не дает предприятию возможности заполучить абсолютную монопольную власть. Экономические отношения характеризуются борьбой противоположных тенденций, монополизация обеспечивает высокотехнологичное производство, а конкуренция, безусловно, принимающая еще более острый характер, обеспечивает столкновение разнонаправленных интересов, а через это и поступательное развитие производительных сил. Монополисту приходится решать ряд проблем, учитывая при этом, что каждая фирма имеет определенный срок жизни. Можно

сделать вывод, что в целом ограничить конкуренцию удастся лишь в краткосрочной перспективе.

5.6. Противоречия, порожденные монополизацией рынков

Отношение общества и государства к различным формам несовершенной конкуренции всегда двойственно вследствие противоречивой роли монополий.

Монополии ограничивают выпуск продукции и устанавливают более высокие цены в силу своего монопольного положения на рынке, что вызывает нерациональное распределение ресурсов и обуславливает усиление неравенства доходов, снижает жизненный уровень населения. Далеко не все фирмы используют в полной мере достижения научно-технического прогресса. И дело здесь в том, что вследствие существующих ограничений для вступления в отрасль монополии не имеют достаточных стимулов для повышения эффективности за счет научно-технического прогресса, так как отсутствует конкуренция.

Суммируя все вышесказанное, можно отметить, что распространение монополий снижает эффективность по трем следующим причинам:

а) объем производства, максимизирующий прибыль монополиста ниже, чем в условиях совершенной конкуренции, а цена выше. Это приводит к тому, что ресурсы общества используются не в полном объеме, и при этом часть продукции, необходимая обществу не производится. Количество выпускаемой продукции не доходит до точки минимальных средних валовых издержек, тем самым производство осуществляется не с минимально возможными при данном уровне технологии издержками;

б) являясь единственным продавцом на рынке, монополист не стремится к снижению производственных издержек. У него не существует стимула использовать наиболее прогрессивную технологию. Обновление производства, снижение издержек, гибкость не являются для него вопросами выживания в краткосрочный период;

в) огромные силы, которые монополисты тратят с целью защиты своего положения на рынке, оказывают сдерживающее воздействие на экономическую эффективность. Мелким по размеру фирмам проникнуть сквозь эти барьеры практически невозможно.

С другой стороны, существуют весомые аргументы в пользу монополий. Продукция монополистических компаний отличается высоким качеством, что и позволило завоевать им господствующее положение на рынке. Монополизация приводит к повышению эффективности производства. Крупные масштабы производства позволяют снижать издержки и экономить ресурсы.

Монополист может тратить свои прибыли на исследования, чтобы защитить или упрочить свою монопольную власть. Занимаясь исследованиями, он обеспечивает выгоды как себе, так и обществу. И наоборот, другие конкурентные фирмы не имеют сверхприбылей для инвестирования.

Только крупная фирма на защищенном рынке обладает достаточными средствами для успешного проведения исследований и осуществления научных разработок. Так, нефтяной кризис в середине 70-х заставил корпорации скорректировать свою политику в области НИОКР и в короткие сроки перейти к использованию новых топливосберегающих технологий.

5.7. Формы конкуренции в условиях монополистического производства

Монополизация производства не приводит к уничтожению конкурентной борьбы. В новых условиях конкуренция принимает новые формы.

Основными формами конкуренции в условиях господства монополий выступают: научно-техническое соперничество; промышленно-производственное соперничество; торговое соперничество. Рассмотрим подробнее.

1. Научно-техническое соперничество. Борьба за повышение конкурентоспособности фирмы проводится путём:

- разработки новых продуктов; внедрения современных технологических процессов;
- накопления и использования научно-технической информации; приобретения и использования патентов.

При научно - техническом соперничестве обычно используются две модели:

а) **Конкурентная модель** - основывается на том, что конкурирующие фирмы используют наиболее эффективную производственную технику, новую технологию; прибыли от НТП могут быть недолговечными, так как конкурирующие фирмы могут копировать любую техническую новинку, и прибыль от нововведений получают после внедрения новаций все конкурирующие фирмы, но затраты на технические исследования несут только разработчики.

б) **Монополистическая модель** основывается на том, что чистый монополист имеет возможность постоянно получать значительные прибыли за счёт нововведений. Он имеет большие финансовые ресурсы для НТП, чем конкурирующие фирмы, но стимулы разрабатывать новую технику или продукцию ослабевают в силу монополизации рынка. Монополисты, чтоб избежать потерь за счёт морального износа машин и оборудования, могут скрывать вновь созданные технику и продукцию.

2. Промышленно-производственное соперничество проявляется в виде наращивания производственных возможностей, освоения новых видов продукции и снижения издержек производства. В условиях совершенной конкуренции производственная эффективность достигается за счёт того, что свободный вход на рынок и выход фирмы с рынка заставляют фирмы работать при оптимальной норме выработки, когда удельные издержки производства являются минимальными. При этом цены на продукцию устанавливаются на низшем уровне и согласуются со средними валовыми издержками. В условиях чистой монополии фирма может уменьшить объём выпуска продукции, назначить более высокие

цены, снизить за счёт этого расход ресурсов и максимизировать прибыли. Однако в условиях конкуренции положение осложняется за счёт издержек, которые могут увеличиваться или снижаться.

3. Торговое соперничество основано на стремлении обеспечить господство на рынке, сохранить лидерство в ценах, а так же сохранить и расширить долю рынка при широком использовании конкуренции по условиям продаж, послепродажного обслуживания.

Выделяются также естественные, административные и экономические монополии.

Естественная монополия возникает вследствие объективных причин, отражает ситуацию, когда спрос удовлетворяется одной или несколькими фирмами. В ее основе – особенности технологий производства и обслуживания потребителей. Здесь конкуренция нежелательна (энергообеспечение, связь). В этих отраслях существует ограниченное количество национальных предприятий, и поэтому, естественно, они занимают монопольное положение на рынке.

Административная монополия возникает вследствие действий государственных органов. С одной стороны, это предоставление отдельным фирмам исключительного права на выполнение определенного рода деятельности. С другой стороны, это организационные структуры для государственных предприятий, когда они объединяются и подчиняются разным главам, министерствам, ассоциациям. Здесь, как правило, группируются предприятия одной отрасли. Они выступают на рынке как один хозяйственный субъект, и между ними не существует конкуренции. Экономика бывшего Советского Союза принадлежала к наиболее монополизированным в мире. Доминирующей была именно административная монополия, прежде всего монополия всесильных министерств и ведомств. Более того, существовала абсолютная монополия государства на организацию и управление экономикой, которая основывалась на господствующей государственной собственности на средства производства.

Экономическая монополия является наиболее распространенной. Ее появление обусловлено экономическими причинами, она развивается на основе закономерностей хозяйственного развития. Речь идет о предпринимателях, которые сумели завоевать монопольное положение на рынке. К нему ведут два пути. Первый заключается в успешном развитии предприятия, постоянном увеличении его масштабов путем концентрации капитала. Второй (более быстрый) основывается на процессах централизации капиталов, то есть на их добровольном объединении. Тем или иным путем предприятие достигает таких масштабов, когда начинает доминировать на рынке.

Монополия и конкуренция всегда находятся в диалектическом единстве.

Конкуренция приводит к монополии. Возникает противоречие между конкуренцией и монополией. Целью появления монополии является ослабление,

уничтожение конкуренции. Однако монополия не только не уничтожает конкуренцию, она ее усиливает, изменяет ее виды, ее формы проявления.

В условиях рынка появление монополий, господство монополий в производстве, в обращении способствует:

Во-первых, изменению характера конкурентной борьбы. Конкуренция становится монополистической.

Во-вторых, конкуренция выходит на мировой рынок, приобретает интернациональный характер.

В-третьих, в условиях рыночной смешанной экономики появляются:

- конкуренция между монополиями,
- конкуренция внутри монополий,
- конкуренция между монополиями и предприятиями-аутсайдерами.

Таким образом, можно выделить следующие особенности несовершенной конкуренции:

1. Это конкуренция, которая возникает при условии существования монополистических образований, соревнующихся как между собой, так и с предпринимателями среднего и малого бизнеса. В ней тон задают продавцы и покупатели, которые имеют определенную монопольную власть на рынке, имеют возможность манипулировать ценами.

2. Если совершенная конкуренция происходила прежде всего за обеспечение сбыта продукции, то монополистическая имеет значительно больший диапазон целей. Здесь конкурентная борьба ведется за монополизацию рынков сбыта, источников сырья, результатов научно-технического прогресса, кредитных ресурсов, квалифицированной рабочей силы и т.д.

3. Конкуренция все больше перемещается из сферы обращения, где происходит реализация товаров, в сферу непосредственного производства, с отраслей на межотраслевой, общехозяйственный уровень. Несовершенная конкуренция основывается прежде всего на нововведениях в средства производства, технологию, которые снижают затраты на единицу товара. Инновации в руках монополистов становятся методом конкурентной борьбы.

4. Значительно расширяется арсенал способов такой борьбы. Рядом с ценовой конкуренцией, использовавшейся ранее, применяются и другие способы. Отличают три основные формы конкурентной борьбы: ценовая, неценовая и неэкономическая (нечестная). Ценовая конкуренция — это соревнование производителей путем уменьшения затрат производства, снижения цен на товары и услуги без существенного изменения их ассортимента или качества. Производители используют манипулирование ценами, теневые цены, тайные уменьшения, маневрирование ценами на разных рынках. Неценовая конкуренция — это завоевание конкурентного преимущества за счет лучшего использования достижений научно-технического прогресса. Здесь применяется продажа товаров более высокого качества, предложение новых товаров для удовлетворения тех же потребностей, оказание большего объема услуг, увеличение сроков гарантийного

обслуживания, лучшие условия выделения потребительского кредита, проведение рекламных кампаний и т.д. И, наконец, широко практикуются так называемые неэкономические методы конкурентной борьбы. Это подкупы служебных лиц для улаживания дел, технический шпионаж, переманивание на свою сторону лучших специалистов и т.д.

Таким образом, можно сделать вывод, что сегодня действует качественно новая конкуренция, которая отражает новую структуру рынка, его монопольный характер.

5.8. Последствия монополизации производства

В современных условиях чистая монополия встречается очень редко, но в ряде отраслей действуют крупные производители, которые имеют высокую долю продаж на рынке отрасли. Крупные производители имеют преимущество, они имеют экономические возможности развивать научные исследования и внедрять достижения научно-технического прогресса. Крупное производство позволяет использовать эффект масштаба производства, повышать эффективность производства, повышать производительность труда, снижать издержки на единицу продукции.

Однако монопольная власть на рынке таит в себе и отрицательные последствия в экономике. В условиях совершенной конкуренции цена стремится к предельным издержкам: $P = MC$. В условиях функционирования монополии, как правило цена выше предельных издержек: $P > MC$, это позволяет сдерживать темпы внедрения научно-технического прогресса, способствует снижению эффективности использования экономических ресурсов.

Функционирование крупных монополистических образований в национальной экономике порождает отрицательные последствия, которые можно сгруппировать по следующим признакам:

- Снижение конкуренции в условиях монополизации порождает возможности торможения НТП.
- Монополизм приводит к снижению устойчивости воспроизводственных процессов, нарушению хозяйственных связей, способствует нарушению макроэкономических пропорций.
- Власть монополии в отрасли, на рынке связана с действием монопольных цен: рыночные цены теряют подвижность; они не могут уже реагировать на изменения спроса;
- Монополизация заглушает импульсы, информацию, которая идет от потребителей к производителю, может иметь место дезориентация направлений инвестирования капиталов;
- Отрицательным фактором становится переплетение интересов монополий и государства;
- Увеличение числа крупных фирм в отраслях национальной экономики, на рынке приводит к закреплению монополистической стратегии в

экономике.

Конкуренции в конце прошлого столетия нанесен значительный удар со стороны монополий. Стремительная монополизация хозяйственной жизни спровоцировала сворачивание и модификацию конкурентных отношений, возникла угроза существования конкуренции как таковой. Однако общество быстро оценило пагубность такой ситуации и своими решительными действиями не допустило перехода ее состояния в критическое положение.

Современная рыночная экономика характеризуется сосуществованием, переплетением конкуренции и монополии. Очень важной является проблема их соотношения. Можно вести речь о диалектическом единстве монополии и конкуренции. К. Маркс говорил: "В практической жизни мы находим не только конкуренцию, монополию и их антагонизм, но также и их синтез, который является не формулой, а движением. Монополия создает конкуренцию, конкуренция создает монополию. Синтез заключается в том, что монополия может удержаться благодаря тому, что она постоянно вступает в конкурентную борьбу. В таких условиях конкуренция перестает быть единым регулятором производства".

Современный хозяйственный механизм представляет собой объединение стихийного рыночного регулирования с сознательным управлением со стороны монополий и государства. Одну из его основ составляет конкуренция, но в современных условиях это преимущественно несовершенная конкуренция.

В конце XIX века в ряде стран начинается разработка и реализация антимонопольного законодательства. Антимонопольные законы направлены против той власти монополий, которая опасна для общества, для общественного производства.

Антимонопольное законодательство можно рассматривать с двух точек зрения: **во-первых**, оно направлено на ограничение деятельности крупных монополий, крупных производителей, обладающих избыточной монопольной властью, **во-вторых** оно направлено против тех фирм которые демонстрируют любые формы монопольного поведения на рынке, даже если они и не являются крупными по уровню концентрации производства. В большинстве стран правительства применяют законы, запрещающие сговор между производителями или продавцами в целях установления монопольных цен и осуществления монопольной деятельности, запрещаются объединения, слияния компаний, если это может привести к возникновению монополизации рынка.

Для оценки степени концентрации производства в США используется специальный показатель – **индекс Герфиндаля**. Индекс Герфиндаля рассчитывается по формуле:

$$H = \sum_{i=1}^n (S_i)^2 ,$$

S_i - доля продаж в процентах i -й фирмы в отрасли. Если H больше 1000 , то разрешаются слияния и поглощения, если же H более 1800, то слияния и

поглощения запрещаются.

Первым антимонопольным законом был закон Шермана, принятый в 1890 году в США. Закон Шермана был направлен против монополизации торговли и коммерческой деятельности, запрещал любые формы объединений, контрактов, направленных на ограничение свободы торговли, любые "недобросовестные приемы" устранения конкурентов объявлял вне закона. Этот закон был направлен против уже действующих монополистов, но не предусматривал мер, направленных на противодействие появлению новых монополистов в экономике. Формулировки, содержащиеся в законе Шермана были неточны, нечетки, неясны и расплывчаты, что затрудняло борьбу с монополистами. В дальнейшем при разработке новых антимонопольных законов были учтены все недостатки. Антимонопольное законодательство совершенствовалось в США, Канаде. Опыт разработки антимонопольного законодательства США широко использован в странах Западной Европы.

Во второй половине XX века в странах запада стали широко использовать экономические инструменты, экономические рычаги, ограничивающие слияния, поглощения, при этом ослаблены были административные меры запрета. Но экономические рычаги, ограничивающие слияния, ограничивающие появление монополий, были порой более эффективны.

В России первый антимонопольный закон был принят в 1991 году. Это закон «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках».

В этом законе, во-первых, 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;

во-вторых, запрещались монопольные сговоры о ценах, изъятие товаров с рынка для поддержания дефицита;

в третьих, запрещался раздел рынка и любые ограничения доступа на рынок конкурирующих фирм;

в – четвертых, запрещалась недобросовестная конкуренция.

Контроль за деятельностью монополистов осуществлял Государственный комитет по антимонопольной политике.

Процессы демонополизации и развития конкуренции в России имеют специфическую уникальную черту: уровень монополизации российской экономики определялся высоким уровнем монополизации производства в ряде отраслей Советского Союза. Это определялось характером собственности, высоким уровнем концентрации и специализации производства. В новых условиях меняется структура рынка, разрабатываются основные направления и приоритеты государственной политики в области демонополизации экономики, созданы организационные структуры для решения поставленных задач, разработаны и реализуются программные меры по демонополизации и развитию конкуренции в

ряде отраслей народного хозяйства.

Особое внимание целесообразно обратить на условия функционирования естественных монополий в Российской Федерации.

5.9. Государственное регулирование естественных монополий

В современных условиях развития общественного производства такие отрасли, как электроэнергетика, газовая промышленность, транспорт, коммунальное хозяйство функционируют в особых условиях. Эти отрасли характеризуются высокой степенью монополизации производства и сбыта. Предоставление продукции и услуг названных отраслей лишает потребителей свободы выбора поставщиков, так как рынок названных отраслей монополизирован. Монополизация рынка товаров и услуг данных отраслей определена организационно-техническими и экономическими условиями производства, а сами отрасли названы **отраслями естественных монополий**.

Целесообразно выделить экономические признаки естественных монополий.

Во-первых, товары, производимые субъектами естественных монополий, как правило, не имеют замены, а спрос на них в меньшей степени зависит от цены.

Во-вторых, предприятия естественных монополий функционируют эффективнее в отсутствие конкуренции. Создать конкурентное предприятие, фирму практически невозможно, например, невозможно в городах проложить вторую линию теплосетей, водопровода, электросетей, газопровода и т.п.

В-третьих, высокими являются барьеры входа на рынок, очень высоки затраты капитала, издержки по созданию параллельной системы коммунальных коммуникаций, транспортных линий, эти затраты не окупятся в условиях низкой эластичности спроса на товары естественных монополий.

В-четвертых, спрос на продукцию естественных монополий не зависит от изменений цен, так как невозможна замена товаров и услуг, у потребителя отсутствует выбор.

В-пятых, отрасли естественных монополий занимают ключевое место в экономике страны, в обеспечении должного уровня жизни и благосостояния населения страны.

Отрасли естественных монополий характеризуются тем, что в них не действуют конкурентные механизмы. Баланс экономических интересов потребителей и производителей должен поддерживаться государством.

Государство должно разработать специальные формы и методы регулирования деятельности естественных монополий.

Государственное регулирование деятельности естественных монополий должно включать следующие принципы:

- ◆ Формирование условий предоставления качественных услуг, продукции естественных монополий, обеспечение доступности услуг для каждого потребителя.

◆ Необходимо распределение задач и функций регулирования деятельности предприятий естественных монополий между федеральными, региональными органами контроля.

◆ Считать основным звеном в системе государственного регулирования естественных монополий регулирование цен и тарифов. При этом государство должно стремиться защитить потребителей удерживая цены на максимально низком уровне.

◆ Государство должно заботиться и об экономических интересах производителей: стремиться обеспечить разумную прибыль, эффективность использования экономических ресурсов.

Регулирование цен и тарифов должно включать комплекс мер не только по формированию методов ценового регулирования, но и комплекс мер по контролю качества предоставляемых товаров и услуг.

Вопросы для самоконтроля

1. В чем сущность конкуренции в условиях рыночной экономики?
2. Каковы экономические условия взаимодействия конкуренции и монополии?
3. Раскройте современные формы и методы конкурентной борьбы.
4. Каковы формы конкурентной борьбы в условиях монополизации экономики?
5. Каковы условия монополизации экономики?
6. Назовите причины появления монополий, причины возникновения монополистического поведения производителей?
7. Сравните положительные и отрицательные последствия монополизации экономики.
8. В чем Вы видите необходимость разработки антимонопольного законодательства?

С о д е р ж а н и е

Введение.....	3
Тема 1. Производство. Потребности общества и экономические ресурсы.....	4
1.1 Производство и его роль.....	4
1.2 Факторы общественного производства.....	6
1.3 Потребности общества.....	9
1.4 Альтернативная стоимость и производственные возможности.....	11
1.5 Эффективность использования экономических ресурсов.....	14
Вопросы для самоконтроля и практические задания.....	15
Тема 2 Основные черты рыночного механизма.....	15
2.1 Рынок: условия возникновения, сущность.....	15
2.2 Основные признаки свободного рынка.....	16
2.3 Фиаско рынка.....	18
2.4 Теория спроса и предложения.....	19
2.5 Механизм взаимодействия спроса и предложения на рынке.....	22
Вопросы для самоконтроля и практические задания.....	24
Тема 3 Отношения собственности в рыночной экономике.....	24
3.1 Сущность собственности как экономической категории.....	24
3.2 Многообразие форм собственности.....	27
Вопросы для самоконтроля и практические задания.....	33
Тема 4 Теория потребительского поведения.....	34
4.1 Сущность теории потребительского поведения.....	34
4.2 Правило максимизации полезности.....	37
4.3 Эффект дохода и эффект замещения. Рента потребителя. Ценность времени.....	39
4.4 Потребительские предпочтения. Концентрация кривых безразличия...40	
4.5 Особенности потребительского поведения на современном российском рынке.....	48
Вопросы для самоконтроля и практические задания.....	50
Тема 5 Конкуренция и монополия в условиях рыночной, смешанной экономики.....	50
5.1 Конкуренция: сущность, функции в условиях рынка.....	50
5.2 Инструменты и методы конкурентной борьбы. Виды конкуренции....52	
5.3 Способы ведения конкурентной борьбы.....	54
5.4 Последствия конкурентной борьбы.....	56
5.5 Проблемы соотношения между уровнем конкуренции и монополи- зации в экономике.....	63

5.6 Противоречия, порожденные монополизацией рынков.....	64
5.7 Формы конкуренции в условиях монополистического производства.....	65
5.8 Последствия монополизации производства.....	68
5.9 Государственное регулирование естественных монополий.....	71
Вопросы для самоконтроля.....	72