БАКАЛАВРИАТ и МАГИСТРАТУРА

К 95-летию Финансового университета
при Правительстве Российской Федерации

МИКРОЭКОНОМИКА:
ПРАКТИЧЕСКИЙ ПОДХОД
(Managerial Economics)

Под редакцией
А.Г. Грязновой и **А.Ю. Юданова**

Допущено Министерством образования и науки
Российской Федерации
в качестве **учебника** для студентов вузов,
обучающихся по специальностям
060400 «Финансы и кредит», 060500 «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»,
060600 «Мировая экономика», 351200 «Налоги и налогообложение»

Восьмое издание, стереотипное

КНОРУС • МОСКВА • 2014

Knorus media
электронные версии книг

УДК 330.101.542(075.8)
ББК 65.012.3я73
М59

Микроэкономика: практический подход (Managerial Economics) : учебник / коллектив
М59 авторов ; под ред. А.Г. Грязновой и А.Ю. Юданова. — 8-е изд., стер. — М. : КНОРУС, 2014. — 688 с. — (Бакалавриат и магистратура).

ISBN 978-5-406-03788-1

Книга представляет собой первый отечественный учебник микроэкономики, специально предназначенный для подготовки экономистов-практиков высшей квалификации и соответствующий международно принятой структуре преподавания дисциплины для данной категории студентов и слушателей (единственный российский учебник микроэкономики класса «менеджериал экономикс»). Полностью удовлетворяя требованиям государственного образовательного стандарта по микроэкономике, учебник дополняет теоретический курс рассмотрением принципов использования теории в практической деятельности фирмы.

Для получающих первоклассное образование экономистов-практиков, чья будущая профессия предполагает деятельность в качестве руководителей и ведущих специалистов на частных и государственных предприятиях (финансы, кредит, управление, организация производства, маркетинг, бухгалтерский учет и др.). Рассчитан на студентов бакалавриата экономических направлений, слушателей программ MBA, аспирантов и преподавателей. Широко используется в магистратуре.

УДК 330.101.542(075.8)
ББК 65.012.3я73

МИКРОЭКОНОМИКА:
ПРАКТИЧЕСКИЙ ПОДХОД

(Managerial Economics)

Сертификат соответствия № РОСС RU. АЕ51. Н 16509 от 18.06.2013.

Изд. № 7519. Подписано в печать 14.02.2014.
Формат 70×100/16. Гарнитура «Optimal». Печать офсетная.
Усл. печ. л. 55,9. Уч.-изд. л. 45,1. Тираж 1000 экз. Заказ №

ООО «КноРус».
117218, г. Москва, ул. Кедрова, д. 14, корп. 2.
Тел.: 8-495-741-46-28.
E-mail: office@knorus.ru http://www.knorus.ru

Отпечатано в филиале «Чеховский Печатный Двор»
ОАО «Первая Образцовая типография».
142300, Московская область, г. Чехов, ул. Полиграфистов, д. 1.

ISBN 978-5-406-03788-1

© Коллектив авторов, 2014
© ООО «КноРус», 2014

ПРЕДИСЛОВИЕ К СЕДЬМОМУ ИЗДАНИЮ

Учебник, который уважаемый читатель держит сейчас в руках, толще и подробнее большинства других учебников по микроэкономике (хотя и написан не сложнее, чем они). Дело в том, что он раскрывает проблемы этого обязательного для всех экономистов курса в той форме, которая максимально соответствует задачам подготовки будущей элиты экономистов-практиков — руководящего состава (топ-менеджмента) компаний и государственных хозяйственных органов. А профессиональная элита сохраняет вкус к солидному образованию. Видимо, поэтому даже в теперешний век повальной любви к кратким курсам и сокращенным программам наш учебник приходится переиздавать ЕЖЕГОДНО. Спасибо дальновидным читателям!

Книга адресована сразу двум главным целевым аудиториям: БАКАЛАВРИАТУ И МАГИСТРАТУРЕ. И это не амбициозная претензия быть полезным для всех сразу, а прямой результат приближения теоретического курса к запросам практики. Типичный выпускник экономического вуза со степенью бакалавра — это будущий практик, которому предстоит работать на фирме или в госучреждении. И он не имеет права покинуть стены университета, не уяснив теоретических основ таких базовых для практики категорий, как качество, ассортимент, риск, инвестиционный проект. Между тем это перечисление составлено отнюдь не произвольно, а, как это не удивительно, является частью длинного СПИСКА ВАЖНЕЙШИХ ПОНЯТИЙ, КОТОРЫЕ ОТСУТСТВУЮТ В ПОДАВЛЯЮЩЕМ БОЛЬШИНСТВЕ УЧЕБНИКОВ МИКРОЭКОНОМИКИ! Нет в них такого явления, как «качество продукции», и все тут! Весь мир носится с проблемами качества, а в учебниках его нет. Не заслужило оно того, чтобы на него обратили внимание теоретики. Нет и «ассортимента» — все изложение построено так, будто каждая фирма выпускает только один товар. Буквально каждый может убедиться в этом поразительном и тревожном факте, протянув руку к полке книжного магазина и перелистав первый попавшийся учебник по микроэкономике.

Авторы настоящего учебника исповедуют совсем другую веру. Именно бакалавр в своем главном качестве будущего экономиста-практика обязан знать теорию тех вопросов, которые практика обязательно заставит его решать каждый день. И если в его вузе не проходят таких вещей как качество, ассортимент и далее по списку, значит, его обделили, недодали необходимых знаний. А если соответствующих понятий нет в его учебнике микроэкономики, значит, надо сменить учебник. Потому что на той фирме, где ему предстоит работать, наверняка пекутся и о качестве, и об ассортименте, и о новых производствах (инвестиционных проектах), рассуждают о брендах, мотивации персонала и т.п.

Почему же учебники обходят эти вопросы? Главная трудность в приближении теории к практике связана с нехваткой учебного времени. Нельзя не признать: реалистичность изложения пожирает время в огромных количествах. Принцип работы двигателя внутреннего сгорания в школьном учебнике физики спокойно описан на трех страницах. Но тому, кто вздумает хотя бы в общих чертах объяснить, из каких частей состоит мотор современного автомобиля, понадобится много больше места.

Мы постоянно слышим от коллег-преподавателей, что «часы урезают и урезают», а нередко и сами становимся жертвами этого процесса. И все же мы призываем сотоварищей по профессии воздержаться от превращения живого и нужного для практики курса микроэкономики в голую схему из нескольких теоретических абстракций. Наш учебник призван стать инструментом более реалистического изложения проблем микроэкономики. Мы описываем в нем теоретические основы самых важных для практики явлений. Скажем, читатель поймет из него, что бренд — это не просто раскрученная марка, как думают обыватели, а способ снижения информационных рисков, как объясняет теория. И — мы надеемся! — когда придет черед правильно обученного бакалавра самостоятельно создавать бренд своей фирмы, он выстроит его на более солидном фундаменте, чем недальновидные ловчилы, думающие только об оболванивании покупателя.

Другими словами, учебник построен «от практики». Он фокусирует внимание на понятиях, играющих важную роль в реальном бизнесе, и показывает, какое место они занимают в теории. Вот тутто и возникает объективная возможность гибкого использования ограниченного учебного времени. Кому-то учебная программа позволит затронуть все важные для практики аспекты курса. Кто-то сделает акцент на теории только тех понятий, которые важны для его профиля обучения. Скажем, будущим маркетологам грех не знать упомянутых теоретических основ понятия «бренд» (а ведь они их часто не знают именно из-за абстрактного подхода, господствующего в учебниках!). Кто-то и вовсе станет выносить подобные проблемы на доклады студентов на семинарах или сделает темами домашних эссе. Но, варьируя степень подробности изложения, все смогут разъяснить студентам то понимание важных для практики проблем, которое смогли развить лучшие умы человечества в рамках многовекового развития экономической теории.

Обратимся теперь к преподаванию микроэкономики в магистратуре. Подход к этому новому для российских вузов делу пока явно не устоялся. Дело в том, что, принимая «на входе» бакалавров экономики, большинство магистерских программ университетов стремятся обучать их конкретно-экономическим дисциплинам[1]. Но теорию-то будущие магистры учили в том абстрактном, удаленном от практики ключе, о котором мы говорили выше! Возникает отчетли-

[1] Приведем в качестве примера типичные магистерские программы, взятые с сайтов ведущих экономических вузов страны: «Банковский менеджмент», «Государственное и муниципальное управление», «Маркетинг и маркетинговые коммуникации», «Математические методы анализа экономики», «Управление и экономика здравоохранения», «Финансовый аналитик», «Управление инновациями и предпринимательство», «Управление финансовой устойчивостью компании».

вый разрыв. Ориентированные на специализированную подготовку программы строятся без теоретического фундамента, хотя любая энциклопедия утверждает примерно следующее: «Степень магистра предусматривает более глубокое освоение теории по выбранному профилю и подготовку студента к научно-исследовательской деятельности по выбранному направлению».

Что происходит в результате пренебрежения теорией, хорошо известно. Магистерская программа рискует деградировать до специализированных курсов повышения квалификации… только курсов, невыразимо растянутых по времени. Эта ситуация проигрышна как для студентов (зачем тратить два года в магистратуре вместо 2–6 месяцев на курсах либо чуть большего времени в программе MBA?), так и для вузов (что делать, если магистратура так и не станет массовой, если бакалавры не пойдут в нее?).

Альтернатива, предлагаемая нашим учебником, такова. Во-первых, учебник может быть использован по своему прямому назначению для полнообъемной переподготовки магистрантов по курсу микроэкономики, ориентированному на практиков. Это очень полезно, особенно с учетом «разношерстности» контингента, приходящего в магистратуру из разных вузов и окончившего бакалавриат по разным направлениям. Ведь сейчас преподаватели специальных дисциплин, работающие в магистратуре, часто буквально стонут оттого, что не могут вести нормальный учебный процесс, потому что у значительной части студентов не хватает базовых знаний.

Второй вариант — это формирование на базе настоящего учебника целевых теоретических курсов в рамках ныне действующих магистерских программ. Мы предлагаем делать сквозные тематические срезы, проходящие через весь объем учебника, но не затрагивающее все его содержание, а посвященные углубленному анализу некоей важной проблемы. В частности, в магистерских программах оказались востребованными следующие курсы, которые на базе других учебников микроэкономики прочитать просто невозможно.

1. Природа и функции предпринимательства в рыночной экономике.
2. Роль информации в теории поведения фирмы.
3. Ассортимент и качество продукции в экономической теории.
4. Проектный подход к экономическим решениям,
5. Риски и неопределенность в деятельности субъектов экономики.

Читатель найдет в конце нашей книги «Краткие рекомендации к магистерским курсам по микроэкономике», поясняющие, какие разделы учебника рекомендуется использовать в соответствующих курсах.

Седьмое издание претерпело существенные изменения по сравнению с предыдущими. Главным из них стала описанная выше «точная настройка» на использование в условиях двухуровневой системы образования. Где-то приходилось проводить сокращения, где-то, напротив, добавлять информацию. Мы уверены, что в своем современном виде учебник будет удобно использовать и в магистратуре, и в бакалавриате. Второе крупное изменение коснулось главы 12 «Капитал как экономический ресурс». Мы полностью реструктурировали ее, чтобы показать неразрывное единство привлечения фирмой финансовых ресурсов и их использования в инвестиционных процессах. Наконец, в текст внесено большое количество поправок и уточнений.

ПРИВЕТСТВИЕ АЛЬФРЕДА Д. ЧЕНДЛЕРА-МЛ, ПРОФЕССОРА ГАРВАРДСКОЙ ШКОЛЫ БИЗНЕСА, ЛАУРЕАТА ПУЛИТЦЕРОВСКОЙ ПРЕМИИ, ПРЕМИЙ БЭНКРОФТА, НЬЮКОМЕНА, МЕЛАМИДА И АМЕРИКАНСКОЙ АССОЦИАЦИИ ИЗДАТЕЛЕЙ

Учебник «Микроэкономика: практический подход (Managerial Economics)» — весьма нужная книга, позволяющая связать экономическую теорию с реальным историческим опытом. Чтобы подготовить менеджеров высокой квалификации, очень важно не только обучить их абстрактным экономическим теориям, но и дать им правильное понимание истории бизнеса, что поможет разбудить дух предпринимательства. Следующей жизненно важной задачей является упорное взращивание в студентах этого духа предпринимательства.

Если обратиться к особенно близкой мне теме крупных многозаводских и многопродуктовых предприятий, то я приветствую стремление авторов учебника показать, как и почему в рыночной экономике издержки производства единицы продукции снижаются благодаря экономии на масштабах производства и в еще большей степени — благодаря экономии на охвате производства (т.е. на использовании одинаковых материалов и навыков при производстве нескольких продуктов). Подобные стратегии роста, основанные на взаимосвязанной диверсификации, потребовали создать многодивизионную структуру управления корпорацией, в рамках которой каждое подразделение по-своему приспосабливает технологию к требованиям рынка. Менеджеры, которые сумели уловить объективную необходимость таких преобразований, помогли достичь успеха своим корпорациям. В более широком смысле их предпринимательская деятельность способствовала формированию того общества, которое мы теперь называем развитой рыночной экономикой.

С наилучшими пожеланиями,
Альфред Д. Чендлер-мл.

БЛАГОДАРНОСТЬ

Наша книга открывается приветственными словами одного из крупнейших современных экономистов и историков бизнеса Альфреда Д. Чендлера-мл. (1918–2007). С самого начала вызревания замысла учебника авторов более всего беспокоила проблема разрыва между курсами экономической теории, обычно преподаваемыми в вузах, и практикой реального бизнеса. Психологически, однако, было невероятно трудно отойти от устоявшегося не только в российской, но отчасти и в мировой традиции канона. Было сложно решиться писать учебник, излагающий базовую логику экономической теории и вместе с тем в максимальной степени учитывающий реальный исторический опыт деятельности компаний, ставящий в центр изучения процессов в рыночной экономике фигуру предпринимателя и задачи, решаемые руководителями компаний.

Именно тогда, в 1994—1999 годах, работа одного из авторов в двух совместных проектах с профессором Чендлером и возможность прямого общения с ним укрепили нашу уверенность в том, что мы движемся в нужном направлении. «У меня есть ощущение, что многие экономисты, так же как и их теории, не стыкуются с исторической реальностью. Они скорее занимаются отдельными частями и элементами реальности, чем анализом и объяснением крупных сдвигов и изменений, в особенности тех, которые связаны с технологическими и организационными инновациями» (из письма Альфреда Д. Чендлера).

Мы надеемся, что настоящий учебник хотя бы отчасти заполнит пробелы, особенно смушавшие нас в других курсах микроэкономики. Акцент на описании центральной роли, которую играют в экономике крупные мультибизнесные (т.е. многопродуктовые, многозаводские и мультирыночные) фирмы и без учета которой, кстати, невозможно понимание поведения современных малых фирм, повышенное внимание к процессам научного, технологического и организационного прогресса компаний, подробное описание постоянного поиска новых путей ведения бизнеса главным «созидающим разрушителем» рыночной экономики — действующим в обстановке информационного дефицита предпринимателем (или представляющим его менеджером) — таковы основные особенности авторского подхода к изложению микроэкономической теории, которые энергично поддержал профессор Чендлер. Мы благодарны ему за великодушную помощь в формировании нашей исследовательской позиции. И, если заложенный в ней огромный креативный потенциал не окажется до конца реализованным, это наша, а не его вина.

Мы признательны также отечественным ученым за благожелательный прием учебника. А добрым (и созвучным нашим собственным целям) отзывом такого крупного специалиста, как Рустем Махмутович НУРЕЕВ, авторы были просто растроганы. В своем интервью центру «Открытая экономика» (15 февраля 2006 г.) руководитель департамента экономической теории НИУ «Высшая школа экономики» счел, в частности, возможным сказать: «Учебник ориентирован на менеджеров — на людей, которые принимают решения... Для будущих менеджеров это замечательный учебник. Он поэтому так и называется — *Managerial Economics*. Это важный момент. Для многих он нужен... Так что практический учебник Юданова (имеется в виду руководитель авторского коллектива. — *Прим. авт.*) хороший, его ждет большое будущее, уже сейчас студенты хвалят мне его».

Авторы учебника

ОГЛАВЛЕНИЕ

	ВМЕСТО ПРЕДИСЛОВИЯ: общая микроэкономика и микроэкономика для менеджеров	13
РАЗДЕЛ I	**ОСНОВЫ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ**	19
ГЛАВА 1	ВВЕДЕНИЕ В МИКРОЭКОНОМИКУ ДЛЯ МЕНЕДЖЕРОВ	21
1.1.	Предмет микроэкономики и профессиональные задачи менеджеров	21
1.2.	Методы микроэкономики и их применение в деятельности фирмы	32
ГЛАВА 2	ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЫНКА	39
2.1.	Институт собственности и основные типы собственников	40
2.2.	Механизмы саморегуляции рынка	49
2.3.	Деньги	52
2.4.	Государство в рыночной экономике, социальные проблемы рынка	59
2.5.	*Бизнес-проблема:* переходная экономика России и менеджер	65
ГЛАВА 3	СПРОС И ПРЕДЛОЖЕНИЕ НА РЫНКЕ	73
3.1.	Понятия спроса и предложения	73
3.2.	Взаимодействие спроса и предложения: равновесие и неравновесие на рынке	86
3.3.	Эластичность: количественные параметры спроса и предложения	96
3.4.	Рыночное равновесие и государство	105
3.5.	*Бизнес-проблема:* определение кривой спроса фирмы	116
3.6.	*Бизнес-проблема:* принципы управления спросом	124
ГЛАВА 4	ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ	133
4.1.	Потребительский выбор	133
4.2.	Кардинализм: теория предельной полезности	134
4.3.	Ординализм: потребительские предпочтения	139
4.4.	*Бизнес-проблема:* основы теории ведения переговоров	148
4.5.	Динамическое равновесие потребителя	154
4.6.	*Бизнес-проблема*: какие свойства делают товар популярным?	159
РАЗДЕЛ II	**МЕНЕДЖЕР КАК ПРОИЗВОДИТЕЛЬ: ОПТИМИЗАЦИЯ ЦЕН И ОБЪЕМОВ ВЫПУСКА**	171
ГЛАВА 5	ИЗДЕРЖКИ	173
5.1.	Природа издержек и понятие прибыли	173
5.2.	Издержки в краткосрочном периоде. Постоянные и переменные издержки	183
5.3.	Износ и амортизация	188
5.4.	Средние и предельные издержки	194

5.5. Издержки в долгосрочном периоде. Экономия на масштабе и охвате производства 200
5.6. *Бизнес-проблема:* теория издержек и практика управления фирмой 209

ГЛАВА 6 СОВЕРШЕННАЯ КОНКУРЕНЦИЯ 222
6.1. Феномен конкуренции и модель совершенной конкуренции 222
6.2. Принципы поведения фирмы на рынке совершенной конкуренции 229
6.3. Равновесие конкурентной отрасли в краткосрочном и долгосрочном периодах 245
6.4. *Бизнес-проблема:* неравенство условий (модель чистой конкуренции) 250
6.5. *Бизнес-проблема:* принципы выбора ассортимента 258

ГЛАВА 7 ОБЩИЕ ЧЕРТЫ ПОВЕДЕНИЯ ФИРМЫ НА РЫНКАХ НЕСОВЕРШЕННОЙ КОНКУРЕНЦИИ 268
7.1. Черты несовершенной конкуренции 268
7.2. *Бизнес-проблема:* философия максимизации прибыли (применение правила *MR = MC*) 275
7.3. *Бизнес-проблема:* управленческие решения и инкрементальный анализ 288

ГЛАВА 8 МОНОПОЛИСТИЧЕСКАЯ КОНКУРЕНЦИЯ 295
8.1. Общая характеристика рынка 295
8.2. Поведение фирмы в краткосрочном и долгосрочном периодах 301
8.3. *Бизнес-проблема:* дифференциация товара и реклама 305
8.4. *Бизнес-проблема:* предпринимательская бдительность и конкуренция 319

ГЛАВА 9 ОЛИГОПОЛИЯ 325
9.1. Общая характеристика рынка и особенности равновесия фирмы 325
9.2. *Бизнес-проблема:* поведение фирмы при нескоординированной олигополии и на картелированных рынках 340
9.3. *Бизнес-проблема:* поведение фирмы при картелеподобной структуре рынка 353
9.4. *Бизнес-проблема:* ценообразование в практическом бизнесе 360

ГЛАВА 10 МОНОПОЛИЯ 372
10.1. Монополия и ее роль в экономике 372
10.2. Принципы антимонопольной политики 384
10.3. *Бизнес-проблема:* ценовая дискриминация 403

РАЗДЕЛ III **МЕНЕДЖЕР КАК ПОКУПАТЕЛЬ: ОПТИМИЗАЦИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РЕСУРСОВ** 413

ГЛАВА 11 ТРУД КАК ЭКОНОМИЧЕСКИЙ РЕСУРС 415
11.1. Природа спроса на ресурсы со стороны фирмы 415
11.2. Фактор «труд» и заработная плата 421

11.3. Рынок труда в условиях совершенной и несовершенной конкуренции ... 430
11.4. *Бизнес-проблема:* человеческий капитал фирмы ... 439

ГЛАВА 12 КАПИТАЛ КАК ЭКОНОМИЧЕСКИЙ РЕСУРС ... 449
12.1. Капитал как фактор производства. Капитал предприятия ... 449
12.2. *Бизнес-проблема:* дисконтирование как универсальный подход к оценке долгосрочных проектов ... 459
12.3. Привлечение капитала фирмой ... 470
12.4. Равновесие на рынке основного капитала. Принципы бюджетирования ... 486

ГЛАВА 13 ЗЕМЛЯ КАК ЭКОНОМИЧЕСКИЙ РЕСУРС ... 493
13.1. Земля как фактор производства ... 493
13.2. Рынок невозобновляемых природных ресурсов ... 494
13.3. Рынок возобновляемых природных ресурсов ... 497

РАЗДЕЛ IV **МЕНЕДЖЕР В МИРЕ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ: ОГРАНИЧЕННАЯ ОПТИМИЗАЦИЯ БИЗНЕСА** ... 505

ГЛАВА 14 ТРАНСАКЦИОННЫЕ ИЗДЕРЖКИ ... 507
14.1. Сущность трансакционных издержек ... 507
14.2. Виды трансакционных издержек ... 511
14.3. Значение трансакционных издержек ... 520
14.4. *Бизнес-проблема:* управление трансакционными издержками фирмы ... 527

ГЛАВА 15 ИНФОРМАЦИЯ КАК ЭКОНОМИЧЕСКИЙ РЕСУРС, РИСКИ И НЕОПРЕДЕЛЕННОСТЬ ... 533
15.1. Экономическая сущность информации, причины и последствия ее неполноты ... 533
15.2. Выбор в условиях неопределенности и риска ... 542
15.3. *Бизнес-проблема:* риск как особый вид издержек. Методы снижения риска ... 558
15.4. *Бизнес-проблема:* управление риском ... 569

ГЛАВА 16 ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬ, МЕНЕДЖЕР, ФИРМА ... 583
16.1. Функции и носители предпринимательства в рыночной экономике ... 583
16.2. Природа фирмы ... 589
16.3. *Бизнес-практикум:* фирма как организация, цели фирмы ... 603
16.4. *Бизнес-практикум:* типы предприятий ... 608

ГЛАВА 17 МЕТОДОЛОГИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ТЕОРИИ И ПРАКТИКА ... 624

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ... 634
КРАТКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К МАГИСТЕРСКИМ КУРСАМ ПО МИКРОЭКОНОМИКЕ ... 639
ГЛОССАРИЙ ... 642

Серия учебников
«Экономическая теория и российская практика»
Под общим руководством А.Г. Грязновой

КОЛЛЕКТИВ АВТОРОВ УЧЕБНИКА
«МИКРОЭКОНОМИКА: ПРАКТИЧЕСКИЙ ПОДХОД
(MANAGERIAL ECONOMICS)»

Предисловие	Грязнова А.Г., Юданов А.Ю.	
Глава 1	Карамова О.В.	
Глава 2	Думная Н.Н. Абрамова М.А. Сумароков В.Н.	— 2.1, 2.2, 2.5, — 2.3, — 2.4
Глава 3	Тарасенко С.В. Юданов А.Ю.	— 3.1—3.5, — 3.6
Глава 4	Пивоварова М.А.	
Глава 5	Николаева И.В. Юданов А.Ю.	— 5.1—5.5, — 5.6
Глава 6	Альпидовская М.Л. Юданов А.Ю.	— 6.1—6.3, — 6.1—6.5
Глава 7	Юданов А.Ю.	
Глава 8	Юданов А.Ю.	
Глава 9	Юданов А.Ю.	
Глава 10	Юданов А.Ю., Эскиндаров М.А.	
Глава 11	Ланин Б.Е. Юданов А.Ю.	— 11.1—11.3, — 11.4
Глава 12	Колодняя Г.В. Юданов А.Ю.	— 12.1—12.3, — 12.2
Глава 13	Успенский В.А.	
Глава 14	Разумов В.В.	
Глава 15	Разумов В.В. Успенский В.А.	— 15.1—15.3, — 15.4
Глава 16	Колодняя Г.В.	— 16.1—16.4
Глава 17	Грязнова А.Г.	
Глоссарий	Пивоварова М.А.	

Руководитель авторского коллектива учебника
А.Ю. ЮДАНОВ

ВМЕСТО ПРЕДИСЛОВИЯ: ОБЩАЯ МИКРОЭКОНОМИКА И МИКРОЭКОНОМИКА ДЛЯ МЕНЕДЖЕРОВ

По данным статистики, в 2010 г. в России диплом экономиста получили 530 тыс. выпускников вузов. Примерно 90% из них в дальнейшем предстоит стать менеджерами разных уровней на частных и государственных предприятиях. Вместе с тем специальной литературы, учитывающей особые интересы будущих менеджеров, т.е. преобладающей массы учащихся, сегодня почти нет. В частности, обучение теории экономики в вузах нашей страны ведется по учебникам общей направленности. Преподаются курсы экономической теории, микроэкономики и макроэкономики — то, что в других странах обычно объединяют понятием «общая экономика» (general economics) или просто «экономика» (economics). Рынок буквально переполнен учебниками и учебными пособиями этого типа. Число изданных разными вузами и независимыми авторами курсов уже давно перевалило за несколько сотен.

Предлагаемый вниманию читателей **учебник по экономике для менеджеров**[1] **уникален для России**. На эту тему опубликовано лишь несколько переводных книг[2]. Такое положение разительно отличается от мировой практики, в соответствии с которой теоретико-экономическая подготовка менеджеров строится с учетом их будущей специальности (курсы ***managerial economics*** или ***executive economics***).

Данное издание призвано закрыть (или хотя бы сократить) этот пробел в отечественной литературе. И начать учебник хочется с четкого объяснения того, что авторы понимают под курсом экономики для менеджеров.

Прежде всего книга адресована всем экономистам-практикам. Название «Микроэкономика: практический подход (Managerial Economics)» — дань мировой традиции, в соответствии с которой менеджером называют почти каждого практика.

Далее, наша книга — это полноценный, соответствующий государственному стандарту учебник микроэкономики для бакалавров и магистров, обучающихся экономическим специальностям.

Такова мировая традиция. Микроэкономика — часть экономической теории, изучающая поведение отдельных субъектов экономики. А поскольку практическая деятельность менеджера протекает именно на микроуровне — уровне отдельной фирмы, максимум отдельной отрасли, курс экономики для менеджеров всегда строится на базе микроэкономической теории лишь с небольшими экскурсами в сферу макроэкономики (описания функционирования народного хозяйства в целом).

---

[1] Показательно, что в России даже не устоялось общепринятое название соответствующего курса. Его именуют то «управленческой экономикой», то «менеджериальной экономикой», то «бизнес-экономикой».

[2] Не все из них являются учебниками. Так, самая известная работа *Ш. Майталя «Экономика для менеджеров» (М. : Дело, 1996)* представляет собой блестящий сборник эссе на тему о том, что интересного для себя менеджер может почерпнуть из курса микроэкономики. Но реально обучать по этой книге студентов невозможно.

Выбор же именно «полноформатного» объема изложения микроэкономики, соответствующего требованиям экономических вузов, связан как с прагматическими, так и с теоретическими соображениями.

Прагматическая причина состоит в том, что современный государственный стандарт не предполагает права вузов на замену курса микроэкономики (или микроэкономического раздела курса экономической теории) на курс экономики для менеджеров даже для студентов, обучающихся по специальностям практической направленности. Чтобы не возникало трудностей, на основе нашего учебника можно читать полноценный курс микроэкономики для бакалавров, но читать его в той форме, которая приспособлена для будущих менеджеров. Именно так, в частности, мы и поступаем в Финансовом университете при Правительстве РФ.

Теоретическая причина еще более важна. Мы настойчиво призываем практиков (а также студентов, только готовящихся к практической деятельности) со всей серьезностью отнестись к изучению теоретических положений. Каждый менеджер обязан знать экономическую теорию. Ради собственного будущего он не имеет права относиться к ней как к далекой от реальности абстракции. Двадцать пять веков развития этой науки в буквальном смысле сформировали современное экономическое мышление. Специалисты любой прикладной экономической дисциплины — бухгалтеры, маркетологи, налоговики и другие — строят свою работу на фундаменте, заложенном экономической теорией, хотя сами часто не подозревают об этом.

В принципе, в таком «неосознанном» использовании экономической теории нет ничего дурного. Выполняя рутинные операции, важнее знать технику, чем философию своего дела. Но во всех случаях, когда стандартная процедура нарушается (а в нашей стране это происходит особенно часто), на первый план выступает именно экономическое мировоззрение. Знать зачем и почему следует предпринять определенные действия (и надо ли их на самом деле предпринимать) становится куда более важным, чем безупречно владеть техникой операций.

Авторам настоящего учебника приходилось самим наблюдать, как беспомощно, например, встретили переход на международную систему бухгалтерского учета даже опытные бухгалтеры, не имеющие современной микроэкономической подготовки. Новая система казалась им абсурдом — ее не только невозможно применять, но и просто трудно запомнить. А все дело в том, что они не понимали внутреннюю логику, так сказать, «микроэкономическую идеологию» перемен.

Отметим и еще один важный момент. В последние годы в нашей стране исключительно активно идет процесс перенимания иностранных бизнес-технологий. «Управление по целям» и «контролинг», «реинжиниринг» и «позиционирование продукта», «брендинг», «аутсорсинг» и т.д. — от одного обилия диковинных иностранных терминов буквально кружится голова. Тем не менее все эти технологии активно осваиваются. Немалые деньги тратятся фирмами на ознакомление с сутью этих технологий руководства, а затем и на внедрение в практическую деятельность рядовых сотрудников. И тут обычно выявляется неприятнейшее обстоятельство: напрямую эти отточенные и, казалось бы, доведенные до полного совершенства технологии в России часто не работают.

Значит ли это, что от международного опыта в нашей стране нужно отказаться? Вовсе нет. Напротив, его необходимо суметь приложить к реальным условиям российского бизнеса. А для этого опять-таки нуж-

но знание теории. Требуется не механическое выполнение инструкций, а понимание того, почему они были составлены определенным образом и как их следует видоизменить, чтобы они начали работать в нашей стране, в конкретной отрасли, в той обстановке, в которой действует данная фирма.

В силу всего сказанного теория излагалась нами самым капитальным образом. В учебнике без всяких скидок на прикладной характер работы дан графический аппарат микроэкономики. Более того, мы считаем своим долгом предупредить читателя, что настоящий учебник *сложнее* среднего курса микроэкономики для экономических вузов. Это и понятно: объяснить, скажем, принцип действия двигателя внутреннего сгорания школьникам, т.е. на уровне общих идей, можно сравнительно просто. К примеру, в этом изложении вполне допустимо игнорировать силу трения. Но если аудитория — будущие конструкторы тех же самых двигателей, то даже общие принципы следует описывать куда точнее, подробнее и, главное, ближе к практике.

Обеспечение доступности изложения было приоритетной целью авторов книги. Мы избегали строгих доказательств тех положений, которые понятны на интуитивном уровне. К минимуму (чаще всего школьному) была сведена математика. Там, где это возможно без значительных потерь для содержания, объяснение сути дела велось с помощью примеров, а не общих рассуждений.

Вторая особенность нашей книги состоит в том, что курс микроэкономики прочитан в ней под углом зрения практических надобностей менеджера. Мы постоянно задавали себе вопрос: какую пользу принесет менеджеру знание того или иного раздела теории; как он сможет применить его на практике?

Приведем простейший пример. Достижение фирмой максимального уровня прибыльности моделируется в микроэкономической теории на основе сопоставления кривых спроса и издержек фирмы. Вот уж, казалось бы, случай теснейшей смычки теории и практики! Вряд ли стоит доказывать, как важна цель повышения прибыли для любого менеджера.

Однако в теории (в том виде, в каком ее излагают в учебниках микроэкономики) совершенно игнорируется вопрос о том, откуда берется информация об обеих кривых. С издержками все более или менее понятно. Данные о них предоставляет бухгалтерия фирмы (хотя далеко не всегда в нужной форме). Кривая же спроса на продукцию фирмы — это всегда «великое неизвестное». И менеджер обязан знать ответ на вопросы:

- как преобразовать данные бухгалтерского учета в форму, которая нужна для принятия эффективных управленческих решений?
- как получить сведения о кривой спроса на продукцию своей фирмы?
- как действовать, если такая информация недоступна?

Типична для экономики и ситуация расхождения «должного» и «реального». Там, где в теории господствует полная ясность, на практике часто царит неопределенность. Но менеджер действует именно в реальном мире и не может строить свою деятельность, согласуясь с тем, что должно быть, а не с тем, что есть на самом деле. Так, в любом базовом курсе микроэкономики рассматривается одна из разновидностей олигополии — картель. Описание ряда отрицательных черт картелей обычно завершается информацией об их законодательном запрещении

в большинстве стран, включая Россию. Нет спора, для теоретического ознакомления с картелями этого вполне достаточно. Но в реальной экономике картели, несмотря на запреты, существуют. Поэтому у менеджера неизбежно возникают вопросы:

■ как ему строить свое поведение на рынке, если он чувствует, что его поставщики объединены негласным картельным соглашением и проводят против него согласованную политику,

или

■ как ему реагировать, если его фирма сама получит предложение примкнуть к легальному (или полулегальному) картелеобразному соглашению?

Авторы взяли себе за правило не уклоняться от подобных вопросов. В ряде случаев нами достаточно подробно описываются практические аспекты применения теории. В других ситуациях мы лишь намечаем общее направление решения проблемы, отсылая читателя за подробностями к специальным дисциплинам. Кстати, эти отсылки представляются нам очень важными для практиков. Овладение экономической теорией в немалой степени полезно для них именно тем, что помогает понять «где и что лежит» в разросшейся до почти необозримых размеров совокупности экономических наук. Наконец, даже в тех «неудобных» случаях, когда красивая микроэкономическая теория по каким-то причинам слабо применима на практике, мы не замалчиваем трудности, а в явной форме указываем их причины.

В связи с этим мы не можем не поблагодарить коллектив Челябинского филиала Уральской академии государственной службы за предоставленную возможность «обкатать» осенью 2002 года первую версию настоящего курса в рамках президентской программы «Морозовский проект». Работа с взыскательной аудиторией молодых, но опытных предпринимателей и менеджеров убедила нас в том, что:

■ курс микроэкономики, нацеленный на потребности менеджеров, остро востребован практикой. Обычный ледок во взаимоотношениях между лектором, рассказывающим о теории, и слушателями-менеджерами, интересующимися в первую очередь практикой, растаял уже после первых занятий по новой программе. В очередной раз подтвердилась старая истина о том, что нет ничего практичней хорошей теории, если, конечно, она преподается практикам в той форме, в которой они готовы ее воспринять;

■ «идеология» курса может быть передана даже при очень сжатом учебном плане (реально мы располагали 32 лекционными часами). Конечно, такое сокращение курса далось не без потерь. Но главная цель все-таки была достигнута: у слушателей сформировалось отношение к микроэкономике не как к абстрактной доктрине, а как к общетеоретической основе практической деятельности в условиях рыночной экономики.

Третья особенность учебника состоит в том, что по сравнению со стандартными учебниками микроэкономики в нем существенно расширены разделы теории, позволяющие реалистично описывать функционирование фирмы.

В частности:

1) при описании совершенной конкуренции обычно делается нереалистичное допущение об *одинаковости* всех действующих в отрасли фирм. Мы не останавливаемся на этой абстрактной стадии анализа, а, напротив, приводим модель *чистой конкуренции*, в которой учитывается существование *различий* между фирмами;

2) процесс достижения максимальной прибыли принято списывать применительно к фирме, выпускающей *один вид продукции*. Но каждый менеджер знает, что управление ассортиментом, т.е. выпуск нескольких продуктов и установление правильных пропорций между ними, — это добрая половина успеха в практическом бизнесе. Мы не могли поэтому не включить в учебник описание того, как теория максимизации прибыли обобщается для *многопродуктовой фирмы*;

3) это относится и к замене столь же традиционного рассмотрения деятельности фирмы на *единственном рынке*, переходом к более реалистичной картине работы сразу на *нескольких рынках*;

4) очень важным казался нам и учет *ограниченности* рынков. Авторы учебников (в том числе нашего), конечно, никогда не откажутся от использования простых моделей с осями координат, уходящими в бесконечность, словно речь идет о математической абстракции. Но в реальности ни размеры рынка, ни финансовые возможности фирмы никогда не бывают неограниченно большими. В нашей книге поэтому специально оговариваются изменения, которые вносит в теоретическую картину это обстоятельство;

5) столь же существенным моментом является *ограниченность информации*. Многие разделы теории в стандартных учебниках микроэкономики излагаются так, словно фирма обладает не просто полной информацией, но еще и даром ясновидения, точно зная, какие неожиданности ждут ее в будущем. В нашей книге постоянно обсуждаются проблемы нехватки информации и деятельность менеджера в условиях неопределенности;

6) в большей части учебников фирму рассматривают как *единый субъект, стремящийся к максимизации прибыли*. Будь это так в действительности, вряд ли понадобилось бы создавать такую дисциплину, как менеджмент. Все — от рабочего до директора, от инженера до владельца — дружно стремились бы лишь к повышению прибылей. Но о такой идиллии менеджер может лишь мечтать. Поэтому в нашем учебнике преобладает *взгляд на фирму как на организацию*, в рамках которой существуют разные, причем часто взаимно конфликтующие интересы.

Наконец, четвертая, последняя по порядку, но не по важности особенность учебника состоит в нашем стремлении привить студенту-практику общую предпринимательскую философию ведения бизнеса.

В самом деле, в *теории* не бывает важнейших и второстепенных компонентов. Любое ее звено одинаково важно, ибо без любого из них распадается единая логика. Иначе обстоит дело с *практикой*. Из общего арсенала элементов теории в разных обстоятельствах решающее значение приобретает то один, то другой элемент.

Позволим себе простое сравнение. Теоретически все элементы таблицы Менделеева совершенно равноправны. Но любой биохимик сразу скажет, что без углерода с его особыми свойствами жизнь в известных нам сегодня формах невозможна. То есть из всех равноправных элементов, с точки зрения человека, один углерод явно «более равноправен», чем все остальные.

Точно так же обстоит дело в экономике. Два важнейших инструмента современной экономической теории оказали наибольшее воздействие на реальную практику ведения бизнеса:

1) метод сравнения предельного дохода и предельных издержек как универсальный рецепт достижения максимальных прибылей в краткосрочном аспект и

2) метод дисконтирования как универсальный способ максимизации прибылей при реализации инвестиционных проектов, т.е. во всех тех случаях, когда вложение средств и получение отдачи от них разделено значительным периодом времени.

Практически любой курс микроэкономики знакомит студентов с обоими методами. Однако делается это, как правило, в абстрактно-теоретическом ключе без привязки к практическим нуждам управления фирмой. В результате вуалируется, а если называть вещи своими именами, то просто скрывается от студента их общее значение в формировании философии ведения бизнеса[1].

Сравнение предельного дохода и предельных издержек, например, используется лишь как способ определения оптимального объема производства для фирмы, изготавливающей один вид продукции. Если представить себе «идеального» менеджера из курса микроэкономики, то нашему взору предстанет скучный педант, единственной заботой которого является расчет того, следует ли выпустить 1345 или 1347 единиц товара в день.

Ни один практик никогда не поверит, что решение одной этой нехитрой (и обычно не самой важной) задачи обеспечит его фирме максимум прибыли. Ведь реальному менеджеру приходится самому устанавливать не только объем производства, но и цены, и ассортимент производимых товаров (как мы уже говорили, однопродуктовые фирмы существуют только в учебниках). Ему же нужно решать, на каких рынках сбывать товары, определять оптимальный объем их рекламной поддержки и т.п. К тому же делать это приходится отнюдь не в предусмотренных учебником условиях абсолютно полной и точной информации о состоянии рынка.

Неудивительно, что практики порой не слишком жалуют микроэкономическую премудрость. И зря! Многие из них наверняка сильно изумились бы, узнав, что весь комплекс перечисленных выше проблем (цены, ассортимент, охват рынков, объем рекламы) и еще многое другое на самом деле решается с помощью метода сравнения предельного дохода и предельных издержек, т.е. того самого инструмента теории, который им показался непригодным для реальной жизни.

Именно поэтому в нашем учебнике пристальное внимание уделяется обоим важнейшим для практики теоретическим инструментам и авторы последовательно заостряют внимание на том, как эти инструменты применяются в разных ситуациях.

Мы надеемся, что наш учебник поможет решению одной из вечных проблем образования — приближению теории к потребностям практики.

---

[1] Порой даже кажется, что в учебниках специально стремятся затуманить логику бизнес-решений. Например, два проявления *единого* принципа максимизации прибыли в краткосрочном периоде преподносятся как *разные* правила ($MR = MC$ и $MRP = MRC$) в зависимости от того, применяется ли он к выбору оптимального объема производства или к оптимизации закупок ресурсов.

РАЗДЕЛ I

ОСНОВЫ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ

ГЛАВА 1 ВВЕДЕНИЕ В МИКРОЭКОНОМИКУ ДЛЯ МЕНЕДЖЕРОВ

1.1. ПРЕДМЕТ МИКРОЭКОНОМИКИ И ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ЗАДАЧИ МЕНЕДЖЕРОВ

Проведение рыночных реформ в Российской Федерации сделало менеджера одной из центральных фигур экономики. Современная фирма как объект управления представляет собой очень сложную организацию, испытывающую влияние бесчисленного множества факторов. Ее руководители — менеджеры разных рангов — должны уметь учитывать весь комплекс явлений в экономике страны и процессов внутри самой фирмы. Но избыток информации также таит в себе опасность. Менеджерам необходимо научиться выделять главные черты хозяйственной обстановки, безжалостно отбрасывая второстепенные и несущественные моменты, и на этой основе находить наиболее эффективные средства для достижения поставленной цели. Более того, хороший менеджер обязан обладать даже даром предвидения!

Все эти навыки вырабатываются и оттачиваются благодаря развитию *экономического мышления*. Конкретнее, для того чтобы творчески действовать в сложной обстановке реального бизнеса, менеджеру необходимо овладеть основами экономической теории, почувствовать стройность и красоту этой науки и как результат — научиться целостному восприятию своей фирмы и всей экономики. Так, опытный яхтсмен приходит к победе потому, что знает, чего в данный момент следует ждать от океана и что можно «выжать» из своей яхты. Он как бы срастается в единое целое со своим судном и с морем. Точно таким же путем у менеджера формируется способность точно просчитывать ситуацию, когда это возможно, и одновременно возникает коммерческая интуиция, выручающая в условиях неопределенности.

Начинать, однако, как всегда, необходимо с азов, поскольку даже базовые понятия экономики оказались столь сложны, что и в самой науке понимание предмета экономической теории сложилось не сразу. Оно неоднократно менялось с течением времени.

Эволюция понимания предмета экономической теории

Первоначально экономика изучала домашнее хозяйство рабовладельческого поместья, своего рода античного предшественника фирмы. Благодаря древнегреческому ученому Ксенофонту, написавшему работу «Экономикос», что в переводе означает «домострой», или «правила домоводства» (от ойкос — дом, номос — правило), наука получила свое первое название.

Затем предмет экономической теории расширился до всего национального хозяйства. Новое понимание экономики было сформировано в работе французского экономиста Антуана Монкретьена «Трактат политической экономии» (1615 г.). Название «политическая экономия» отражало большую роль государства в экономической системе эпохи зарождения рыночного хозяйства и тесную связь экономики с политикой. Этот термин несколько столетий служил официальным названием экономической теории.

Во времена классической политической экономии в XVIII веке, когда экономическая наука окончательно оформилась в самостоя-

тельную отрасль знаний, предметом экономической теории считались закономерности, действующие в общественном производстве, распределении и потреблении.

Тогда же появилось знаменитое краткое определение предмета политэкономии как *науки о богатстве народов.* В наши дни эту трактовку предмета в целом сохранила марксистская школа политической экономии. Политэкономия, по Марксу,— это наука о производственных отношениях в их взаимосвязи с производительными силами. Заметим, что ядром производственных отношений марксисты считают отношения собственности, т.е. в центре внимания оказывается то же самое *богатство*.

В конце XIX — начале XX века предмет и название экономической теории опять пересматриваются. Бурное развитие экономики, вызванное промышленной революцией и постепенным взрослением рыночных институтов, вызвало существенные изменения. Во-первых, ранний рынок, где правила диктовал продавец, постепенно превращался в зрелый рынок, на котором решающую роль играют суверенные решения покупателя. Это привело к необходимости учитывать значение потребителя в экономике. Во-вторых, возможность дополнительного прироста ресурсов — земли, труда, капитала — существенно уменьшилась. Встал вопрос о поиске путей более рационального и эффективного использования имеющихся средств.

Именно в это время представителями так называемой *маржинальной школы* сформировался современный подход к *микроэкономике — науке о поведении хозяйствующих субъектов*, в первую очередь фирм и домашних хозяйств. Английский экономист Альфред Маршалл в работе «Принципы экономики» (1890 г.) дал науке новое название — «economics» («экономикс»). Это слово, часто приводимое по-русски без перевода, по смыслу ближе всего к нейтральному термину «экономическая теория». Характерно, что в нем нет «государственного акцента», присутствовавшего в прежнем названии.

Чуть позже в рамках *кейнсианской школы* были заложены основы современной *макроэкономики — науки о принципах функционирования национальной экономики в целом.* Английский экономист Джон Мейнард Кейнс в работе «Общая теория занятости, процента и денег» (1936 г.) представил свою версию государственной политики макроэкономического регулирования. Эта политика потом десятилетиями активно и с успехом применялась в ряде стран.

Полное господство идей государственного регулирования в экономике в середине XX века сменилось к концу 70-х годов возвратом к традициям экономического либерализма. На несколько десятилетий основные позиции в мировой экономической теории завоевал монетаризм. Глава монетаристов американский экономист Милтон Фридмен и другие представители этой научной школы рекомендовали ограничить государственное вмешательство в экономику, проводить так называемую политику дерегулирования. В наибольшей мере эта политика была реализована кабинетом М. Тетчер в Англии (политика «тетчеризма») и администрацией Р. Рейгана в США (политика «рейганомики»). В России под сильным влиянием монетаристских концепций находилось одно из первых реформаторских правительств — кабинет Е. Гайдара.

Еще в большей степени расширила и дополнила предмет изучения пользующаяся в последние десятилетия растущим авторитетом *институциональная школа* экономической теории. Она включила в предмет экономической теории не только экономические закономерности, но и формирующие специфику национальной модели экономики социальные, политические, правовые, культурные традиции. Принадлежащие к этой школе американские экономисты Рональд Коуз, Дуглас Норт и многие другие институционалисты стали лауреатами Нобелевской премии.

Современное понимание предмета экономической теории

Большинство современных школ определяет *предмет* экономической теории *как изучение использования редких экономических благ с целью удовлетворения потребностей людей*.

Для полного понимания сути приведенного определения последовательно рассмотрим понятия: 1) потребностей людей; 2) редкости ресурсов; 3) проблемы выбора.

1. *Потребности людей* являются главным мотивом, движущей силой человеческой деятельности. Они имеют сложную структуру и включают потребности в определенных жизненных благах, услугах, жилье, духовном развитии и общении, самореализации и самоутверждении. В экономической теории различают потенциальные и платежеспособные потребности. *Потенциальной потребностью называют принципиальное желание использовать те или иные блага. К платежеспособным потребностям относятся лишь те из потенциальных, которые обеспечены реальными денежными доходами и трансформируются в покупательский спрос.* С течением времени потребности приобретают тенденцию к росту.

2. Чтобы создать необходимые для удовлетворения потребностей блага, в производство нужно вовлечь экономические ресурсы. *Редкость ресурсов заключается в их ограниченности по отношению к размерам потребностей*. Развитие экономики существенно увеличивает ресурсную базу человечества. Изобретаются новые машины, открываются запасы полезных ископаемых, растут численность и квалификация рабочей силы. Несмотря на это, проблема редкости ресурсов не снимается, поскольку она связана не с абсолютной величиной используемых ресурсов, а с пропорцией между ними и всеми имеющимися потребностями. А потребности современного человека с развитием экономики растут быстрее, чем раньше.

3. В результате редкости или ограниченности ресурсов перед обществом возникает *проблема выбора.* При выборе наилучшего способа использования ограниченных ресурсов приходится учитывать альтернативные варианты их применения. И дело не только в том, чтобы найти технически оптимальный способ использования ресурсов. Следует иметь в виду различие целей, которые преследуют государство, фирмы, домохозяйства. То, что является оптимальным с позиций одного хозяйствующего субъекта, с точки зрения другого вполне может быть наихудшим вариантом.

Помимо прочего, есть еще и информационная сторона выбора. Экономика не просто наука о распределении заданного объема редких ресурсов. Существует еще и проблема оптимального использования *неполного знания* о редких ресурсах. Мало того, что ресурсов объективно не хватает для удовлетворения потребностей, не хватает одновременно и знаний о наличии ресурсов, о сути потребно-

стей и обо всем спектре способов их оптимального удовлетворения. Мы убедимся в дальнейшем, что функции предпринимателя и менеджера как его представителя (или по экономической терминологии — как *агента предпринимателя*) во многом связаны именно с устранением информационного дефицита в экономике, нахождением наиболее востребованного рынком способа использования ресурсов.

С проблемой выбора сталкивались все экономические организации во все времена, она носит всеобщий характер. Поэтому все чаще предмет экономической теории определяется как способ распределения ограниченных ресурсов между разнообразными целями, или кратко — как *менеджмент, или управление редкостью*.

Три фундаментальные проблемы экономики

Конкретизацией проблемы выбора являются три фундаментальные проблемы, которые жизнь ставит перед любым обществом, будь то первобытное племя или современное развитое государство:

1) что производить?

2) как производить?

3) для кого производить?

Что производить?

Вопрос «*Что производить?*» никогда не снимается с повестки дня, поскольку на него нельзя ответить: «Мы будем производить в необходимых количествах все блага, в которых есть потребность». Каждый раз общество, сталкиваясь с проблемой ограниченных ресурсов, вынуждено делать выбор и от чего-то отказываться.

Проиллюстрируем способ решения этого вопроса при помощи **кривой производственных возможностей** (рис. 1.1), которая показывает максимальный потенциально возможный объем производства при полном использовании ресурсов на данном технологическом уровне. Экономический потенциал того или иного государства определяется следующими элементами:

1) природными ресурсами, их разнообразием, богатством, разработанностью и эффективностью использования;

2) трудовыми ресурсами, их численностью, половозрастной структурой и самое главное — уровнем образования и квалификации работников;

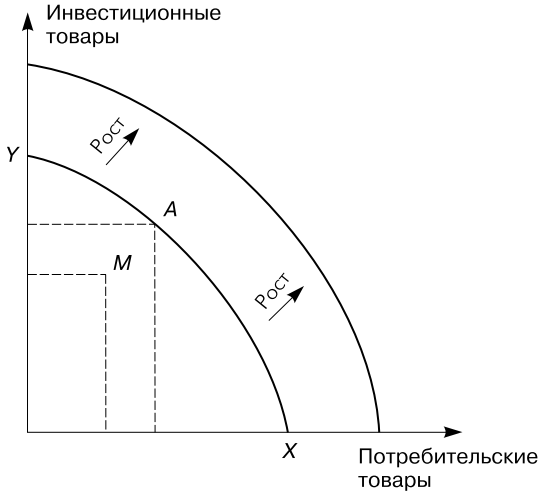


Рис. 1.1. Кривая производственных возможностей

3) размерами капиталов, эффективностью его использования, способностью экономики к его увеличению;

4) технологиями, их развитостью, возможностью создавать или применять новые технологии;

5) предпринимательской инициативностью нации, благодаря которой создаются новые фирмы и расширяется национальное производство.

Кривая производственных возможностей построена на упрощенном допущении, что экономика государства состоит из двух секторов, например, выпускающих инвестиционные и потребительские товары. Если общество направит весь свой потенциал на производство потребительских товаров, то их можно изготовить много (точка *X* на графике). Если страна станет создавать только инвестиционные товары, то будет выпущено максимальное их количество (*Y*) при полном прекращении выпуска потребительских товаров.

Возможны и компромиссные варианты одновременного производства и инвестиционных, и потребительских товаров, например в объемах, показанных в точке *A*. Легко понять, что все множество точек кривой показывает возможный технологический выбор или совокупность всех вариантов большего или меньшего переключения ресурсов с производства инвестиционных на потребительские товары и наоборот. В действительности же реализуется лишь один вариант (отмечается одна точка кривой), соответствующий фактическому выбору общества. То, каким оказывается окончательный выбор, зависит от многих факторов: экономических, политических, исторических, социальных и др.

Полностью загруженная экономика при увеличении выпуска одного товара вынуждена сокращать производство другого. Но экономика страны не всегда находится на границах предельного использования своего экономического потенциала, а чаще недоиспользует его (на рис. 1.1 это показано с помощью точки *M*, лежащей внутри кривой производственных возможностей). Причины недоиспользования бывают связаны с безработицей, остановкой предприятий, структурными изменениями, неэффективным государственным регулированием экономики.

Одновременное увеличение выпуска всех товаров, а значит, и прорыв в разрешении *проблемы выбора* («либо то, либо это, но не всё сразу») возможны лишь при экономическом росте, т.е. увеличении экономического потенциала страны. На рисунке 1.1 это показано смещением кривой производственных возможностей вверх и вправо.

Как производить?

Разрешение проблемы *«Как производить?»* связано с выбором определенной технологии и необходимого набора ресурсов. Ведь один и тот же результат может быть достигнут разными средствами. Это можно видеть на особом графике — *изокванте*.

Изокванта показывает альтернативные способы получения одного и того же количества продукта при помощи разных комбинаций ресурсов (факторов производства). Допустим, речь идет о тестировании изготовленных микропроцессоров. На этой тонкой операции часто используется ручной труд, но людей можно заменить и специальными роботами. Объем выпуска при этом не изменится. Например, производство может в обоих случаях составить 1000 про-

цессоров в день. При этом за высвобождение части рабочей силы экономика должна заплатить увеличением числа машин и соответственно затраченного на них капитала. На рисунке 1.2 видно, что при перемещении по изокванте из точки *A* в точку *B* падает потребность в одном и растет необходимость в другом ресурсе. Иными словами, это тоже проблема выбора, но в данном случае выбор делается между разными ресурсами.

Ответ на вопрос *«Как производить?»* не сводится только к технологическому выбору ресурсов, но предполагает и выбор тех или иных организационно-правовых форм. Преобладающими могут быть частные или государственные предприятия, крупные или мелкие фирмы и т.д. В разных экономических системах этот вопрос решается по-разному.

В условиях рыночной экономической системы ответ на вопрос *«Как производить?»* в каждой сфере или отрасли экономики *в конечном счете* определяется их конкурентоспособностью. Например, ни в одной стране нет маленьких автомобильных заводов, как нет и огромных ателье, булочных или химчисток. Дело в том, что автомобили и другая серийная продукция производятся с меньшими издержками на крупных предприятиях. А вот сфера услуг выигрывает в большей степени, если представлена малым бизнесом.

Вообще следует понимать, что конкуренция идет не только между отдельными фирмами. Конкурируют и разные формы организации ведения бизнеса, управления предприятием, стратегии роста и т.д. По представлениям современной экономической теории (наибольший вклад в этом отношении принадлежит институциональной школе) развитие форм хозяйствования представляет собой процесс естественного отбора наиболее конкурентоспособных институтов.

Для кого производить?

Решение третьего фундаментального вопроса *«Для кого производить?»* связано с проблемой распределения созданного национального продукта между домохозяйствами. Проблема распределения текущих доходов и накопленного богатства между домохозяйствами всегда была очень острой, социально и классово конфликтной. От способа ее решения зависят динамичность экономической системы и ее социальная стабильность.

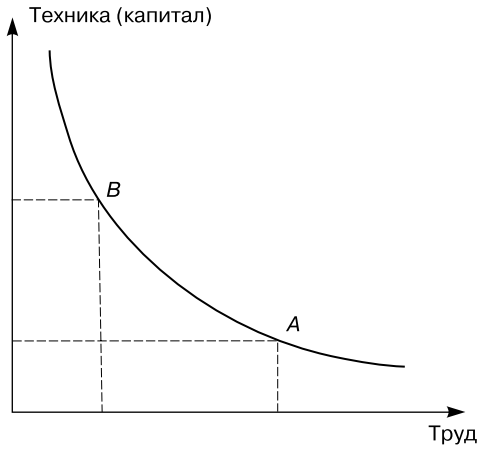


Рис. 1.2. Изокванта

В условиях рыночной экономики распределение происходит пропорционально доходам от предоставления ресурсов: труда, земли, капитала и др. Эта система способствует эффективному использованию наиболее ценных ресурсов. Чем более востребован некий ресурс рынком, тем более высокие доходы потенциально может получать их владелец, тем, следовательно, сильнее он заинтересован, чтобы ресурс не остался неиспользованным, а был вовлечен в производство.

В то же время рыночный (капиталистический) способ решения проблемы *«Для кого производить?»* является весьма жестким. Если человек не обладает никаким ресурсом и даже не может работать, то он лишен средств к существованию. Почти к тому же результату приходит и индивид, принадлежащие которому ресурсы в данном хозяйстве низко ценятся. С этой проблемой в России сталкиваются, например, высококвалифицированные научные кадры. Социальную несправедливость рыночного распределения, однако, можно скорректировать посредством государственной политики.

Измерить степень неравенства распределения доходов между домохозяйствами можно при помощи кривой Лоренца, названной так в честь американского экономиста, разработавшего эту методику (рис. 1.3). В рамках данной модели за 100% принимается все население страны и изучается, какой процент общего дохода граждан данного государства приходится на ту или иную группу населения.

Представим себе, что все население страны ранжировано в порядке возрастания дохода: от самого бедного до самого богатого человека. Будем откладывать на оси абсцисс процентные группы населения от 0 до 100%, а на оси ординат — процент получаемого этими группами дохода.

Линия *OE*, являясь биссектрисой, показывает *состояние абсолютного равенства* в обществе. Действительно, если все получают поровну, то 20% населения получит 20% от общего дохода, 40%

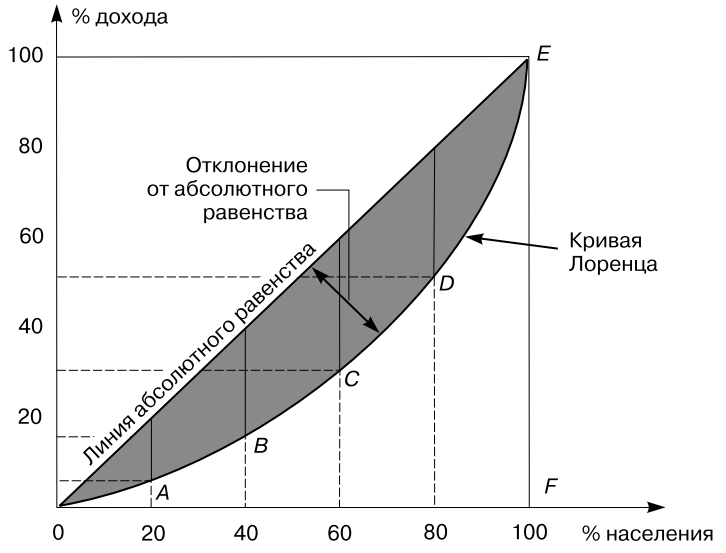


Рис. 1.3. Кривая Лоренца

населения — точно 40% дохода и т.д. Все точки окажутся строго на биссектрисе. В жизни такого состояния не бывает, поскольку всегда существует определенная дифференциация доходов.

Отклонение кривой 0*ABCDE* от биссектрисы показывает неравенство в распределении доходов. Чем большее неравенство наблюдается в обществе, тем дальше от биссектрисы отклоняется кривая. Если, скажем, на долю первых (беднейших) 20% населения придется только 18% всех доходов, то кривая Лоренца почти совпадет с биссектрисой — неравенство невелико. Но если их доля в доходе всего лишь 3%, то кривая пройдет много ниже биссектрисы, показывая этим, что имущественное неравенство огромно.

Кроме графических существуют цифровые методы оценки неравенства. Так, *коэффициент Джини* равен отношению площади фигуры 0*ABCDE*, лежащей между кривой Лоренца и биссектрисой, и всего треугольника 0*EF*. Сравнивают между собой также первую (беднейшую) 10%-ную и последнюю (богатейшую) группу населения, получая таким образом *децильный коэффициент*.

Как и другие стороны проблемы выбора, вопрос *«Для кого производить?»* ставит перед обществом дилемму. Чем ближе кривая Лоренца к биссектрисе, тем равномерней распределены доходы и выше социальная стабильность. Но одновременно тем ниже мотивация труда и иной социально полезной активности (предпринимательской деятельности, изобретательства и т.п.). Напротив, при высокой дифференциации доходов мотивация в обществе очень сильна: движение вверх по социальной лестнице резко повышает материальное благополучие. Но есть и оборотная сторона высокой дифференциации. В таком обществе много обиженных, несправедливость распределения порождает социальную и классовую вражду.

Микроэкономика для менеджеров как особая дисциплина

Изучаемая в настоящем курсе микроэкономика для менеджеров сложилась в качестве особой учебной дисциплины во второй половине XX века как реакция на необходимость обучать экономической теории (в частности, микроэкономике) экономистов-практиков. Дело в том, что практическая деятельность в сфере экономики давно уже превратилась в массовую профессию, точнее, даже в обширную группу профессий, которыми заняты миллионы людей. И подобно тому, как профессия инженера (и обучение ей) отличается от области деятельности профессора теоретической механики, подготовка экономиста-практика требует развития у него иных компетенций, чем у чистого теоретика.

Следует четко представлять себе, что экономика для менеджеров не отдельная наука, а аспект экономической теории. *Экономика для менеджеров является частью экономической теории, ориентированной на приложение рекомендаций науки к процессу принятия коммерчески эффективных решений.* Для практика теория не самоцель, а средство или инструмент успешного ведения бизнеса. Поэтому он не в состоянии охватить все детали теории: современное здание науки столь обширно, что в нем с трудом ориентируются даже сами теоретики. Затрата сил на овладение тонкостями теории (включая, скажем, сложнейший математический аппарат) неизбежно отвлекла бы практика от насущных задач.

Вместе с тем экономика (и описывающая принципы ее работы теория) представляет собой единое целое. Самые далекие друг от дру-

га и на первый взгляд не связанные между собой процессы на самом деле часто оказывают взаимное воздействие. Поэтому в некоторых областях теории практик должен хорошо ориентироваться, но общее представление ему необходимо иметь обо всех элементах экономического механизма. На рисунке 1.4 мы отразили эти обстоятельства, выделив в рамках экономической теории особую сферу дисциплины «Экономика для менеджеров» и указав с помощью пунктирных линий на необходимость вовлечения в нее в первом приближении проблем более широкого круга.

Как видно на рис. 1.4, наиболее необходимые менеджеру разделы экономической теории включают как микроэкономические, так и макроэкономические знания. Приоритет при этом все-таки отдается микроэкономике, т.е. предмету настоящей книги. На рисунке 1.4 мы сознательно совместили большую часть поля «Экономика для менеджеров» с микроэкономическим сегментом теории. Это совершенно естественно. Во-первых, именно в микроэкономике изучается фирма — место работы и одновременно объект управления каждого менеджера. Во-вторых, менеджера прежде всего должны интересовать именно процессы, протекающие на микроуровне: поведение потребителей и конкурирующих фирм, тенденции развития отрасли и те стороны государственной экономической политики, которые непосредственно сказываются на деятельности его фирмы.

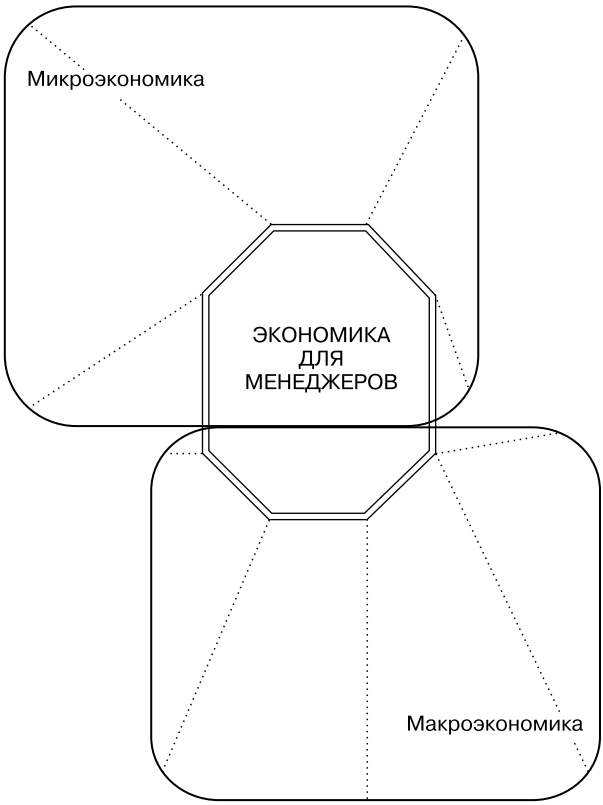


Рис. 1.4. Экономика для менеджеров и экономическая теория

Оказывают влияние на фирму и общие закономерности функционирования народного хозяйства в целом (т.е. макроэкономические процессы). Для фирмы они обычно выступают в роли внешних воздействий. Смена кризиса подъемом, усиления инфляции ее ослаблением, повышения курса национальной валюты его понижением и т.д. не зависят от деятельности данной фирмы, но обязательно должны учитываться (желательно и прогнозироваться) менеджером при выработке и осуществлении планов.

Фундаментальные проблемы экономики и менеджер

В силу сказанного выше читателю не покажется странным, что предмет микроэкономики для менеджеров *в принципе* не отличается от предмета общей микроэкономики, но рассматривается под углом зрения практических решений, которые необходимо принимать менеджеру.

Проиллюстрируем это обстоятельство отношением менеджера к трем фундаментальным проблемам экономики. Прежде всего очевидна близость практической деятельности менеджера к кругу проблем, относящихся к предмету экономической теории. В самом деле, успех фирмы прямо зависит от ее способности удовлетворять потребности клиентов. Далее, фирма постоянно работает в условиях ограниченности ресурсов. Наконец, именно фирма выбирает «*что, как, для кого производить*», а рынок лишь окончательно отбирает наиболее удачные среди уже выбранных всеми действующими на нем фирмами вариантов.

1. Проблема *«Что производить?»* — одна из центральных проблем в деятельности каждого менеджера. Ограниченность ресурсов для фирмы является даже более жесткой, чем для экономики страны в целом, поскольку фирма лишена мощных рычагов экстренной (порой внеэкономической) мобилизации ресурсов, которыми располагает государство. А вот ответственность за верный выбор производимой продукции исключительно сильна — неудачный товар просто не удастся реализовать на рынке, а удачный позволит получить огромные прибыли и потеснить конкурентов. Поэтому ассортиментная политика принадлежит к числу приоритетных сфер деятельности всякого менеджера.

Однако дело не сводится просто к запуску в производство того или иного товара. Для успешной работы руководитель должен учитывать широкий спектр параметров деятельности своей фирмы. При этом важно понимать, что за выбором конкретных товаров часто скрывается выбор общей стратегии бизнеса. Например, типичной является дилемма: что выбрать — большую доходность и больший риск или меньшую прибыльность и меньший риск.

На рисунке 1.5 кривая A_1 представляет различные комбинации размера прибыли (Y) и уровня безопасности (X) банка, зависящие в первую очередь от строгости отбора клиентов при предоставлении кредитов. Если банк находится в точке E_1, значит, предпочтение было отдано рискованным кредитам, т.е. такому продукту, который приносит большую прибыль за счет меньшей безопасности. Например, банк активно занялся кредитованием частных лиц, требуя от заемщиков выплаты сравнительно высоких процентов, но понимая, что часть кредитов не будет возвращена. Выбор позиции в точке E_2, напротив, предполагает ассортиментную политику, направленную на снижение рисков и потерю части прибыли. Если банк позициониро-

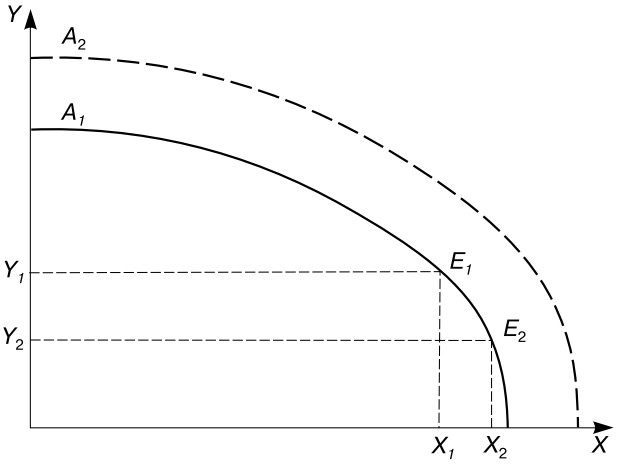


Рис.1.5. Увеличение безопасности деятельности банка сокращает прибыль

вался в этой точке, значит, он сделал другой продуктовый выбор: вкладывает свои деньги в надежные, но низкопроцентные государственные облигации или займы крупным корпорациям.

Выпуклость кривой A_1 в сторону, противоположную началу координат, означает, что чем жестче требования к одному из параметров (к уровню безопасности или к прибыльности), тем в большей степени приходится жертвовать другим. Например, каждое новое повышение требований к безопасности деятельности банка заставляет соглашаться на все большее понижение прибыльности.

Кривая A_2 показывает соотношение прибыли и уровня безопасности, доступное банку при более высоком профессионализме его менеджеров (скажем, после внедрения усовершенствованной системы оценки платежеспособности индивидуальных заемщиков). Мы не случайно показали ее на графике. Именно в такой форме, как увеличение производственных возможностей, часто предстает удачное предпринимательское решение для менеджера. Ведь преодолевая нехватку информации, предприниматель находит лучшую, чем прежде, возможность использовать имеющиеся ресурсы. И в результате расширяет производственные возможности своей фирмы.

2. Решение проблемы *«Как производить?»* для менеджера заключается в оптимальном подборе ресурсов и технологий, а также формы организации самой фирмы. Так, в зависимости от наличия в продаже, качества и цен менеджеры выбирают различные комбинации ресурсов. Поиск наиболее дешевого пути создания оптимального продукта составляет важную часть их деятельности.

Очень тесно связана с проблемой *«Как производить?»* и организация инвестиционных проектов. Дело в том, что однажды избранная технология в дальнейшем во многом предопределяет выбор ресурсов. Так, купив дорогую автоматизированную линию, фирма будет постоянно заинтересована в найме высококвалифицированных работников (ущерб, который может нанести оборудованию плохо подготовленный человек, не окупится никакой экономией на зарплате). Придется фирме приобретать и качественное сырье (при некондиционных материалах дорогая техника просто встанет) и т.д.

Наконец, еще одна сторона проблемы *«Как производить?»* — это организация бизнес-процессов. Разрабатывая систему управления кадрами, контроля качества, технологию сбыта, принципы внутрифирменного планирования и т.п., менеджер фактически задает рамки, в которых в дальнейшем и будут выбираться ресурсы. Приведем известную среди профессионалов шутку: система контроля качества ISO 9000 помогает перефразировать знаменитые российские проблемы «Что делать?» и «Кто виноват?». На внедрившей ее фирме эти вопросы звучат так: «Что виноват?» и «Кто делать?». Имеется в виду следующее: бизнес-процесс должен быть организован так, чтобы бракованный товар просто не мог появиться. И если брак все-таки идет, то нужно искать «Что виноват?», т.е. какой бизнес-процесс необходимо усовершенствовать, назначив ответственного за это менеджера («Кто делать?»).

3. С проблемой *«Для кого производить?»* каждый менеджер сталкивается как на микроуровне (в своей фирме), так и на макроуровне (в экономике той страны, где действует его фирма).

Процесс распределения доходов внутри фирмы крайне сложен и многогранен. В первую очередь он затрагивает отношения между собственниками фирмы, менеджерами и прочим персоналом. Низкие доходы собственников предопределяют их нежелание инвестировать дополнительные средства в фирму. Низкий уровень заработной платы снижает мотивацию труда, ведет к падению уровня дисциплины и квалификации персонала. Низкие ставки оплаты менеджеров провоцируют уход лучших специалистов, использование служебного положения в личных целях. Вместе с тем обеспечить всем сторонам, вложившим в фирму свои ресурсы, высокий уровень оплаты невозможно в силу ограниченности доходов фирмы. Оптимальный выход из этой ситуации, позволяющий примирить интересы всех владельцев ресурсов, как и во многих других случаях, связан с ростом фирмы, расширением ее доходной базы.

Общенациональное распределение доходов важно для менеджера с другой точки зрения. От него во многом зависят объем и динамика спроса покупателей на его товар. Скажем, соотношение спроса на отечественные автомобили, подержанные иномарки и новые иномарки прямо зависит от динамики доходов сравнительно обеспеченных слоев российских потребителей.

1.2. МЕТОДЫ МИКРОЭКОНОМИКИ И ИХ ПРИМЕНЕНИЕ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИРМЫ

Изучение экономических явлений предполагает использование особых методов научного познания. Метод в переводе с греческого означает путь к чему-либо или способ достижения цели. Рассмотрим последовательно основные методы экономической теории и специфику их применения в практической работе менеджера.

Наблюдательный, или эмпирический, метод

Базовым способом изучения экономических процессов является наблюдательный, или эмпирический, метод, который заключается в сборе информации, описывающей определенные факты или события.

В естественных науках эмпирический метод опирается на эксперименты. В строго контролируемых условиях ученые изучают какое-то явление. Например, меняют в реакторе температуру с целью понять, каково ее влияние на рост кристаллов. При этом все прочие условия (например, состав раствора) поддерживаются неизменными. Если один и тот же результат повторяется из опыта в опыт (кристаллизация начинается при определенной температуре), появляется возможность говорить о некоторой закономерности. Оба названных момента: контроль параметров и повторяемость исхода — критически важны для того, чтобы делать на основе эксперимента какие-то выводы. В противном случае легко получить недостоверный результат.

В экономике по понятным причинам проводить эксперименты очень сложно, особенно в общенациональных масштабах. Нельзя же, скажем, несколько раз повторить девальвацию рубля 1998 года с целью подобрать оптимальный для страны процент снижения курса валюты. Поэтому в экономической науке обычно применяется эмпирический метод в его наблюдательной разновидности. То есть экономисты фиксируют события, происшедшие сами по себе, а не по воле экспериментатора, а затем пытаются понять их значение. При этом экономистам крайне сложно соблюсти как принцип контролируемости условий (в жизни состояние экономической среды постоянно меняется), так и принцип повторяемости результата (два раза, не говоря уже о многократности, многие экономические события просто не происходят). Тем более сложной становится задача интерпретации наблюдений. В не вполне однородном, различающемся конкретными особенностями материале экономисту нужно уметь выделить одинаковые и повторяющиеся черты.

Не раз столкнемся с этой проблемой в этой книге и мы. Встретив в тексте оговорку «*при прочих равных условиях*», читатель должен понимать, что речь идет именно о требовании соблюдения одинаковых условий. Например, фраза «рост цен *при прочих равных условиях* уменьшает объем спроса» означает, что, кроме цен, все остальные параметры считаются неизменными. То есть не улучшается качество товара, не усиливается реклама, не растут доходы покупателей и т.д.

Впрочем, как нам предстоит убедиться, именно менеджеры чаще, чем любые другие экономисты, могут опираться на прямые эксперименты. Дело в том, что фирма в состоянии сознательно менять как внутреннюю организацию своей работы (например, вводить новые формы оплаты труда, новую систему управленческого учета), так и взаимоотношения с окружающим миром (например, регулировать ценовую и рекламную политику). Фактически, меняя параметры деятельности фирмы (скажем, меняя средства массовой информации, в которых размещается реклама), менеджер экспериментирует с целью найти оптимальную схему ведения бизнеса.

Однако и наблюдения занимают существенное место в работе менеджера. Так, сравнивая динамику продаж, стихийно сложившуюся у его фирмы в разных регионах, и применявшиеся там методы продвижения товара, он может установить причины успехов и неудач фирмы, а затем распространить лучший опыт на все филиалы компании.

Эмпирическим методом пользовались уже первые экономисты, остается он в арсенале ученых и сейчас, будучи незаменимым способом получения исходной информации об экономике. Многие знаменитые менеджеры исповедовали, например, способ «управлять прохаживаясь». Его суть в том, чтобы руководитель не замыкался в своем кабинете, наблюдая развитие дел только по документам, а проводил много времени на рабочих местах своих подчиненных, вникая в существо возникающих проблем. Очень часто взгляду опытного управленца открываются факты, незаметные из высоких кабинетов.

Статистический метод

В XVII веке Вильям Петти усовершенствовал эмпирический метод. Он создал статистический метод, впервые дополнив простой сбор информации ее количественным анализом. Впоследствии экономическая статистика стала важной самостоятельной экономической наукой. Таким образом, особенностью экономико-статистического метода является сбор и обработка *количественных* данных о явлениях и процессах хозяйственной жизни.

В России сбор статистической информации ведется *Федеральной службой государственной статистики*, выпускающей большое число официальных изданий, главным из которых является *Российский статистический ежегодник.* Однако экономисты часто пользуются и другими статистическими источниками: информацией, предоставляемой на платной основе изучающими рынок фирмами, данными международных организаций, результатами собственных опросов, анкетирования и др. Все больший объем статистических данных менеджеры получают через Интернет. При его использовании, однако, решающую роль играет проблема достоверности информации: «всемирная паутина» переполнена и точными, и неточными, и даже сознательно фальсифицированными данными.

Исключительно важным источником статистической информации для менеджера являются данные бухгалтерского и оперативного учета собственной фирмы. В хорошо работающих компаниях они служат не только целям отчетности (например, перед налоговыми органами), но и задачам управления.

Стоит подчеркнуть и уникальное достоинство этих данных: они могут быть представлены именно в той форме, в которой необходимы менеджеру. Дело в том, что большинство других экономистов — заложники органов или фирм, собирающих статистическую информацию. Экономисты вынуждены приспосабливаться к форме собираемой статистики, и если, скажем, некий параметр ею не фиксируется, восполнить этот пробел невозможно. Ведь оплата заказных статистических исследований, нужных лишь одному потребителю, обычно непомерно высока. Иное дело менеджер. Конечная цель сбора любой информации внутри фирмы — повышение эффективности ее работы. Поэтому, если руководство фирмы приходит к выводу, что более полезным окажется иная форма сбора статистических данных, оно просто отдает распоряжение изменить систему учета.

Причинно-следственный метод и экономические категории

К эпохе классической политической экономии восходит еще один метод, активно используемый экономистами, — причинно-следственный, или каузальный (от латинского causa — причина). Суть этого метода заключается в выявлении причинно-следственных связей между отдельными явлениями.

Важную роль в его использовании играет создание четкого понятийного или, как еще говорят, *категориального* аппарата науки. *Экономическими категориями называются формы осознания экономических явлений, отраженные в понятиях (терминах) науки*. Примерами экономических категорий могут быть товар, цена, деньги, капитал. Важно иметь в виду, что категории выражают лишь общие черты объектов изучения. Скажем, категория «деньги» включает рубли и доллары, монеты и бумажные купюры, т.е. предметы, различающиеся по многим параметрам, но объединяемые свойством быть деньгами.

Причинно-следственный метод, позволяя анализировать сущность явлений с точки зрения качества, помогает выстроить логическую иерархию экономических категорий по принципу: из явления А вытекает следствие Б, оно порождает явление В и т.д. Это создает предпосылки для объяснения и предвидения экономических событий даже в том случае, когда они связаны между собой не прямо, а через длинную цепь последствий.

Метод моделирования или научной абстракции

Еще в начале XIX века в экономической науке был четко сформулирован метод, который первоначально называли методом научной абстракции, а сейчас чаще именуют моделированием. Он заключается в выделении наиболее важных, существенных явлений и мысленном отвлечении от второстепенных деталей. Этот метод позволяет расчленять объект исследования и анализировать основные взаимосвязи в чистом виде. Метод научных абстракций лежит в основе любого (в том числе математического) моделирования экономических процессов.

В нашем курсе микроэкономики для менеджеров модели используются очень широко, так как выполняют три важнейшие функции:

1) *педагогическую*, поскольку позволяют обучать будущих менеджеров (или не имеющих теоретической подготовки практиков) общим принципам работы экономики и отдельных ее частей. Если бы анализ проводился без упрощений, то процесс изучения такого сложнейшего объекта, как экономика, многократно замедлился, а то и вовсе стал бы невозможен;

2) *объясняющую*, состоящую в выявлении логического «скелета» сложных и изобилующих случайными и маловажными деталями реальных процессов. С помощью моделей можно объяснить, какие именно события вызвали наблюдаемую реакцию экономики. Подобный ретроспективный анализ (*почему в одном случае фирму ждал успех, а в другом — провал?*) играет большую роль в работе каждого менеджера;

3) *прогностическую*, связанную с тем, что выделение существенных взаимосвязей позволяет с определенной степенью надежности предсказывать будущее, отслеживая соответствующие статистические или иные показатели.

Функциональный метод

Благодаря успехам в развитии математики к концу XIX века сформировался функциональный метод. Для него характерен анализ всех категорий не с точки зрения вертикальной причинно-следственной связи, как при каузальном методе, а в их взаимодействии в качестве равнозначных.

Скажем, можно утверждать, что цена товара (P) зависит от спроса на него (D). Но справедливо и то, что объем спроса сам зависит

от цены. Функциональный метод описывает это с помощью математической формулы или графика (последние будут часто использоваться в нашем учебнике).

Поэтому формула

$$D = -aP + b$$

или тождественная ей

$$P = b/a - D/a$$

отражает взаимосвязь спроса и цен вне зависимости от того, изменение чего послужило причиной, а изменение чего было следствием.

Функциональный метод позволяет измерять количественные параметры взаимодействия разных явлений и разрабатывать многовариантные альтернативные способы достижения цели, решая задачи оптимизации. Экономисты получили также возможность на его основе давать четко просчитанные практические рекомендации.

Эконометрика

Успехи использования в экономике функционального метода привели к созданию эконометрики, или экономико-математических методов. В рамках этих методов активно применяются регрессионный анализ, математическое моделирование, линейное и нелинейное программирование, системный анализ.

Весь этот сложный математический аппарат используется экономистами-теоретиками, но в современном мире к нему все чаще прибегают и менеджеры продвинутых компаний. По существу речь идет об интерпретации собранной информации. Когда в ходе изучения какой-то сложной проблемы на столе менеджера скапливаются груды таблиц, заполненных сотнями (и даже тысячами) чисел, неизбежно встает проблема их обработки. И здесь одного здравого смысла часто не хватает.

Если фирма, допустим, пытается найти оптимальный уровень цен, ориентируясь на динамику своих продаж, то она должна одновременно учитывать множество факторов. Нельзя, например, считать, что более высокий уровень продаж в один год по сравнению с другим был обусловлен снижением цен на продукцию фирмы. Это может быть так, а может быть и не так. Чтобы однозначно ответить на вопрос о последствиях снижения цен, нужно учесть множество других факторов (какова была конъюнктура рынка в оба момента времени, какие цены устанавливали конкуренты, чем отличалась рекламная поддержка и т.п.). Без развитого экономико-математического аппарата сделать это невозможно.

Успех экономико-математических методов в существенно большей мере, чем традиционный экономический анализ, зависит от применения компьютеров и использования соответствующего целям анализа программного обеспечения. Современный менеджер обязательно должен быть знаком: а) с основными программными продуктами, относящимися к сфере его компетенции; б) с идеологией их составления (т.е. хотя бы в общем знать, на каких допущениях они построены и какие существуют ограничения в их применении).

Следует отметить и границы возможностей функционального метода: не все явления и процессы в экономике и обществе можно формализовать и перевести на функциональный, математический язык.

Многообразие методов

В истории экономической науки, в особенности в России, были периоды резкого противопоставления разных методов. В частности, в советское время единственным методом политэкономии считался диалектический и исторический материализм. В современных условиях наука использует разнообразные методы.

Экономические законы

Опираясь на весь комплекс научных методов, теория выявляет повторяющиеся, устойчивые связи экономических явлений, которые получили название экономических законов.

Важно различать объективную и субъективную стороны законов. С одной стороны, экономические законы действуют в реальном хозяйстве вне зависимости от того, открыты они исследователями или нет. В этом смысле экономические законы существуют *объективно* и не могут быть изменены не только по воле ученого, но и путем законодательной деятельности государства, а также принятия решений отдельными фирмами.

Это обстоятельство особенно актуально для России с ее давними и не вполне изжитыми традициями авторитарной власти. Широкие полномочия, которые имеет руководство страны, часто наводят его на мысль о преодолении экономических законов силовыми методами. На уровне же предприятий не редкость руководители, полагающие, что единственным законом для фирмы является их мнение. Для обозначения подобного поведения, не сочетающегося с объективными законами экономики, возник даже особый термин — *волюнтаризм.* Заканчиваются, однако, такие эксперименты полным фиаско.

Вторая сторона экономических законов связана с тем простым фактом, что сама экономика о действующих в ней взаимосвязях ничего не говорит. Все они должны быть найдены учеными. И, естественно, возможны ошибки, неточности, недостаточно полное понимание законов. Это *субъективная* сторона законов. Ведь абсолютная истина неизвестна никому.

Отсюда, однако, не вытекает, что к ней не следует стремиться приблизиться. Напротив, открытие экономических законов, их все более глубокое изучение и учет в хозяйственной практике позволяют использовать экономические процессы в соответствии с потребностями и интересами экономических субъектов. А незнание или сознательное нарушение приводит к таким печальным экономическим последствиям, как банкротство, кризисы, потеря эффективности.

Позитивный и нормативный анализ

Выводы экономической теории непосредственно затрагивают интересы людей. Введение или отмена налогов, жесткое регулирование государством деятельности частных фирм или отказ от него, да и масса решений, принимаемых менеджерами, — это не просто приложения достижений науки к конкретным проблемам (как, например, конструкцию электродвигателя можно считать приложением законов физики к конкретной технической задаче). От принятия того или иного решения какие-то группы людей выиграют, а какие-то, быть может, разорятся или потеряют работу. Поэтому всегда находятся заинтересованные лица, стремящиеся истолковать экономические концепции в свою пользу. Если вспомнить, что экономическая теория не относится к числу точных наук (т.е. лишь в порядке исключения ее выводы могут подтверждаться четко проверяемым

количественным результатом), то становится ясным, насколько большие искажения может внести в нее «поле корыстных интересов», создаваемое группами лоббистов.

Полностью устранить описанную трудность невозможно, поскольку экономическое знание никогда не будет столь же нейтральным по отношению к интересам людей, как, например, таблица умножения. Но ослабить искажения можно с помощью четкого разделения позитивного и нормативного анализа.

Позитивный анализ направлен на установление объективных закономерностей и явлений в том виде, в котором они существуют, т.е. имеет целью констатацию факта. Нормативный анализ предполагает оценочные суждения. Это подход с точки зрения долженствования, *выяснения того, благоприятно или нет данное экономическое явление*. Нормативный анализ, например, очень важен при формировании государственной экономической политики. Вместе с тем при нормативном подходе особенно резко возрастает субъективизм оценок. Цели, представляющиеся важными одним субъектам экономики, с точки зрения других могут выглядеть второстепенными или вообще вредными. Таким образом, при проведении нормативного анализа важнейшей проблемой становится верный выбор цели.

Нормативный анализ и экономика для менеджеров

Важной особенностью экономики для менеджеров в сравнении с общей экономической теорией является повышенное внимание, уделяемое в этой дисциплине нормативным аспектам. Дело в том, что менеджер постоянно принимает конкретные решения и знание того, верны ли они, становится для него жизненно важным. То есть присущий нормативному анализу оценочный характер выступает в менеджериальной экономике на первый план. Например, при установлении цен на свою продукцию большинство предприятий озабочено проблемой их оптимальности. Не слишком ли высока цена, не отпугивает ли она покупателей или, наоборот, не низка ли она, не упускает ли фирма доходы, которые обеспечила бы более высокая цена? Менеджериальная экономика призвана определить научные принципы оптимального ценообразования, помогая таким образом решать эту и другие подобные проблемы.

Обратим внимание и на еще один важный момент. Поскольку нормативный анализ затрагивает интересы людей, первостепенное значение в его рамках имеет система приоритетов. Чьи именно интересы должны соблюдаться в первую очередь, а чьи лишь в той мере, в какой не противоречат более важным? Обычно экономика для менеджеров строится на приоритете интересов фирмы, ориентирована на поиск наилучших решений именно с позиции фирмы. Вместе с тем существуют интересы всего общества (как правило, представляемого государством). Поэтому важнейшей задачей дисциплины является анализ коллизий (противоречий) общественных и фирменных интересов, обсуждение путей их сглаживания.

ГЛАВА 2 ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЫНКА

Объекты изучения экономической теории

Объектом изучения экономической теории выступают конкретные экономические системы. В истории человечества известны три типа экономических систем:

1) *традиционная*, в которой три фундаментальные проблемы экономики решались на основе традиций и обычаев;

2) *социалистическая*, в которой они решались (а в тех странах, где эта система сохранилась, решаются до сих пор) за счет централизованного планирования;

3) *рыночная*, в которой три фундаментальные проблемы экономики решаются с помощью стихийных механизмов рынка.

В настоящее время наибольшее распространение в мире получило рыночное хозяйство, ставшее в силу этого важнейшим объектом изучения экономической теории. Как экономическая система рыночное хозяйство опирается на ряд основных институтов.

Институты рынка

По классическому определению Нобелевского лауреата Дугласа Норта, *институты — это правила игры в обществе или, выражаясь более формально, созданные человеком ограничительные рамки, которые организуют взаимоотношения между людьми.*

С известной условностью можно выделить девять важнейших правил игры, которым подчиняется рыночная экономика.

Таблица 2.1 Основные институты рыночной экономики

Институты	Сфера действия
1. Преобладание частной собственности	Собственность, ее субъекты и объекты, способы перехода собственности
2. Взаимодействие субъектов экономики через систему рынков	
3. Свобода предпринимательства и свобода потребительского выбора	Механизмы саморегуляции рынка
4. Приоритет личного (корыстного) интереса, индивидуализм	
5. Конкуренция	
6. Рынок и цены как механизм саморегуляции	
7. Денежное хозяйство	Механизмы обмена
8. Социальное неравенство	Социальные проблемы, регулирование стихийных рыночных процессов
9. Социально-рыночная направленность деятельности государства	

Изучение этих институтов и их взаимодействия (а также выводов из их анализа, необходимых для практических целей менеджера) составляет основное содержание нашего курса. Однако, прежде чем рассматривать эти проблемы подробно, полезно сделать общий обзор.

2.1. ИНСТИТУТ СОБСТВЕННОСТИ И ОСНОВНЫЕ ТИПЫ СОБСТВЕННИКОВ

В рыночной экономике безусловно преобладает частная собственность. При всей значимости прочих институтов все они в большей или меньшей степени являются производными от частной собственности.

Понятие собственности

Что же такое собственность? В наиболее обобщенной форме *собственность можно определить как отношения людей по поводу присвоения материальных благ*. Другими словами, в ней присутствуют два слоя отношений:

1) субъект-объектные отношения человека с вещью (что он с ней может сделать, а что нет);

2) субъект-субъектные отношения, возникающие между собственником и другими людьми (какие права и обязанности собственник имеет по отношению к окружающим).

Приверженцы некоторых научных школ (например, марксизма), впрочем, полагают, что первый слой отношений не самостоятелен, а является частью второго.

Пучок прав собственности

Наиболее принятым в настоящее время и наиболее плодотворным для экономического анализа направлением является теория прав собственности Р. Коуза, удостоенного за свои работы Нобелевской премии. Коуз предложил рассматривать не собственность как таковую, а отдельные элементы права собственности. С этой точки зрения собственность является не монолитом, а представляет собой некий набор, или **пучок**, **прав**.

Чаще всего в пучок прав собственности включают 11 элементов:

1) право владения;

2) право использования;

3) право управления;

4) право на доход;

5) право на продажу, изменение, уничтожение;

6) право на безопасность собственности (защиту от экспроприации);

7) право на завещание и наследование;

8) право на бессрочное обладание благом;

9) право на запрещение использования, наносящего вред окружающим;

10) право на взыскание (в уплату долга);

11) право на возврат полномочий собственности (по истечении срока договора об их передаче или при восстановлении нарушенных полномочий).

Составные части пучка прав собственности раскрывают конкретное содержание понятия собственности, определяя характер отношений между людьми по поводу материальных благ. На примере права собственности хорошо видно, как институты устанавливают правила игры для экономических систем. Скажем, собственник вправе делать со своей собственностью почти все, но не может наносить прямой вред окружающим.

Формы собственности

В зависимости от принадлежности тому или иному кругу лиц собственность бывает:

■ *общей* — в этом случае она доступна всем без исключения (право «открытого доступа»), как это бывает, например, с правом на ловлю рыбы в океане;

■ *государственной* — тогда она в принципе принадлежит всем гражданам страны, но реально используется так, как это считают правильным государственные органы. *Муниципальная собственность* по своему экономическому содержанию однотипна с государственной, но существует не в масштабах всей страны, а в отдельном городе, субъекте Федерации и т.п.;

■ *частной* — в этом случае пучок прав собственности принадлежит конкретному лицу или группе лиц.

Частная собственность

В любой экономической системе сосуществуют все три формы собственности, но их значение в разных системах неодинаково. Так, большая часть потребительских благ всегда находится в частной (точнее, в ее разновидности — личной) собственности.

Рыночная же экономика отличается тем, что в ней *преобладает частная собственность на экономические ресурсы*, необходимые для осуществления производства. В силу этого частные лица или индивидуумы занимают ключевое положение в системе прав собственности рыночной экономики. В первую очередь это связано с правом на доход (см. пункт 4 пучка прав). Собственник ресурсов становится и собственником всех или части готовых продуктов, произведенных с их помощью, что автоматически ставит его в особое, центральное положение в экономике.

Именно бесспорное преобладание частной собственности на ресурсы отличает рыночную экономику от других экономических систем. Ведь в социалистическом обществе господствовала государственная собственность на производственные ресурсы, а в традиционной экономике важное значение наряду с частной собственностью имели и государственная, и общая собственность. Соответственно центральную роль в традиционной и социалистической экономике играл не индивидуум, а государство или общество в целом. При этом об абсолютной частной собственности следует говорить, когда все права пучка сосредоточены в руках одного физического или юридического лица. Однако это далеко не всегда так. Собственник может на определенных условиях передать часть прав другим лицам, как делает, например, владелец фирмы, передавая менеджерам права на управление ею. Различные комбинации распределения прав порождают разные формы предприятий (от индивидуального частного предприятия до акционерного общества — более подробно см. в главе 15). Возможен и иной вариант неполноты права собственности. Он возникает тогда, когда собственник лишен части прав, входящих в пучок, в силу, скажем, государственного запрета[1] либо когда некоторые из этих прав узурпированы (незаконно захвачены) другими лицами. В этом случае для собственника решающее значение приобретает 11-й элемент пучка прав (право на возврат полномочий собственности).

Спецификация прав собственности

Для реализации права собственности необходимо:

1) определение прав каждого собственника;

2) разграничение элементов пучка между владельцами;

3) их законодательное закрепление и защита.

---

[1] Например, в большинстве стран владелец здания, являющегося памятником архитектуры национального значения, не имеет права его перестраивать.

Подобная конкретизация прав собственности, их четкое разделение между собственниками получили в экономической теории название *спецификации*.

Это понятие может быть определено и от противного. *Спецификация означает исключение свободного доступа к экономическим ресурсам для всех, кроме собственника*. Если есть свободный доступ для всех, то ресурсы общие. Только при наличии спецификации начинают работать рыночные отношения.

Субъекты рыночной экономики

Права собственности на экономические блага в рыночной экономике делят три основных типа субъектов. Это домашние хозяйства, предприятия (фирмы) и государство (правительство).

Термином **«домашние хозяйства»** обозначают отдельных людей и целые семьи как первичные ячейки общества. Им свойственна вся присущая человеческим существам сложность поведения, интересов и мотивов. Домашние хозяйства предоставляют принадлежащие им ресурсы (труд, землю, капитал) для осуществления процесса производства, а на полученные в результате этого доходы покупают товары и услуги для личного потребления.

Фирмами называют организации, концентрирующие и использующие ресурсы для производства товаров и (или) услуг с целью получения прибыли. На деньги, вырученные от продажи выпущенных товаров (услуг), они закупают новые ресурсы у домашних хозяйств. Таким образом, домашние хозяйства формируют спрос на товары (услуги) и предложение ресурсов. Напротив, фирмы определяют спрос на ресурсы[1] и предложение готовых потребительских товаров.

Кроме того, активную роль в рыночной экономике играет **государство** (правительство), которое обеспечивает экономику общественными благами, например организует систему правосудия и внешней обороны страны. Для этого оно собирает налоги с домохозяйств и фирм, а затем использует средства государственного бюджета для закупки товаров (например, военной техники), на содержание государственного сектора экономики, социальные выплаты (пенсии, стипендии, пособия) и т.п.

Взаимоотношения субъектов экономики

Движущей силой всякой экономики являются потребности людей. В рыночной системе эти потребности можно удовлетворить, лишь получая доход и обладая в силу этого платежеспособным спросом. Для этого организуется производство экономических благ, т.е. товаров и услуг. Поскольку для производства требуются определенные ресурсы, их продажа приносит владельцам доход. Произведенные блага удовлетворяют нужды потребителей, и одновременно их реализация обеспечивает доход производителю, создавая базу для того, чтобы и его потребности в свою очередь превратились в платежеспособный спрос и тоже были удовлетворены.

Таким образом, основным содержанием взаимоотношений субъектов экономики является движение между ними готовой про-

---

[1] Часть предложения ресурсов также обеспечивается фирмами. Например, фирма может производить не потребительские товары, а сырье или полуфабрикаты, т.е. ресурсы для производственной деятельности других фирм.

дукции (потребительских благ) и необходимых для их производства ресурсов. Современная экономическая теория классифицирует необходимые для производства ресурсы по крупным группам, называемым факторами производства.

Фактор «труд»

Первый и наиважнейший фактор производства — труд. *Он представляет собой целесообразную хозяйственную деятельность людей, направленную на: 1) удовлетворение потребностей; 2) получение дохода.* Подчеркнем, что в рыночной экономике получение дохода обычно выступает как непосредственная цель, а удовлетворение потребностей людей — как цель конечная и опосредованная первой.

В процессе труда человек затрачивает умственную и физическую энергию. В различных видах труда может преобладать либо умственное (интеллектуальное) начало, либо физическое. Труд может быть простым или сложным, квалифицированным. Сильно различаются и результаты труда. Они могут представлять собой материальный или нематериальный продукт (информацию, например) или услугу.

Фактор «земля»

Другой фактор производства — *земля, т.е. все используемые человеком природные ресурсы*.

Термин «земля» следует понимать расширительно. Во-первых, земля — это вообще всякое место, где находится человек: живет, трудится, отдыхает, развлекается и т.п. Во-вторых, на земле как на территории расположены производственные и другие предприятия. В-третьих, земля как почва, имеющая биологическое свойство плодородия, служит объектом сельского и лесного хозяйства. В-четвертых, она является также источником полезных ископаемых, водных и других ресурсов.

Фактор «капитал»

Третий фактор производства — капитал**.** *Под фактором производства капитал понимается вещественный (реальный) капитал — все созданные человеком средства производства длительного или краткого пользования.* Сюда относятся сырье, машины, оборудование, производственные сооружения и др.

Особо выделяется категория денежного капитала — финансовых средств, предназначенных для превращения в вещественный капитал, а также направляемых на закупку иных факторов производства. Следует иметь в виду, что сами деньги фактором производства не являются, хотя и играют в деятельности любого предпринимателя огромную роль. Однако в силу денежного характера рыночной экономики приобретение реальных факторов производства практически всегда опосредуется деньгами. Без них оно, если и не совсем невозможно (вспомним про бартер), то сильно затруднено.

Перечисленные выше три фактора производства называются классическими и бесспорно признаются большинством экономистов. Однако в современной экономической теории часто выделяется еще несколько дополнительных факторов.

Фактор «предпринимательская способность»

Исключительным правом соединения и использования факторов производства в рыночной экономике пользуется фактор особого рода — предпринимательская способность. Речь идет о том, что каждый субъект рыночной экономики действует в обстановке неполной информации, риска и неопределенности. В этих условиях огромное влияние на ход хозяйственных процессов оказывает пред-

приниматель, т.е. человек: 1) планирующий и организующий хозяйственную деятельность, принимающий решения и 2) что очень важно, сам несущий материальную ответственность за все свои действия.

Центральным здесь является именно сочетание широчайших правомочий с полной экономической ответственностью за них. Без предпринимателя невозможно эффективное соединение факторов производства. Лишенный частного интереса и твердой управляющей руки предпринимателя бизнес легко вырождается:

- либо в безответственное хозяйственное экспериментирование (*чужих денег не жалко: каждому практику известно, с каким энтузиазмом частные лица и фирмы включаются в осуществление даже бессмысленных проектов, когда за них платит казна*);
- либо в бюрократически равнодушную к потребителю машину (*недаром слово «чиновник» в обиходе стало синонимом формализма*);
- либо в неуправляемый конгломерат сотрудников, решающих свои проблемы и не думающих об общем деле (*вспомним разворованные заводы по всей Руси Великой*).

Предприниматель обладает особыми способностями, характером, знаниями, в результате чего может по-новому комбинировать факторы производства, способствовать развитию отдельных предприятий и экономики страны в целом. В настоящее время в России в условиях становления рыночного хозяйства предпринимательские способности и в теории, и на практике признаны одним из важнейших факторов производства. И если отбросить криминальные способы обогащения, то окажется, что лучшие из «новых русских» на самом деле обладают необходимым сплавом предпринимательских черт весьма противоречивого свойства: способностью к риску, инициативностью и в то же время расчетливостью, рационализмом, осторожностью. Талант предпринимателя так же редок, как и другие таланты.

Предприниматель, собственник и менеджер

Позднее мы неоднократно будем возвращаться к анализу личности предпринимателя, поскольку именно он выступает в роли активного начала, вызывающего основные перемены в рыночной экономике. Сейчас важно отметить, что сочетание в одном лице собственника ресурсов (например, капитала) и предпринимателя возможно, но совершенно необязательно. Функционально — это две разные роли.

Собственник капитала вполне может иметь доход от своего ресурса, даже не ведя никакого дела, а скажем, вместо этого положив деньги в банк. Точно так же в современной России существует множество заводов, получающих основной доход не от выпуска товаров, а от сдачи в аренду своих помещений. Предприниматель же всецело зависит от успеха бизнеса. Теоретически можно даже представить себе «*чистого» предпринимателя*, не владеющего никакими ресурсами, а берущего все необходимое взаймы, чтобы впоследствии расплатиться с владельцами ресурсов из выручки от реализации готовой продукции. Именно так, кстати, начинали свое дело многие новые бизнесмены в России.

Особенно важно, что собственник вместо того, чтобы самому вести дело, может делегировать другим лицам те компоненты пучка прав собственности на предприятие, которые необходимы для управления им. Более того, сложность управления современной фирмой,

необходимость познаний во многих весьма далеких одна от другой дисциплинах вынуждает собственника всегда (полностью или частично) делиться своими правами. Именно так появляется имеющая огромное значение для современной экономики и центральная в нашем учебном курсе фигура *наемного управляющего — менеджера.*

В идеале в качестве главы предприятия менеджер должен полноценно выполнять функцию предпринимателя. Только так фирма сможет до предела использовать все реальные шансы и вместе с тем не ввязываться в слишком рискованные авантюры. Более того, поскольку в современном мире (за важным для нас исключением России, но и она постепенно развивается в общем для всех стран направлении) во главе фирм обычно стоит не собственник, а менеджер, то если кто-то ныне вообще исполняет роль предпринимателя — это именно менеджер.

На практике менеджер все-таки руководит чужим предприятием, т.е. не является предпринимателем в точном значении слова (нет полной материальной ответственности). У менеджера неизбежно существуют собственные интересы, отличные от интересов фирмы и ее собственника. Менеджер вполне может не только не способствовать успеху фирмы, но наносить ей прямой вред.

Это не надуманное теоретическое противоречие, а проблема, рожденная жизнью. И чем полнее удается ее разрешить в каждом конкретном случае, тем лучше работает фирма. Более того, чем лучше отлажены эти процессы в общенациональном масштабе, тем выше шансы страны попасть в число развитых рыночных государств.

Прочие факторы производства

В качестве еще одного фактора производства многие экономисты выделяют **технический прогресс**. Дело в том, что в условиях современного хозяйства важен, скажем, не только размер капитала, но и его технологический уровень, не только число занятых, но и их квалификация и т.д.

В новейшее время, в первую очередь в связи с широким распространением вычислительной техники, особую роль в бизнесе начинает играть **информация** (базы данных, электронные архивы, интернет-ресурсы и т.д.). Нарушения в информационных потоках, их недостаточность приводят к сбоям в системах и потерям в эффективности и прибыльности, к утрате экономической динамики. Информация становится важнейшим элементом в процедуре принятия решений, в особенности в менеджменте и маркетинге. Ее наличие или отсутствие является фактором, определяющим реализацию на практике как свободы предпринимательства, так и свободы потребительского выбора.

Информация несет в себе полезные знания. Поэтому сегодня она стала одним из видов ресурсов, основным условием производства. Знаменитый американский специалист по менеджменту П. Дракер отмечает: «Традиционные „факторы производства“ — земля (т.е. природные ресурсы), рабочая сила и капитал — не исчезли, но приобрели второстепенное значение. Эти ресурсы можно получать, причем без особого труда, если есть необходимые знания. Знание в новом его понимании означает реальную полезную силу, средство достижения социальных и экономических результатов».

Все дополнительные факторы производства объединяет то, что они проявляют себя через более эффективное использование клас-

сических факторов. Одно и то же число работников, машин и земли создает разные объемы продукции в зависимости от того, какие предпринимательские, научно-технические и информационные ресурсы обеспечивают их использование.

Рынок как институт. Типы рынков

Хозяйственная деятельность субъектов экономики протекает на рынке. Рынок — это общественный институт, сводящий вместе покупателя и продавца для совершения ими сделки купли-продажи определенного товара и (или) услуги. При этом рынок неверно представлять себе как некий монолит. В реальности он имеет сложную структуру, и рыночные отношения происходят на рынках различного типа, которые представлены на рис 2.1.

Выше уже говорилось почти обо всех элементах данной схемы. Однако необходимы некоторые дополнения, когда речь идет не о самих факторах или товарах как таковых, а о соответствующих рынках. На **рынке потребительских товаров** выступают товары повседневного спроса (пища, одежда и т.п.), предметы длительного пользования (автомобили и др.), предметы роскоши. Покупателями здесь являются домохозяйства, а продавцами — фирмы.

На **рынке труда** продавцы предлагают свою рабочую силу, а покупатели — рабочие места. На **рынке земли** происходит торговля земельными участками (свободными или застроенными), жилыми и офисными зданиями, реже — месторождениями полезных ископаемых. По сути дела это есть рынок земельных участков и недвижимости.

Как уже отмечалось, капитал существует одновременно в различных формах: денежной и вещественной (так называемый реальный капитал, или инвестиционные товары). Когда мы говорим о **рынке капитала**, то имеем в виду спрос на инвестиционные средства в денежной форме, которые впоследствии будут использованы для покупки инвестиционных товаров. Кроме того, в силу высокой стоимости земли и полезных ископаемых к кредитно-финансовым рынкам часто прибегают и при купле-продаже данных товаров (мы показали эту взаимосвязь стрелкой). Таким образом, спрос на капитал и его предложение проявляются и на рынке инвестиционных товаров, и на кредитно-финансовых рынках, и на рынке земли.

Кругооборот продукта и капитала

Изучением организации движения потоков товаров и денежных потоков занимаются такие дисциплины, как финансы, кредит, маркетинг, логистика. Экономическая теория изучает общие закономерности и принципы их организации.

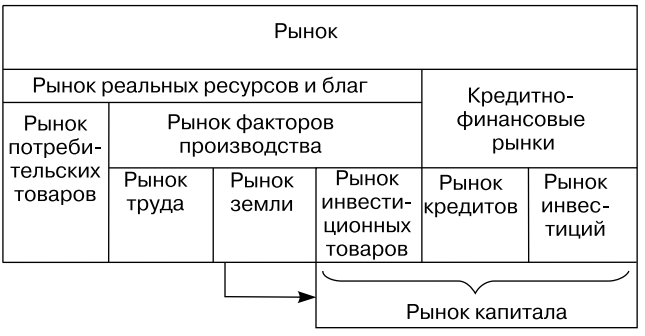


Рис. 2.1. Основные типы рынков

Эта принципиальная структура взаимоотношений субъектов рыночной экономики описывается при помощи **модели круговых потоков поступлений и затрат,** представленных как в вещественной, так и в денежной форме.

Простая модель кругооборота

Сущность данного подхода наилучшим образом показана на простейшей модели, которая используется в микроэкономике (рис. 2.2).

На рисунке 2.2 хорошо видно, что расходы одного субъекта являются доходами другого. Расходы домашних хозяйств, произведенные на рынке продуктов, становятся для фирм доходами. Расходы фирм на покупку ресурсов являются доходами для владельцев ресурсов — домашних хозяйств. Таким образом строится один кругооборот — денежный, который можно назвать «доходы — расходы».

Имеется и встречный, материально-вещественный, кругооборот, который можно назвать «ресурсы — продукция». Потребительские товары производятся предприятиями, но потребляются домохозяйствами. Они являются основой физического существования людей, составляющих домохозяйства. Но возможность изготовить эти товары появляется лишь потому, что домохозяйства предоставляют фирмам находящиеся в их собственности ресурсы.

Модель кругооборота с учетом кредитно-финансовых потоков

Очевидно, что эта схема упрощенная, так как не принимаются во внимание финансовые рынки и государство. К роли последнего мы еще вернемся (см. параграф 2.4). Теперь же посмотрим, какие уточнения вносит в модель учет существования кредитно-финансовых рынков (рис. 2.3).

Домашние хозяйства делят доходы, которые они получают как продавцы ресурсов, на две части: потребление и сбережения. Последние они направляют в различные финансовые институты. Это могут быть банки, инвестиционные, пенсионные и другие фонды. Это может быть также покупка акций и облигаций частных предприятий и государства. Тем самым создаются различные кредитно-финансовые рынки. На них предприятия осуществляют заимствова-

Рис. 2.2. Простая схема кругооборота продукта и капитала
Обозначения:
→ движение денег;
⇢ движение благ

ния инвестиционных средств, в которых они нуждаются, чтобы дополнить собственные внутренние источники финансирования. В обратном направлении к домашним хозяйствам текут доходы от финансовых вложений: проценты и дивиденды.

Результатом нормального хода кругооборота продукта и капитала является возможность непрерывного существования и выполнения своих экономических функций всеми субъектами экономики. Так, фирмы реализуют готовую продукцию, получают денежную выручку, что позволяет им закупить ресурсы и организовать новый цикл производства. В итоге появляются новые порции готовой продукции, они вновь продаются, вновь закупаются ресурсы. В целом кругооборот дает возможность фирмам неограниченно долго продолжать свое существование.

Точно так же домашние хозяйства продают имеющиеся у них ресурсы (например, рабочую силу), на вырученные деньги покупают готовые продукты (еду, одежду и пр.), что позволяет приобрести потребительские продукты, а значит, и поддержать свое существование (пить, есть, учиться и т.п.), вновь продавать свой труд и т.д.

Именно этот непрерывный и самовозобновляющийся процесс поддержания хозяйственной активности экономисты называют **воспроизводством**.

Наличие же кредитно-финансовых рынков делает воспроизводство более гибким и устойчивым, поскольку позволяет преодолевать нехватку собственных средств, финансировать за счет внешних источников процесс расширения производства.

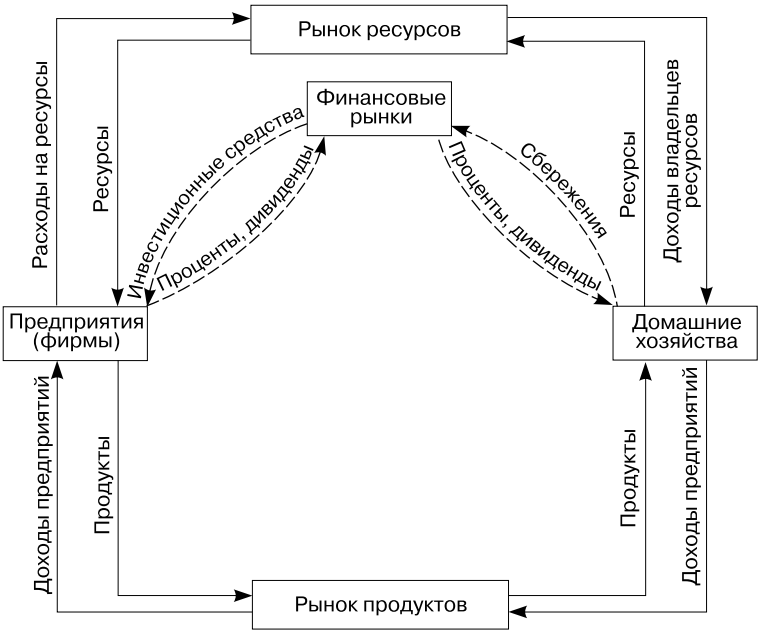


Рис. 2.3. Схема кругооборота продукта и капитала с учетом кредитно-финансовых потоков

2.2. МЕХАНИЗМЫ САМОРЕГУЛЯЦИИ РЫНКА

Рассмотрим теперь более подробно то, каким образом взаимодействия отдельных хозяйствующих субъектов складываются в единый экономический механизм рыночной системы (в начале предыдущего параграфа мы перечислили соответствующие основные институты рынка под пунктами 3—6 табл. 2.1). Частная собственность предполагает **экономическую свободу**, которая имеет два главных проявления:

1) свобода предпринимательства;

2) свобода потребительского выбора.

Свобода предпринимательства

Свобода предпринимательской деятельности означает, что производитель самостоятельно принимает решения по организации производства. Что производить, в каких количествах, при помощи каких технологий — все эти решения есть его суверенное право. Свобода предпринимательства составляет основу деятельности менеджера. Именно благодаря возможности выбора он в состоянии эффективно управлять фирмой в постоянно меняющейся рыночной обстановке.

Разумеется, абсолютной свободы не бывает, ее рамки определяются законом и стоящим на его защите государством. Тем не менее свобода предпринимательства понимается столь широко, что предприниматель (физическое или юридическое лицо) имеет право даже на неверные решения, которые не только не принесут дохода, но и могут привести фирму к разорению. Характерно и то, что предприниматель может организовать выпуск объективно вредных продуктов, если на это не существует прямого юридического запрета. В качестве примера сошлемся на таблетки «антиполицай», помогающие подвыпившим водителям обманывать инспекторов ГАИ. Это не экономико-юридический казус, а проявление (пусть и крайнее) общего принципа: *в дозволенных законом рамках никто не вправе ограничивать свободу предпринимателя, на какие бы рациональные, этические, экологические или иные аргументы не ссылались противники определенной предпринимателем линии ведения его бизнеса.*

Свобода потребительского выбора и суверенитет потребителя

Чтобы рыночный механизм нормально работал, необходимо также наличие свободы потребительского выбора. Это означает, что потребитель волен делать выбор исключительно по собственному усмотрению.

В рыночной экономике никакие «высшие» соображения (вредно — полезно, научно обоснованно — не обоснованно и т.п.) не могут принудить потребителя к определенному выбору, хотя, разумеется, способны в какой-то мере влиять на него. В этом смысле принято говорить о суверенитете потребителя. Подобно независимому (суверенному) государству он принимает решения, отменить которые не вправе никто, кроме него самого.

Отметим также, что рыночная экономика относится к числу так называемых **спросоограниченных** систем. Чуть раньше мы рассмотрели кругооборот продукта и капитала и убедились в том, что в рыночной экономике поток товаров *в принципе* уравновешивается равным ему по величине потоком денег. Более детальный анализ, однако, показывает, что большая часть нарушений в экономике в первую очередь сокращает денежные расходы хозяйствующих субъек-

тов. Скажем, производитель, выпустивший недостаточно привлекательный товар, не может получить за него деньги. Следовательно, он сам прекращает покупки, создавая сложности реализации уже для других производителей.

Это значит, что платежеспособный спрос является самым большим или даже единственным дефицитом в рыночной экономике. Поэтому к решениям потребителя-суверена вынуждены приспосабливаться все производители. Государство также обязано поддерживать суверенитет потребителя, а именно определять и защищать его права, скажем, от поддельных, фальсифицированных продуктов и пр. Это достигается, в частности, введением законов (действующих в том числе в России) о защите прав потребителя, недопущении недобросовестной конкуренции.

Тем более государство не должно само покушаться на суверенитет потребителя, устанавливать какие-либо нормы потребления, зафиксированные в карточках или талонах. Такие ситуации возможны только в экстраординарных условиях военного времени, природных катастроф или резкого дефицита внеэкономической природы.

Личный интерес

Еще одним принципом рыночной экономики является приоритет личного интереса. Личная выгода — мощный избирательный источник мотивации, и поэтому каждый предприниматель (равно как и каждый потребитель) делает по своей воле в основном то, что ему выгодно. И общество смиряется с этим. Так, если действия биржевого спекулянта не противоречат закону, то в рыночной системе он волен совершать любые выгодные для себя операции, скажем, пытаться подорвать курс национальной валюты, несмотря на то, что это вредит экономике страны.

Очень важную роль признание приоритета личного (корыстного) интереса играет и в экономической теории. Реальный человек — сложнейшее существо. Кроме стремления к выгоде на его поведение влияет масса других мотивов, включая альтруистические и даже иррациональные. Но преобладающим направлением поведения больших масс людей является все-таки стремление к выгоде, точнее, к тому, *что они воспринимают как выгоду* (вспомним, к примеру, магию рекламы!). С этим сталкивается каждый менеджер, чем бы он ни занимался: организацией труда на фирме, изучением спроса потребителей, привлечением внешних инвестиций в фирму или еще чем-то. Практика в этом смысле не расходится с теорией. Рабочие скорее всего будут отлынивать от работы; инвесторы требовать завышенную долю акций в обмен на вкладываемый капитал; потребитель искать товар подешевле и получше. И чтобы дела не пошли вкривь и вкось, менеджер должен создать контрстимулы, делающие для партнеров выгодным вести себя так, как это нужно фирме. Поэтому в курсе микроэкономики для менеджеров в качестве базового допущения мы исходим из рационального поведения людей, направленного на получение выгоды[1].

---

[1] Иногда мы все-таки будем фиксировать отклонения от строго рационального поиска наибольшей выгоды. Одной из типовых причин этого является отсутствие у субъекта рынка информации о наиболее выгодном варианте проведения сделки.

Почему же такой индивидуалистический подход тем не менее не порождает хаоса в обществе?

Конкуренция

Ответ на этот вопрос заключается в том, что в рыночной системе капиталистическому индивидуализму существует мощный противовес — конкуренция. Она состоит в состязании производителей за спрос потребителей, который всегда жестко ограничен их доходами.

Личные корыстные интересы производителей в принципе способны толкнуть их на выпуск некачественной продукции, завышение цен и т.п., но конкуренция направляет их деятельность в выгодное для потребителей, а следовательно, и для общества русло. На действие механизма конкуренции в обществе впервые обратил внимание Адам Смит, который в своей книге «Исследование о природе и причинах богатства народов» (1776 г.) сформулировал принцип «невидимой руки» рынка.

Производитель стремится лишь к собственной выгоде, но поскольку существует конкуренция, путь к ней лежит через удовлетворение чьей-то потребности. Вы не получите выручку, если именно ваш товар не понравится потребителю больше, чем конкурирующий. Менеджер должен отчетливо понимать, что на рынке преуспевают лишь фирмы, успешно справляющиеся с этой задачей, не справившиеся же бесславно покидают его. Не случайно из одного пособия для практиков в другое кочует крылатая фраза: «Помните, потребитель — главная фигура в вашем бизнесе».

В итоге совокупность производителей, как будто движимая невидимой рукой, активно, эффективно и добровольно стремится угодить потребителям, а значит, реализует интересы всего общества. Причем делает это вовсе не из альтруистических соображений, а преследуя лишь собственный интерес.

Отношение менеджера к конкуренции и конкурентам имеет сложный характер. Разумеется, особой любви к конкурентам никто не испытывает — они представляют прямую угрозу для фирмы. Повышение конкурентоспособности, поиск ответов на разнообразные вызовы, бросаемые конкурентами, попытки захватить их долю рынка — все это составляет большую часть профессиональной деятельности руководителя фирмы. Вместе с тем дальновидный менеджер понимает, что наличие конкурентов является своеобразной страховкой. Конкуренты заставляют фирму постоянно быть «в форме», снижают риск того, что неожиданное вторжение на рынок нового предприятия приведет фирму к катастрофе.

В России пока идет лишь процесс постепенного формирования конкурентной среды. Тем не менее она уже «работает», и есть первые результаты. Чем дальше, тем в большей степени коммерческий успех фирмы зависит не от внеэкономических обстоятельств (связей, подкупа, криминала и т.п.), а от ее способности лучше других удовлетворять запросы потребителей.

Рынок и цены как механизм саморегуляции

Все рассмотренные выше черты института экономики действуют на рынке.

Роль рынка проявляется в его функциях. Первая функция информационно-побудительная**.** Рынок дает информацию о ценах, дефиците и затоваривании. В этом отношении рынок выступает как механизм саморегуляции экономики. Так, если на рынке произошло

затоваривание, цены на избыточную продукцию падают и это становится сигналом для всех рыночных субъектов. Производителям больше не выгодно изготовлять соответствующие товары, они сокращают предложение. Напротив, для покупателей упавшие цены служат стимулом увеличения объема закупок. Таким образом, излишки товаров постепенно рассасываются.

Конкретную ситуацию на рынках изучает маркетолог. Но реагировать на сигналы рынка обязан любой менеджер, в каком бы подразделении он ни работал. Популярным лозунгом рыночного преобразования управления российскими предприятиями стало: «*Производить то, что можно продать, а не пытаться продать то, что произвели*».

Вторая функция рынка контрольно-распределительная, или регулирующая. Именно на рынке выявляются конечные результаты процесса производства. Причем выявляются самым однозначным образом: продан по разумной цене будет только необходимый потребителям товар.

От характеристик товара зависит складывающийся на него спрос, а значит, в конечном счете — цены. Производить удачный продукт становится выгодно, что приводит к увеличению его выпуска. Таким образом, с помощью рыночного механизма экономика перераспределяет ресурсы в пользу данного товара, одновременно изымая их из производства товаров, не выдержавших рыночного экзамена.

Третья функция интеграционная, т.е. объединительная. Ни один человек в современной экономике не может сам произвести все необходимые ему блага. Напротив, при удовлетворении своих потребностей он зависит от других людей. Именно рынок связывает воедино производителей и потребителей, разнообразит продукцию. Это центр, делающий экономику единым целым.

И здесь мы вновь сталкиваемся с фигурой предпринимателя (и менеджера как его агента). Учитывающий интересы потребителя предприниматель персонифицирует, одушевляет эту функцию рынка. Поскольку лишь удовлетворенный потребитель отдаст деньги за его, а не за конкурирующий товар, предприниматель ищет способы сделать продукт более удобным для потребителя. Именно предприниматель отыскивает новые ресурсы, помогающие снизить цену или повысить качество. Он же выводит на рынок принципиально новый товар, надобность в котором потребитель, возможно, еще не осознал. Другими словами, именно предприниматель объединяет, сводит вместе владельцев ресурсов и платежеспособных потребителей готовой продукции.

2.3. ДЕНЬГИ

Важнейшим институтом рыночной экономики является ее организация в качестве денежного хозяйства. Что же такое деньги? Ответ на этот вопрос до сих пор является дискуссионным, ответы сильно различаются у разных школ экономистов.

Сущность денег

Наиболее распространен в современной литературе **функциональный подход** к сущности денег. Для него характерно отношение

к деньгам как к определенному инструменту, стихийно выработанному (или, точнее, отобранному среди многих альтернатив) рыночной экономикой для решения проблем товарного обращения. В качестве денег в экономике смогли удержаться только те инструменты, которые оказались способными наилучшим образом выполнять диктуемые рынком денежные функции. Типичное современное определение денег гласит: *сущность денег определяется выполняемыми ими функциями. Деньгами может быть все, что признается людьми за деньги и выполняет их функции.*

Популярность функциональному подходу придает огромное разнообразие разновидностей денег — от звериных шкур до бумажных денег, от золотых монет до электронных записей в компьютерах. Фактически единственное, что объединяет предметы со столь разной физической и экономической природой,— это их способность выполнять функции денег.

Функции денег

Подавляющее большинство экономистов признает за деньгами выполнение следующих трех функций:

1) средство обращения;

2) мера стоимости (масштаб цен, счетные деньги);

3) средство накопления (сбережения, образования сокровищ).

В марксистской теории денег в дополнение к рассмотренным выделяются еще две функции:

4) средство платежа;

5) мировые деньги.

Принципиальных противоречий по этому поводу у экономистов разных школ нет, просто в других теориях денег две последние функции рассматриваются как производные от трех основных функций.

Формы денег

Для последующего анализа большое значение имеет также выделение двух основных форм денег:

1) полноценных;

2) символических, или неполноценных денег.

Полноценными деньгами называют деньги, стоимость товарного тела которых соответствует их номиналу, т.е. той стоимости, которая на них обозначена. Наиболее распространенным примером полноценных денег являются золотые монеты, а также иные денежные знаки, разменные на золото или золотые монеты.

Символическими, или неполноценными, деньгами являются деньги, стоимость товарного тела которых ниже их номинала. Примерами неполноценных денег могут служить бумажные деньги, не разменные на золото.

Рассмотрим подробнее каждую из функций денег.

Средство обращения

Выполняя функцию **средства обращения**, деньги выступают посредником при обмене товаров и услуг. Процесс купли-продажи выражается в одновременном и разнонаправленном движении экономических благ и денег. Покупатель платит деньги и становится собственником товара (услуги). Продавец, наоборот, отдает свой товар и получает деньги. Благодаря этому он сам становится способным приобрести другие товары. Цепочка сделок может быть неограниченно длинной. При этом деньги, перемещаясь из рук в руки, делают возможным переход прав собственности на товар от одного лица к другому. Напротив, отсутствие денег или нежелание их тратить способно прервать нормальный процесс обращения товаров.

Чтобы функционировать в качестве средства обращения, деньги должны пользоваться: 1) всеобщим признанием в качестве денег и 2) быть санкционированными государством на выполнение этой роли.

Более важно первое условие. Если все субъекты экономики признают некий предмет в качестве денег, продавец может смело отдавать в обмен на эти «деньги» свой товар, даже если юридически они деньгами не являются. Спокойствие продавца в этом случае объясняется просто: главное для него то, что не возникает проблем при попытке купить что-то на вырученные «деньги». При этом вопрос о том, насколько подлинны они в действительности, явно второстепенен. Кстати, в первые годы реформ, а отчасти и в наше время, искусство менеджера, помимо прочего, проявлялось в умении понять, какие объекты могут служить деньгами, а какие нет. Принимая, допустим, в качестве денег векселя РАО «ЕЭС России», предприниматель почти не рисковал — электроэнергия нужна всем.

Второе условие выполнения деньгами функции средства обращения — наличие государственного признания определенных объектов в качестве денег — не столь обязательно, как первое. Подобное хождение «негосударственных» или даже запрещенных государством денег можно наблюдать и в наше время. Скажем, купля-продажа товаров и услуг за наличные доллары на территории Российской Федерации запрещена законом. Но как часто такие сделки заключаются на самом деле! При этом получатели долларов отнюдь не чувствуют себя ущемленными оттого, что им заплатили «неофициальными» деньгами.

Тем не менее наличие государственной санкции все-таки оказывает существенное влияние на нормальное функционирование денег в качестве средства обращения.

Во-первых, только государство может *обязать* других субъектов экономики принимать определенные знаки в качестве денег. Так, в частности, происходит при введении в обращение новых купюр, монет и т.д.: до официальной публикации образцов они являются всего лишь красивыми бумажками или кусочками металла, а сразу же после публикации превращаются в деньги.

Во-вторых, государство само — очень важный субъект экономики. В разных странах через его руки проходит 30—50% всех денежных потоков. Поэтому согласие или несогласие государства принимать деньги представляет собой очень важное слагаемое только что рассмотренного первого условия: признание определенных знаков в качестве денег не может считаться всеобщим, пока их не берет государство.

Обратим особое внимание на то, что деньги не вызывают, а лишь облегчают обращение товаров.

Бартер и его недостатки

Не случайно самой ранней формой обмена продуктов был бартер, или непосредственный обмен одной веши на другую, одной услуги на другую. Деньги как таковые в этих операциях не участвовали.

При всей простоте такого обмена у бартера есть множество недостатков. Важнейший из них заключается в том, что в условиях бартерной экономики необходимо найти партнера, который одновременно: 1) имеет то, что вам необходимо, и 2) хочет то, что у вас есть.

Важно, что совпадение интересов должно произойти:

- по времени;
- количеству;
- качеству и стоимости товаров.

Поиск партнера по сделке, чьи интересы совпадают с вашими по всем этим параметрам, требует значительных усилий, времени, затрат, а зачастую и бывает безрезультатным. Любой менеджер-практик знает, что цена реализации продукции через бартер всегда ниже цены того же товара, проданного за деньги. Только создав приманку в виде заниженной цены, удается в разумные сроки найти партнера по бартерной сделке.

Замена механизма бартерных сделок механизмом, использующим деньги, приводит к снижению издержек обмена, что в свою очередь стимулирует специализацию, разделение труда и развитие экономики.

Мера стоимости

В функции меры стоимости деньги измеряют ценность или стоимость других товаров. Данная функция денег состоит в том, что они позволяют выразить стоимость товаров (услуг) в терминах, известных каждому участнику товарообмена, — в национальных денежных единицах.

Величина стоимости *конкретного* товара — вопрос, относящийся в большей мере к теории спроса и предложения, нежели к теории денег. Мы рассмотрим его в следующей главе. В связи с функцией меры стоимости нас интересует несколько иной аспект проблемы: *не сколько и почему стоит данный товар,* а *как цены получают свое денежное выражение?*

Наиболее распространенный в современной науке ответ на этот вопрос основан на положении, что рыночная стоимость присуща товарам и складывается под воздействием спроса и предложения. Деньги же выступают как некий общий знаменатель (так называемые **счетные деньги**), с помощью которого удобно сопоставлять цены товаров. То есть, скажем, один рубль — это условная единица стоимости, которая в 6 раз ниже стоимости батона хлеба (именно поэтому цена последнего — 6 рублей) и в 24 раза меньше цены бутылки подсолнечного масла (стоящей 24 рубля). Подлинной стоимостью обладают лишь товары, а деньги просто удобный инструмент, позволяющий сравнивать товары (в нашем примере, в частности, показывающий, что масло в 4 раза дороже хлеба).

Для того чтобы деньги в функции меры стоимости служили верными ориентирами для хозяйственной деятельности, должны, однако, выполняться по меньшей мере два условия:

1) процесс ценообразования должен носить рыночный характер;

2) сами деньги должны обладать достаточной устойчивостью.

Действительно, если величина цены не определяется законами рынка, а искусственно поддерживается на каком-то уровне, она перестает служить основой рациональных экономических решений. Скажем, в нашей стране годы искусственного занижения цен на электрическую энергию привели к широкому распространению неэкономичных технологий. А сейчас многие фирмы страдают именно из-за гигантских счетов за электричество.

Второе условие выполнения деньгами функции меры стоимости состоит в необходимости их устойчивости. Если денежная си-

стема страны подорвана инфляцией и (или) происходят резкие изменения валютного курса национальной денежной единицы, то измерение стоимости товаров в таких деньгах становится затруднительным.

Масштаб цен

Функция меры стоимости, как и всякое измерение, требует количественной определенности, следовательно, и выбора единиц измерения. Поэтому с функцией меры стоимости связано свойство денег служить масштабом цен. Так, и цена хлеба, и цена масла могут быть выражены в разных единицах, более «дорогих» или более «дешевых» деньгах, т.е. в разном масштабе. Соотношение между ценами от изменения масштаба не меняется.

Масштаб цен — это своего рода технический элемент, который формируется в различных национальных экономиках по-разному. Где-то он установлен очень мелким (как, например, в современной Японии, где даже дешевые товары стоят тысячи иен), где-то — крупным (примером может служить доллар США).

Кроме того, масштаб цен не является раз и навсегда заданной величиной. Его постепенное изменение может происходить в процессе инфляции, если она идет относительно равномерно во всех секторах экономики. Покупательная способность денег (так сказать, единица измерения всех товарных цен) в этих условиях падает, а сами цены соответственно растут без изменения пропорций между ними.

Средство накопления

Функция денег как средства накопления состоит в способности денег к сохранению стоимости или в том, что они дают возможность использовать имеющуюся в настоящий момент стоимость для будущей покупки.

Дело в том, что большая часть других товаров и услуг этой способностью не обладает или обладает не в полной мере. Так, услуги вообще не поддаются хранению. Товары могут храниться, но подвержены порче, устареванию, выходу из моды и т.п., в результате чего их стоимость со временем обычно уменьшается. Всех этих недостатков лишены деньги — они практически вечны, а их номинальная стоимость не меняется.

Кроме того, выполнению деньгами функции средства накопления способствует их абсолютная ликвидность. Вообще *ликвидностью того или иного актива называют его способность быстро и без потери стоимости быть обмененным на товары или деньги*. Высокая ликвидность и высокая стоимость — далеко не одно и то же. Так, даже накопив активы со значительной стоимостью, можно столкнуться со сложностями при их реализации. С этим обстоятельством знаком каждый менеджер. Например, от большой стоимости скопившейся на складе готовой продукции мало толку, если ее не удается продать в течение разумного времени. Под абсолютной ликвидностью денег понимается то, что они в любой момент могут быть использованы для осуществления любого платежа и всегда имеют одну и ту же номинальную стоимость.

Основным условием выполнения деньгами функции средства накопления является стабильность их **покупательной способности**. Если номинальная стоимость денег фиксирована, то реальная их стоимость (покупательная способность) зависит от цен на товары и услуги. Чем выше цены, тем ниже покупательная способность денежной единицы (например, 1 рубля). Так, в условиях инфляции

реальная стоимость денег резко падает и сохранение богатства в виде денег теряет экономический смысл. Начинается погоня за менее ликвидными или вообще неликвидными, но реальными ценностями: идет скупка земельных участков, недвижимости, произведений искусства, а то и муки, сахара и т.д.

Средство платежа

Выполнение деньгами функции **средства платежа** связано с существованием разрыва во времени между движением денег и движением товаров и услуг.

Часто в момент совершения купли-продажи товара покупатель не имеет денег для его оплаты. Следовательно, в рамках функции средства обращения такая сделка состояться не может. Но это не значит, что она невозможна вообще. Дело в том, что многие покупатели, не имеющие денег в настоящий момент, в принципе платежеспособны. Срыв сделки в таких условиях невыгоден обоим партнерам: продавец упускает шанс реализовать свой товар, а покупателю приходится отказаться от необходимого ему блага.

Выход состоит в предоставлении **кредита**. Участник сделки, передающий в распоряжение партнера товары или услуги без их немедленной оплаты, становится **кредитором** последнего. А получатель товаров и услуг превращается в **заемщика.** Сделка же осуществляется следующим образом. На первой стадии в обмен на товары кредитору вручается обязательство должника уплатить по истечении определенного срока оговоренную сумму самому кредитору или третьему лицу по распоряжению кредитора[1]. На второй стадии происходит выплата денег по обязательству и его погашение.

В денежной форме кредит может быть предоставлен и лицом, не участвующим в сделке купли-продажи. В этом состоит суть ссудного бизнеса, в развитой рыночной экономике представленного в первую очередь банками. При получении денежной ссуды покупатель приобретает товар у продавца обычным образом, т.е. за деньги, а после истечения оговоренного срока погашает свои долговые обязательства перед кредитором (банком).

Во всех случаях кредитная сделка предполагает срочность, платность и возвратность долга.

Мировые деньги

Функция мировых денег проявляется в рамках международных экономических отношений, когда деньги используются как международное расчетное и платежное средство, для определения мировых цен на товары и услуги, а также для формирования валютных резервов отдельных государств и международных финансовых институтов, валютных накоплений фирм и частных лиц. То есть фактически речь идет о выполнении деньгами функций средства обращения, меры стоимости, средства накопления и средства платежа в международных масштабах.

Главная особенность мировых денег состоит в том, что перечисленные функции они выполняют вне единого национального хозяйственного пространства и за пределами юрисдикции какого-либо одного государства. В этих условиях решающим становится вопрос

---

[1] Платежное обязательство частного лица или фирмы, составленное по определенной законом форме, называется **векселем**. Вексель банка имеет специальное название — **банкнота.**

международного признания национальной денежной единицы. Под признанием в данном случае следует понимать не какой-то международный договор, а реальную готовность субъектов мировой экономики (иностранных фирм, банков, государств) принимать эти деньги в качестве платежного средства.

При использовании полноценных денег функцию мировых денег выполняло содержавшееся в них золото (после пересечения границы значение имел не номинал денег, а вес содержащегося в них благородного металла). После перехода всех стран мира к неполноценным деньгам функцию мировых денег стали выполнять так называемые **свободно конвертируемые валюты** (этот термин используют по отношению к национальным денежным единицам, которые могут быть без всяких ограничений обменены на наиболее устойчивые иностранные валюты: доллар, швейцарский франк, иену и др.), а также **коллективные валюты** (международные единицы типа европейской валюты евро).

Пропорцию обмена одной валюты на другую или цену одной валюты, выраженную в другой, называют **валютным курсом**. Как и цена всякого товара в рыночной экономике, валютный курс зависит от соотношения спроса на данную валюту и ее предложения. Если государство не фиксирует валютный курс на определенном уровне (существует ряд стран, валюты которых «привязаны» к наиболее сильным мировым валютам — доллару, евро, иене), то он подвержен постоянным колебаниям. Различают режим свободно плавающей валюты, когда изменение ее курса ничем не ограничено, и режим валютного коридора, когда государство удерживает колебания курса в известных границах. Резкое понижение курса валюты называется девальвацией, а повышение — ревальвацией.

Современный российский рубль является частично конвертируемой валютой. Это означает, что его обмен возможен, но сопряжен с рядом ограничений. Кроме того, обмен рубля на другие валюты за пределами России и СНГ крайне затруднен. В качестве мировых денег рубль практически не используется.

Вместе с тем курс рубля оказывает существенное воздействие на субъектов нашей экономики, поскольку с его изменением меняется и величина всех стоимостных показателей, так или иначе вовлеченных во внешнеэкономическую деятельность. Например, происшедшая в 1998 году девальвация:

- для потребителей обернулась в первую очередь ростом цен на импортные товары, а затем (и в меньшей мере) на отечественные;
- для отечественных производителей дала возможность расширить производство за счет вытесняемых с рынка иностранных конкурентов;
- для должников, делавших займы за границей, стала тяжелейшим испытанием. Для покрытия долга перед иностранцами им понадобилось изыскивать многократно большие суммы в рублях, чем они рассчитывали, беря кредит.

Соответственно укрепление рубля в последующие годы вызвало (но не в столь резкой форме) обратные процессы в экономике.

Менеджер и денежное обращение

С точки зрения менеджера, денежное хозяйство представляет собой среду обитания его фирмы, к которой та должна быть совершенно приспособлена. Причем надо не только уметь вести бизнес

при нормальном обращении денег, но и выживать в условиях его расстройства. Так, многие российские предприятия не сохранились бы, если бы не совершали бартерных сделок. При всех описанных выше недостатках бартера он был единственным спасением в условиях гиперинфляции, когда деньги обесценивались на 30—40% каждый месяц, или в наступившей за этим ситуации тотальной нехватки денег у предприятий. Однако после нормализации денежного обращения уход от бартера стал важным способом повышения экономической эффективности деятельности фирм.

Проблемы денежного обращения изучаются дисциплиной «Денежное обращение и кредит».

2.4. ГОСУДАРСТВО В РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ, СОЦИАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РЫНКА

Роль государства в рыночной экономике отчасти может быть объяснена наличием ряда политических и социальных причин. Однако более важен тот факт, что рыночный механизм самостоятельно может выполнить не все экономические функции.

Сделаем специальную оговорку: в рыночной системе роль государства ограничена, государство не берет на себя функции управления всеми субъектами экономики, в противном случае разрушается рыночный механизм саморегуляции — главное преимущество этой системы. Впрочем, ограниченная не обязательно означает слабая. Используя этот термин, экономисты имеют в виду, что на основные экономические вопросы: что, как, для кого производить? — рыночная экономика отвечает в основном сама.

И все-таки в обществе существуют проблемы, решение которых оказывается рынку не под силу из-за присущих ему ограничений. В экономической литературе сбои в работе рыночного механизма называют по-разному: недостатками, несовершенством, фиаско, ограниченностью и т.д. Большинство ученых сходятся во мнении, что главными ограничениями саморегуляции рыночной системы являются:

- неспособность решать некоммерческие задачи (т.е. производить общественные блага — от правосудия и обороны страны до решения проблем экологии);
- неспособность распределять доходы среди разных слоев населения в соответствии с целями демократического общества;
- элементы неэффективности, обусловленные несовершенством рынка;
- элементы нестабильности макроэкономической системы, выражающиеся в отсутствии полной занятости населения и нестабильности уровня цен.

Рассмотрим эти ограничения последовательно.

Общественные блага

Благо является общественным, если оно потребляется коллективно — всеми гражданами — на некоммерческой основе (т.е. независимо от оплаты). Национальная оборона, общественная безопасность, охрана окружающей среды, установка маяков — это общественные блага.

Для общественных благ характерна *неконкурентность потребления — это значит, что его потребление одним лицом не уменьшает*

возможностей потребления другими лицами. Например, когда армия защищает страну от внешней угрозы, сохранение личной безопасности одного человека никоим образом не препятствует сохранению безопасности его семьи, родственников, соседей, совсем незнакомых людей. Даже если в эту страну приедет иностранный турист, армия автоматически обеспечит и его безопасность. Ночное освещение улиц также не станет меньшим для данного человека, если на улицу выйдут (и, следовательно, воспользуются светом) другие люди.

Другая особенность общественных благ состоит в их *общедоступности: если такие блага существуют, то исключить кого-либо из числа потребителей невозможно.* В обоих приведенных примерах невозможно по каким-то причинам ограничить доступ того или иного лица к общественным благам. Так, даже если гражданин не заплатил налоги, армия физически не может прекратить его личную защиту, коль скоро она продолжает обеспечивать защиту всей страны. Точно так же нельзя запретить пользоваться ночным освещением города приезжим иностранцам, хотя они его ни в какой форме не оплачивают.

Свойства неконкурентности и общедоступности потребления приводят к тому, что общественные товары и услуги, в отличие от большинства других товаров (последние называют частными благами), не могут быть предоставлены потребителям через рыночную систему, путем заключения сделок между отдельными потребителями и производителями. Рыночная система позволяет учитывать лишь индивидуальные потребности, а не большую часть общественных, коллективных потребностей. В одних случаях рынок совсем не справляется с такими задачами, в других функционирует неэффективно.

Если предположить, например, что для организации национальной обороны был сформирован рынок, то нетрудно предугадать, что граждане не имели бы надлежащих стимулов для приобретения «своей доли оборонного потенциала». У каждого был бы велик соблазн подождать, пока кто-то другой заплатит за национальную оборону. Ведь защита от внешней угрозы в силу общедоступности этого блага распространилась бы и на неплательщика. А поскольку желание пользоваться бесплатно результатами усилий других стало бы в этих условиях всеобщим, за национальную оборону не стал бы платить никто. И она в итоге развалилась бы. Единственный выход в этой и аналогичных ситуациях состоит в «нерыночном», государственном обеспечении общественных благ.

Возможность социального неравенства

Другим обширным полем деятельности государства является социальная сфера. Конкуренция служит противовесом индивидуализму рыночной экономики в том смысле, что заставляет предпринимателя направлять усилия не на реализацию своих фантазий, а на удовлетворение реальных запросов общества. Но конкуренция отнюдь не препятствует обогащению, порой даже сверхобогащению удачливого капиталиста, если он верно улавливает требования рынка. Это создает сильнейшую мотивацию предпринимательской деятельности, служит прогрессу экономики. Но тем самым рыночная система поощряет и социальную поляризацию общества.

В руках собственников ресурсов и предпринимателей сосредоточивается экономическая власть. Значительная же часть населения

лишена права собственности на производственные ресурсы (землю, капитал), что порождает экономическую зависимость этой части населения. Не случайно собственники и предприниматели выступают как работодатели, а большая часть населения — как наемные рабочие (во многих европейских языках даже существуют слова «работополучатель», «работопроситель»). Происходит дифференциация доходов, имущественное расслоение. Другими словами, автоматически, сама по себе, рыночная система не обеспечивает социальную справедливость, напротив, многие ее механизмы действуют в противоположную сторону.

Именно поэтому проблемы социального неравенства играли и играют огромную роль в судьбе стран, развивающихся в рыночных условиях. Стоит превысить некоторую критическую меру социального неравенства, и начинаются массовые забастовки, волнения, а в наиболее острых случаях происходят революции.

Не случайно именно в условиях господства рыночных сил возникло такое научное и идеологическое течение, как марксизм, рассматривающее историю человечества через призму борьбы классов, отстаивающих в непримиримой схватке свои материальные интересы. Исторический опыт свидетельствует: чем сильнее в стране социальная несправедливость, тем крепче в ней позиции марксизма и родственных ему учений. В рыночной экономике, где материальный успех принадлежит к числу высших ценностей, протест обездоленных слоев неизбежно принимает радикальные формы.

Регулирование степени неравенства

В силу этого в современных развитых рыночных обществах сформировался целый ряд институтов, ограничивающих степень социального неравенства. Особенно велика в социальной сфере роль государства[1]. Так, в большинстве стран (кроме России) существует система прогрессивного налогообложения, которая заставляет богатых платить существенно больше, чем платят бедные. Расходы же государства в большей степени приносят выгоду именно социально незащищенным слоям населения.

В претворении в жизнь разнообразных социальных программ, существующих в развитых странах, главную роль играет бюджетное финансирование. Пенсионное обеспечение, медицинское страхование, пособия по безработице, базовое бесплатное обучение и многое другое гарантируют тот минимум потребления, который обеспечивает достойное существование даже бедным слоям населения. В США, ФРГ, Великобритании и Франции насчитывается десятки таких программ. Пионером в деле социальной защиты выступила в XIX веке Германия, что объяснялось существованием в этой стране в то время мощного социал-демократического движения. Затем, в том числе под влиянием опыта СССР, системы социальной защиты получили широкое распространение в большинстве развитых стран. В настоящее время они превратились в постоянный механизм социального обеспечения, оберегающий человека от колыбели до могилы.

[1] Кроме государства в сглаживании социальных проблем большую роль играют профсоюзы, общества потребителей, благотворительные фонды.

Структура системы социальной защиты зависит от разновидности рыночной экономики, социально-экономического и демографического состава неимущих слоев населения, административных возможностей и наличия финансовых ресурсов. Сравнение опыта стран Западной Европы с опытом США показывает довольно большую разницу в степени социальной защиты населения. В Западной Европе существуют государственная система здравоохранения, бесплатное образование и щедрые системы социального страхования. В США государство играет значительно меньшую роль. В России система социальной защиты структурно напоминает западноевропейскую, но объем государственной помощи очень низок.

Элементы неэффективности и нестабильности

Особым полем деятельности государства в рыночной экономике является компенсация проявляющихся в некоторых ситуациях элементов неэффективности и (или) нестабильности.

Во-первых, вмешательство необходимо в тех случаях, когда идеальный рынок в принципе мог бы решить проблему, но реальная рыночная система столь искажена, что не способна справиться с задачей. Классический пример — монополизированные рынки. Когда в определенной отрасли устанавливается монополия, конкуренция перестает приводить в действие механизмы саморегуляции рынка. В таких отраслях возможны (что наблюдается на практике) случаи искусственного завышения цен, создания товарного голода, занижения качества продукции и сдерживания технического прогресса.

Во-вторых, государственное вмешательство может быть обусловлено макроэкономическими причинами. Как показывает практика, безработица и инфляция, замедленный экономический рост, хроническое недоиспользование производственных мощностей вполне совместимы с рыночной системой хозяйствования. Еще в 30-е годы XX века великий английский экономист Дж. М. Кейнс доказал, что это не случайность, а нормальный (хотя и не самый типичный) вариант рыночного равновесия, своего рода ловушка, в которую может попасть хозяйство страны.

Кроме того, рынок как общенациональная система независимых и преследующих разные цели субъектов не обладает способностью долгосрочного предвидения. Поэтому он часто не может создать инфраструктуру, нужную для его собственной деятельности, не в состоянии осуществить структурные сдвиги, направленные на достижение отдаленных по времени целей. Так, рыночных сил оказывается недостаточно для реализации многих программ общенационального масштаба (скажем, освоения космоса), даже если в будущем они способны приносить прибыль частному капиталу.

Конечно, тот факт, что рыночный механизм нуждается в корректирующих или компенсирующих мерах со стороны государства, не дает право утверждать, что любая предпринятая мера действительно улучшит функционирование экономической системы: государство совершает ошибки не реже, чем частный сектор. Тем не менее государство должно вмешиваться в экономическую жизнь там и тогда, где и когда рыночный механизм оказывается бессильным.

Цели государственного регулирования экономики

Таким образом, по ряду причин возникают объективные проблемы, ведущие к фиаско рынка и требующие со стороны государства корректировки сложившейся ситуации.

Роль государства в экономике многопланова. В первую очередь государство должно устанавливать правила игры, обеспечивать рамочные условия поддержания системы, которые можно было бы охарактеризовать следующим образом: закон, порядок, охрана и защита частной собственности, поддержание условий рыночной саморегуляции (в частности, конкуренции).

Именно установление правил игры составляет, например, ядро антимонопольной деятельности государства. Государственные органы внимательно следят, чтобы путем сговора или захвата конкурентов на рынке не устанавливалась монополия одной фирмы. А если таковая существует и не может быть разделена на части (демонополизирована), то пресекают попытки монополистических злоупотреблений с ее стороны (например, ограничивают темпы повышения цен).

Крупной областью государственного вмешательства является макроэкономическое регулирование. Глобальная цель государственного регулирования экономики — достижение экономической и социальной стабильности. Конкретнее, принято выделять четыре главные цели регулирования, за достижение которых государство несет ответственность и которые известны как магический четырехугольник целей:

1) достижение постоянного и устойчивого экономического роста;

2) обеспечение полной занятости трудоспособного населения;

3) обеспечение стабильности цен на основные товары и услуги;

4) равновесие во внешнеэкономической деятельности.

Одновременное достижение всех целей является крайне сложной, почти невыполнимой задачей. Именно поэтому многоугольник целей назван магическим. Это обстоятельство, кстати, должен учитывать и менеджер в своей деятельности: когда государство начинает активно бороться с кризисом и безработицей, весьма вероятно усиление инфляции и т.п. Тем не менее с начала 30-х годов XX века, когда государственное регулирование начало входить в практику развитых стран, накоплен большой опыт и с наиболее острыми провалами рынка правительства научились справляться.

Инструменты государственного вмешательства в экономику

Вмешательство государства в экономическую жизнь общества осуществляется двумя путями: административным и экономическим. Административное вмешательство предусматривает установление государством обязательных норм поведения для других субъектов экономики, в том числе запретов на определенную деятельность.

Экономическое вмешательство создает экономические предпосылки для развития рыночных процессов в желательном направлении и антистимулы — для развития этих процессов в неблагоприятную сторону. Основными инструментами экономического воздействия на экономику являются:

1) налоги, посредством взимания которых сокращаются частные доходы и которые, следовательно, влияют на расходы фирм и населения;

2) расходование государственных средств: а) в форме закупок, которые побуждают частные фирмы производить соответствующие товары или услуги, б) в форме трансфертных выплат, обеспечивающих определенный уровень дохода некоторым слоям населения;

3) кредитно-денежная политика, состоящая в регулировании денежного обращения в стране, а также в осуществлении государ-

ственных займов или предоставлении кредитов другим субъектам экономики.

Административные мероприятия не требуют расходования государственных средств; экономические мероприятия связаны с использованием государственных финансов и (или) с воздействием (нередко дорогостоящим) на кредитно-денежную сферу. Зато экономические формы воздействия обычно более действенны и лучше сочетаются с саморегуляцией рынка, чем административные меры.

Роль государства в кругообороте продукта и капитала

Основные направления государственного воздействия на экономику удобно суммировать с помощью анализа влияния государства на кругооборот продукта и капитала (рис. 2.4). Чтобы не усложнять схему, мы не стали наносить на нее символы, характеризующие уже описанное ранее (в параграфе 2.1) взаимодействие других субъектов рынка, а проследили лишь их контакты с государством.

Основная роль государства в процессе кругооборота продукта и капитала состоит в предоставлении общественных благ фирмам и домохозяйствам (см. стрелки на рис. 2.4). И те и другие не могут существовать без системы правосудия, обороны страны, нормального состояния экологии и т.д., но сами без помощи государства не способны произвести ни эти, ни другие общественные блага.

Для производства общественных благ государство осуществляет закупки на рынках продуктов и ресурсов: нанимает солдат и чиновников, приобретает танки и канцелярские принадлежности, строит школы, космодромы и экономические вузы (рис. 2.4).

Чтобы оплачивать свою деятельность, государство собирает финансовые ресурсы: прямые налоги с домашних хозяйств (подоходный, поземельный, взносы в социальные фонды и др.); прямые налоги с предприятий (на прибыль, на корпорацию и т.п.), а также косвенные налоги — формально с предприятий, а фактически со всего общества (налог с оборота, акцизы и др.). Поясним: прямые налоги оплачиваются тем субъектом экономики, который их перечисляет государству. Косвенные налоги перечисляются предприятиями, но включаются в цену товара. Поэтому косвенным путем его

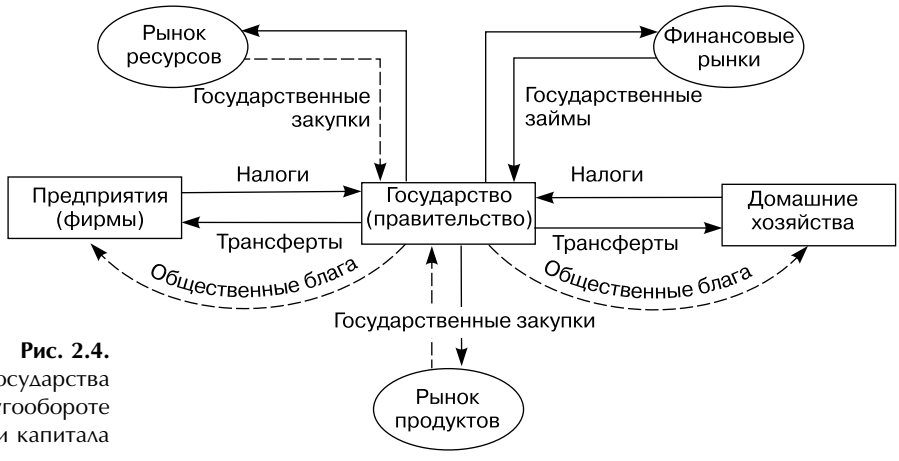


Рис. 2.4. Роль государства в кругообороте продукта и капитала

оплачивает всякий (домохозяйство или предприятие), кто приобретает товар. Государство также заимствует средства на финансовых рынках, продавая на нем свои облигации, а затем погашает задолженность, выкупая их с процентами.

Кроме того, в рамках своих социальных функций государство осуществляет ряд социальных выплат. Домашние хозяйства получают от государства пенсии, стипендии, различные виды дотаций (например, на квартирную плату), работники государственного сектора — зарплату. Все эти выплаты называют *трансфертами.* Предприятия, чья деятельность заслуживает стимулирования с точки зрения интересов всего общества, тоже получают трансферты от государства в форме субсидий и налоговых льгот.

Обратим внимание на важную особенность участия государства в кругообороте продукта и капитала. Значительная часть его действий носит неэкономический характер. Так, налоги, как известно, собираются принудительным образом, вне зависимости от желания налогоплательщика. Общественные блага, субсидии, прочие трансферты предоставляются государством на безвозмездной основе. Чтобы разрешить проблему производства общественных благ и его финансирования, страна должна найти определенный способ взаимоприемлемого решения того, сколько тратить, например, на оборону, какие льготы предоставлять пенсионерам и сколько для всего этого собирать налогов. Экономическая сторона демократии (организации выборов, работы парламента и т.п.) состоит в первую очередь именно в создании механизмов для принятия такого рода коллективных решений.

2.5. *БИЗНЕС-ПРОБЛЕМА:* ПЕРЕХОДНАЯ ЭКОНОМИКА РОССИИ И МЕНЕДЖЕР

Переходная экономика традиционного типа

Кроме трех основных типов экономических систем (традиционной, социалистической и рыночной) существуют промежуточные формы. Так, в процессе становления рыночной экономической системы возникает так называемая *переходная экономика*. В этом хозяйстве складываются основные признаки рынка, в нем уже проявляются общие закономерности функционирования рыночной экономики, однако наблюдается неполное развитие рыночных институтов.

Процесс формирования рыночной экономики обычно идет путем постепенной трансформации традиционного общества. С институтами рыночной экономики в переходный период долго сосуществуют институты патриархального хозяйства (элементы феодального, рабовладельческого или родоплеменного строя). Соответственно те страны, которые идут к рыночной цивилизации от традиционной, относятся к переходным экономикам традиционного типа.

Современные развитые страны Европы прошли этап переходной экономики традиционного типа в XVI—XVIII веках, США и Япония — в XIX веке. Относительно небольшая группа развивающихся стран (Южная Корея, Тайвань, Мексика, Чили и другие так называе-

мые новые индустриальные страны) превратились в развитые рыночные государства в последние десятилетия XX века. Большинство же стран «третьего мира» в Азии, Африке и Латинской Америке все еще продолжают переход к рыночной экономике сравнительно медленным, преимущественно эволюционным путем.

Новая переходная экономика

Новой переходной или постсоциалистической экономикой принято называть хозяйство стран, которые двигаются к рыночной экономической системе не от традиционной, а от социалистической.

К постсоциалистическому типу стран, по многим показателям отличающемуся от обычной переходной экономики, относится и Россия. За последние годы в нашей стране были осуществлены две главные реформы, вызвавшие преобразование социалистической экономики в рыночную. Во-первых, была проведена приватизация**.** *Приватизация представляет собой процесс передачи или продажи объектов государственной собственности частным лицам.* В результате господствовавшая при социализме государственная собственность сменилась типичной для рыночной экономики частной собственностью. Во-вторых, реформы привели к тому, что были демонтированы институты централизованного планирования, их место заняли свободные рыночные силы.

Можно выделить две основные особенности постсоциалистической экономики: 1) относительно высокий уровень хозяйственного развития и 2) незрелый характер рыночных институтов.

Потенциал переходной экономики

Действительно, в переходной экономике нового типа еще в социалистическую эпоху были заложены многие элементы высокоразвитого хозяйства. Мы имеем в виду существование крупных предприятий с высокими технологиями, высококвалифицированную рабочую силу, мощный научный потенциал, высокие стандарты в социальной сфере и многое другое. Столь высокого базового, фундаментального потенциала ни в традиционной экономике, ни в переходной экономике старого типа не бывает, пока они не достигают больших успехов в рыночных преобразованиях. Можно сказать, что ресурсная база постсоциалистических стран очень сильна. В России же мощный рукотворный потенциал дополнительно усилен и богатством природных ресурсов. Поэтому после завершения мучительного перехода к рынку от постсоциалистических стран с большой вероятностью можно ожидать экономического чуда, стремительного выдвижения в число мировых лидеров. Кстати, не надевая розовые очки, к этому будущему рывку следует психологически быть готовым каждому менеджеру. Международный опыт свидетельствует, что фирмы, оперативно отреагировавшие на начало экономического чуда, радикально расширившие бизнес именно в это благоприятное время, могут заложить основы своего процветания на долгие десятилетия.

Институты переходной экономики

В отличие от стран с развитой рыночной экономикой постсоциалистические страны еще не создали у себя многих рыночных институтов. Еще чаще встречается ситуация, когда рыночные институты в переходной экономике существуют, но сильно отличаются от своих аналогов на развитом рынке.

В таблице 2.2 кратко суммированы проявления неполной зрелости рыночных институтов в российской экономике.

Таблица 2.2 **Сферы проявления неполной развитости рыночных институтов в российской экономике**

Сферы экономической жизни	Проявления неразвитости рыночных институтов в России
Отношения собственности	Низкая легитимность прав собственности, незаконченная спецификация прав собственности, чрезмерное развитие теневой экономики
Субъекты экономики	*Фирмы:* незавершенный процесс адаптации к условиям рынка; низкая договорная дисциплина; неадекватность законодательства о банкротстве *Домашние хозяйства:* у большинства домохозяйств отсутствуют права собственности на все ресурсы, кроме фактора «труд» *Государство:* отсутствие опыта регулирования переходной экономики
Рынки факторов производства	*Труд:* резкое несоответствие структуры спроса предложения, низкая мобильность рабочей силы *Капитал:* слабость связей между рынком реального капитала и кредитно-финансовыми рынками *Земля:* ранняя стадия формирования рынка земли *Научно-технический прогресс, информация:* слабая правовая защита интеллектуального капитала
Механизмы рыночной саморегуляции	*Свобода предпринимательства:* сильные административные барьеры, олигархизм и политизация ряда сфер бизнеса *Суверенитет потребителя:* низкий уровень защиты прав потребителя *Конкуренция:* внеэкономические формы борьбы, сильные проявления монополизма
Денежное обращение	Нарушения ряда функций денег — инфляция, неустойчивость валютного курса
Социальная сфера	Гипертрофированное социальное неравенство, слабость среднего класса (т.е. хорошо обеспеченных, высококвалифицированных слоев населения), неразвитость социального партнерства труда и капитала, слабое государственное регулирование социальной сферы

Ниже мы последовательно рассмотрим перечисленные особенности институтов переходной экономики. Но уже сейчас важно отметить, что в своей работе менеджер должен уметь применяться именно к реально существующим несовершенным институтам, а не строить деятельность в соответствии с эталонными образцами функционирования рынка. Дело в том, что с позиций менеджера фирмы неразвитость рыночных институтов является не абсолютным злом, а всего лишь внешними рамками деятельности. Просто развитые институты предполагают одну линию поведения, а неразвитые — другую. При разумном управлении фирмой даже саму отсталость институтов вполне можно обратить во благо.

Частная собственность

Преобладание частной собственности в современной России столь же неоспоримо, как и в развитых рыночных экономиках. Однако пучок прав собственности четко не определен и недостаточно эффективно защищен законодательно. Особенно ярко это видно

на примере приватизированных предприятий. Права собственности в них «размыты» среди трех основных групп субъектов: 1) работков предприятий; 2) руководства тех же предприятий; 3) так называемых внешних собственников (акционеров), в качестве которых чаще всего выступают частные фирмы и банки. Между этими субъектами зачастую идет борьба за обладание всем пучком прав или главными из них.

На языке экономических категорий можно сказать, что в России общая передача прав собственности в частные руки произошла, а их спецификация еще находится в процессе становления. К этому добавляется еще и то обстоятельство, что лишь в порядке исключения собственность перешла к ее нынешним владельцам без каких-либо нарушений или противозаконных действий. То есть легитимность прав собственности во многих случаях может быть оспорена.

Для менеджера такая ситуация означает необходимость учитывать постоянную опасность перераспределения собственности или отдельных компонентов прав на нее. Опыт самых скандальных переходов собственности из рук в руки показывает, что атакующая сторона почти всегда использовала нечеткость спецификации прав собственности:

- директора или внешние управляющие (в ходе процедуры банкротства) «уводили» активы на сторону, узурпируя право собственников распоряжаться ими;
- крупные собственники (так называемые мажоритарные акционеры) лишали мелких права на доход (дело велось так, чтобы официально объявленных прибылей не было, а скрытые прибыли распределялись только между «своими») и (или) лишали их самого права на долю в собственности фирмы;
- более мелкие собственники (или миноритарные акционеры) при случае узурпировали право крупных собственников на управление фирмой (использовались особенности положения о собрании акционеров для захвата власти на фирме);
- кредиторы с помощью директоров лишали собственности владельцев фирмы посредством процедуры искусственного банкротства и т.д.

С развитием рыночных отношений в России спецификация должна вступить в новую фазу, когда в результате перераспределения пучка прав собственности (перепродаж, частичных взаимных уступок, банкротств плохо управляемых фирм) они консолидируются и перейдут к наиболее эффективным собственникам, способным эти права рационально использовать и одновременно защищать от узурпаторов. Одним из важнейших путей к такому состоянию дел является увеличение степени прозрачности как структуры фирмы, так и ее бухгалтерской отчетности. Открытая для внешнего контроля фирма в большей степени защищена от махинаций с правами собственности.

Теневая экономика

«Размытость» прав собственности, отсутствие подлинного контроля за выполнением законодательства приводят в постсоциалистических странах к расцвету теневой экономики. По своей сути она неформальна и основывается на нарушении юридических прав собственности, а следовательно, нарушает правила игры рыночного хозяйства.

Можно выделить по крайней мере два поля ее существования:

1) серый, или нелегальный, рынок, т.е. в принципе разрешенные, но официально не зафиксированные экономические операции;

2) черный, или криминальный, рынок, т.е. запрещенные законом виды деятельности.

Серые операции проводятся чаще всего по налоговым или иным аналогичным соображениям. Предприятия производят продукцию, оказывают услуги, но документально не оформляют свою деятельность, тем самым избегая уплаты налогов.

Используя серые схемы при поставке продукции, выплате заработной платы, импорте иностранных товаров и в других ситуациях, менеджер существенно повышает прибыль своей фирмы. Более того, в целом ряде случаев фирма в переходной экономике может выжить только с помощью серого рынка. Но, встав на этот путь, менеджер вступает в конфликт с законом. Это одна из причин того, почему на хорошо работающих фирмах обычно существуют очень сильные юридические подразделения: используя лазейки и официально разрешенные льготы, юристы часто способны достичь поставленных менеджером задач, не нарушая закона.

На черном рынке процветают явно преступные разновидности бизнеса вроде рэкета, торговли наркотиками или сутенерства. Оба теневых рынка соприкасаются и переплетаются. Очень часто под контроль криминальных группировок попадает именно серый бизнес, поскольку его владельцы сами действуют нелегально и потому не решаются прибегнуть к защите закона.

Масштабы теневой экономики в России в полной мере неизвестны. По оценке Госкомстата России, теневой сектор производит 25% товаров и услуг, выпускаемых в стране. По косвенным данным теневая экономика еще масштабней (обычно называют цифру 40%). Во всех случаях она достаточно велика, чтобы серьезно подрывать работу рыночных механизмов.

Субъекты переходной экономики

Основные субъекты переходной экономики те же, что и субъекты экономики рыночной: предприятия (фирмы), домохозяйства и государство. Но их поведение еще не приобрело рыночного характера. Например, бывшие государственные заводы в большинстве своем еще не научились жить по законам рынка, не превратились в настоящие фирмы. Поэтому наблюдаются выпуск неконкурентоспособной продукции, расточительное обращение с ресурсами, плохое знание рынка. И что, быть может, хуже всего — неполное осознание этих проблем.

Особой проблемой является то, что на российских предприятиях низка договорная дисциплина. Принятые на себя обязательства (заключенные контракты) часто выполняются несвоевременно, с нарушением качественных параметров и иных условий поставки, задержками платежей. Вместе с тем действовавший с марта 1998 г. *Закон о несостоятельности (банкротстве)* был столь строг, что создавал возможность возбуждения дела о банкротстве против большей части отечественных предприятий. Лишь в конце 2002 г. появился новый *Закон о несостоятельности (банкротстве)*, препятствующий использованию процедуры банкротства в целях неправового передела собственности.

В итоге отношения между многими фирмами подчиняются не столько закону, сколько неписаным правилам и сложившимся традициям. Каждая фирма не вполне выполняет свои обязательства. Любая весьма уязвима в случае применения против нее санкций (на-

пример, открытия процедуры банкротства). И вместе с тем каждая фирма воздерживается от карательных мер против партнеров до тех пор, пока ее интересы не нарушаются слишком явно.

Это неустойчивое равновесие, требующее от менеджера крайне взвешенного поведения. Смысл его состоит в том, чтобы добиться от партнеров максимально полного выполнения обязательств и при этом не толкнуть их к открытой войне.

Специфика российских домашних хозяйств состоит в том, что большая их часть не выступает в роли полноценных собственников ресурсов. Попросту говоря, у основной массы российских семей нет никакой собственности, кроме личного имущества и рабочей силы. Соответственно большую часть ресурсов предприятия получают не от них, а либо от государства (например, права на разработку природных ископаемых), либо от немногих олигархических семей и подвластных им фирм. В силу того же обстоятельства весьма незначительна доходная база домохозяйств. Они крайне ограничены в средствах при покупке потребительских товаров.

Об особенностях государства как субъекта переходной экономики подробнее говорилось в предыдущем параграфе. Здесь стоит лишь подчеркнуть, что в мировой практике отсутствует опыт регулирования постсоциалистической экономики. В связи с этим поведение государства, хотя идеологически и направлено на формирование развитого рынка, но достаточно непоследовательно, ибо в каждом конкретном случае существуют противоречивые мнения о том, что для достижения цели нужно сделать. Кроме того, действуют частные (нередко откровенно корыстные) интересы политиков и государственных чиновников, способных извратить изначальную направленность многих преобразований в угоду тем или иным социальным группам (скажем, в угоду олигархам).

Рынки факторов производства

Не сложились еще в российской переходной экономике и нормально функционирующие рынки капитала, земли, трудовых ресурсов.

Рынок труда страдает от серьезных структурных перекосов как со стороны спроса, так и со стороны предложения. Дело в том, что структурная перестройка экономики вызвала изменения и в структуре занятости. Спад промышленного производства, свертывание научных исследований, закрытие оборонных предприятий, ничтожные зарплаты в государственных НИИ и вузах и другие схожие процессы привели к безработице (или необходимости смены работы) значительной части высококвалифицированной рабочей силы. Одновременно ощущается острейший дефицит рабочей силы, способной повысить эффективность деятельности фирм на рынке (начиная с честных торговых работников и заканчивая высшими менеджерами). В результате этого нарушена нормальная взаимосвязь между квалификационным уровнем рабочей силы и степенью ее востребованности. Часть подлинных виртуозов своего дела не находят спроса на свои трудовые услуги или получают за них гроши, труд занятых других специальностей дефицитен и оценивается неоправданно высоко.

Особенно медленно нормализуется рынок труда из-за слабой мобильности рабочей силы. Переезд из города в город или радикальное переобучение основного кормильца остаются для семей почти непреодолимыми проблемами. В итоге потерявшие работу

люди вынуждены оставаться в своем городе, не имея возможности переехать в то место, где они нужны. А 40—50-летние квалифицированные инженеры в расцвете сил часто не могут работать по своей специальности и слишком «стары», чтобы ее менять. Серьезным недостатком является также отсутствие полноценной информации о предложении рабочих мест.

Весьма специфичен переходный рынок капитала. В ходе реформ очень быстро развивалась кредитно-финансовая сфера: коммерческие банки, страховые компании, инвестиционные институты, валютные и фондовые биржи. Несмотря на кризисные процессы в экономике, в стране сложилось обособленное, искусственное процветание финансово-банковского сектора. Вместе с тем совсем слабы связи между кредитно-финансовыми рынками и рынком реального капитала. Банки практически не кредитуют промышленность (известные позитивные сдвиги наметились в 2002—2004 гг.), получить средства за счет размещения акций на бирже большая часть фирм также не в состоянии.

Наименее развитым является в России рынок земли. Впрочем, сравнительно широкое распространение получила аренда. Развивался и рынок недвижимости (фактор «земля» в этом случае выступает совместно с фактором «капитал») — активно продаются и арендуются производственные, офисные, жилые помещения.

Работа на неразвитых рынках ресурсов делает обычную деятельность менеджера специфической. Так, трудно даже сказать, создает ли ситуация на рынке труда больше проблем или больше возможностей для менеджера. С одной стороны, ему порой трудно найти честного и усердного исполнителя простейшей работы. С другой стороны, на рынке имеются незанятые профессионалы высокого уровня, которые в других странах всегда имеют престижную и высокооплачиваемую работу. Отсутствие доступа к кредитно-финансовым рынкам заставляет менеджера искать средства исключительно в режиме самофинансирования. А отсутствие у фирм прав собственности на землю заметно увеличивало вплоть до последнего времени уровень риска при реализации долгосрочных планов (например, такая проблема: можно ли вкладывать средства в развитие предприятия, если оно стоит на чужой земле).

Механизмы саморегуляции

Механизмы саморегуляции рынка принадлежат к числу сравнительно быстро формирующихся в переходной экономике рыночных институтов. В их развитии наиболее остро заинтересованы сами субъекты рынка. Как только спадают законодательные ограничения, предприниматели начинают пользоваться своей свободой ради увеличения прибыли. Реализуют свой суверенитет и потребители, отыскивая на рынке наиболее соответствующие их потребностям продукты. То есть корыстные интересы производителей и потребителей одновременно с двух сторон подтачивают ограничения рыночной свободы. Между производителями завязывается конкуренция за спрос покупателей, и невидимая рука рынка начинает управлять экономикой. Поэтому с качественной точки зрения механизмы саморегуляции рынка в России можно считать сложившимися. Тем не менее свобода предпринимательства все еще ограничена сильными административными барьерами. Огромное число разрешений, лицензий, отчетов необходимы предпринимателю для ведения биз-

неса. Подлинным бедствием является контроль со стороны десятков организаций (от налоговой инспекции до пожарной охраны). В не меньшей степени свободу предпринимательства сдерживает олигархизм и политизация ряда сфер экономики: стать нефтепромышленником или алюминиевым королем даже обладающий капиталом человек с улицы не может.

Суверенитет потребителя в России ограничен в первую очередь низким уровнем защиты его прав. Мощным ассоциациям потребителей, добровольным кодексам честного ведения дел со стороны производителей и дееспособной системе государственного контроля еще только предстоит сложиться в нашей стране. До этих пор принцип «не обманешь — не продашь» все еще будет проявляться в российской коммерции.

Об особенностях российской конкуренции нам еще предстоит говорить весьма подробно и не один раз. Здесь отметим лишь, что ее сдерживают внеэкономические формы борьбы и сильные проявления монополизма.

Менеджер и неразвитые институты

Существует ли общий алгоритм деятельности менеджера в переходной экономике с ее не вполне сложившимися рыночными институтами?

Как это ни парадоксально, на данный вопрос можно дать положительный ответ. В общем виде он состоит в том, что в практической деятельности необходимо учитывать реально сложившийся уровень развития институтов, но вместе с тем внимательно отслеживать процесс их «взросления». И как только это начинает позволять обстановка, в числе первых стараться переходить на более цивилизованные формы ведения бизнеса. Так, в большинстве случаев ошибочным бывает механически правильное поведение, когда игнорируются несовершенства институтов и некритично переносятся на постсоциалистическую экономику правила игры развитого рынка. Можно указать на печальный опыт ряда западных фирм в России (например, на неудачные попытки таких гигантов, как «ИБМ» и «Филипс», организовать в нашей стране производство), пытавшихся вести бизнес без учета местных условий.

Однако менеджер должен иметь в виду, что эволюция идет в сторону развитых, цивилизованных институтов. Они и победили-то, установились в качестве нормы в передовых странах потому, что доказали свою большую эффективность. И переход к ним — но тогда и только тогда, когда он подготовлен! — может дать фирме значительные конкурентные преимущества.

Еще три года назад крупнейший российский производитель соков и молока «Вимм-Билль-Данн» юридически был группой компаний с невероятно запутанными перекрестными отношениями собственности, что, вероятно, давало налоговые и иные преимущества владельцам фирмы. Но фирма увеличивалась в размерах, становилась все более солидным предприятием и постепенно начала испытывать острую нужду в новых капиталах для расширения производства. В итоге «Вимм-Билль-Данн» подготовил размещение своих акций на бирже. А покупать кота в мешке потенциальные инвесторы, конечно, не будут. Чтобы привлечь акционеров, «Вимм-Билль-Данн» превратился в образцовый российский холдинг с редкостно прозрачной структурой собственности. Преимущества четко специфицированной собственности перевесили преимущества серых схем.

ГЛАВА 3 СПРОС И ПРЕДЛОЖЕНИЕ НА РЫНКЕ

3.1. ПОНЯТИЯ СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Рыночная трансакция и контракт

Главный акт взаимодействия основных субъектов рынка — покупателей и продавцов — состоит в совершении сделки, или трансакции.

Рыночной трансакцией (сделкой) называется купля-продажа товара и (или) услуги в определенном количестве (традиционно обозначаемом буквой *Q*), по определенной цене (обозначается буквой *P*) и на определенных дополнительных условиях. При этом добровольное соглашение сторон о взаимных правах и обязанностях в рамках трансакции именуется контрактом.

Экономисты выделяют несколько разновидностей контрактов. *Совершенный контракт (его также называют классическим) четко и исчерпывающе определяет права и обязанности сторон во всех ситуациях.* Этот тип контрактов распространен в условиях определенности, когда стороны в состоянии четко предвидеть непосредственные последствия своих действий. Например, при продаже простых потребительских товаров обязанности продавца сводятся к предоставлению товара, а покупателя — к его оплате. *Несовершенный контракт оговаривает лишь общие цели трансакции и принципы разрешения споров.* Несовершенные контракты типичны для условий неопределенности, когда договаривающиеся стороны не в состоянии заранее предвидеть все варианты возможного развития событий. Например, при найме сотрудника фирма не в силах точно перечислить *все* обязанности, которые он будет выполнять, хотя примерное их содержание может и должно быть определено.

Центральным параметром любого контракта является цена, которая устанавливается в ходе сделки. Она оказывает влияние на принятие разнообразных решений не только непосредственными участниками сделки, но и всеми остальными субъектами рынка. Так, производители рассматривают цену с позиции собственных затрат, т.е. с точки зрения того, во что обходится производство товаров и можно ли с прибылью покрыть эти затраты при продаже готового продукта. Даже если производитель сам не участвовал в сделке, но узнал, что другие фирмы вынуждены продавать свои изделия по сниженным ценам, это становится для него тревожным сигналом: вряд ли кто-то купит его товар по высокой цене, если такой же продается дешевле. Цена дает информацию и покупателям, решающим, что именно и в каких количествах приобрести. Они сопоставляют цены как со своими возможностями (по карману ли им приходится данный продукт), так и со степенью привлекательности данной траты (достаточно ли велика полезность приобретаемой вещи, чтобы оправдать сделку).

В свою очередь то, какими окажутся количество и цена реализованных товаров, определяется двумя универсальными рыночными силами: спросом (*D*) и предложением (*S*), обязательно присутствующими в каждой из сделок.

Потребительский спрос

Термин «спрос» характеризует поведение потенциальных и фактических покупателей товаров и услуг. Спрос покупателей

на те или иные товары формируется под влиянием *потребностей, т.е. стремления человека к обеспечению для себя лучших условий жизни*. Потребности весьма индивидуальны. Они свои у каждого человека и складываются под воздействием целого ряда факторов, определяющих условия существования: 1) самого человека; 2) его семьи и близкого окружения; 3) той социальной, национальной, религиозной и какой-либо другой общности, к которой принадлежит человек.

Из огромного спектра человеческих потребностей экономическую науку интересуют в первую очередь те, которые подкреплены соответствующими денежными возможностями, иначе говоря, ее интересует *платежеспособный спрос*. Таким образом, *платежеспособный спрос можно определить как желание и способность покупателей совершать сделки по приобретению имеющегося на рынке товара.* При этом *величиной спроса (Q_d) называют то количество товара, которое покупатели хотят и могут приобрести по данной цене и на данных условиях в течение определенного времени.*

Сразу обратим внимание на особенность категории «спрос» с точки зрения менеджера. Если факторы, влияющие на предложение (затраты производителя и т.д.), в значительной степени формируются внутри фирмы и как минимум хорошо известны ее руководству, то ситуация со спросом значительно труднее поддается анализу. Ведь спрос — это внешний фактор, влиять на который фирма может лишь в некоторой степени. Он складывается в результате суверенных решений потребителей, принимаемых под влиянием множества обстоятельств, некоторые из которых к тому же субъективны и трудно предсказуемы. Незнание величины спроса значительно усложняет проблемы, связанные с производством товаров и услуг (*сколько выпускать товаров, если спрос неизвестен и какую установить цену, чтобы распродать выпущенные продукты и при этом не продешевить?*). Следовательно, в число сложнейших и одновременно важнейших обязанностей руководителя входит четкое понимание факторов, под воздействием которых формируется спрос на продукцию его фирмы, и (или) причин, по которым покупатели предпочитают товары, производимые конкурентами.

Закон спроса

Фундаментальным фактом рыночной экономики является то, что *при прочих равных условиях* по низкой цене товары могут быть реализованы быстрее и в большем количестве, чем по более высокой цене. Описанная обратная зависимость между рыночной ценой и количеством товара, которое по этой цене может быть куплено, носит название закона спроса.

Согласно *закону спроса, потребителями при прочих равных условиях будет куплено тем большее количество товаров, чем ниже их рыночная цена.* Возможна и другая формулировка этого закона. *Закон спроса состоит в обратной зависимости между уровнем цен и количеством покупаемой продукции.*

Объясняя причины снижения величины спроса при росте цены и возрастания его величины при уменьшении цены, следует указать на три обстоятельства:

1) уменьшение цены ведет к увеличению числа покупателей, которым данный товар становится доступным;

2) один и тот же потребитель может позволить себе покупать большее количество подешевевшего товара. В экономической лите-

ратуре это явление принято называть *эффектом дохода*, поскольку снижение цен равносильно увеличению дохода потребителя;

3) подешевевший товар «оттягивает» на себя часть спроса, который в противном случае был бы направлен на приобретение других товаров. Это явление имеет также особое название *«эффект замещения»*.

Спрос и цена

Закон спроса, устанавливающий обратную зависимость между ценой и объемом продукции, которую хотят купить потребители, тем самым провозглашает цену *главным фактором*, определяющим размеры спроса. Действительно, будь цена второстепенным моментом, лишь слабо и косвенно влияющим на спрос, любые попытки связать величину и динамику спроса с уровнем цен были бы обречены на провал. Но хозяйственная практика убеждает нас в обратном: в рыночной экономике спрос в большой степени определяется ценой. Не случайно, если не принимать в расчет экстремальные ситуации, именно цена в первую очередь интересует потребителя, решившего купить товар. А все другие характеристики обязательно рассматриваются через призму цен (вспомним, как мы рассуждаем, например, о такой важнейшей характеристике, как качество: *можно было бы купить телевизор чуть лучшего качества, но на этот были большие скидки*).

Табличная интерпретация

Зависимость между ценой товара и спросом на него можно представить табличным, графическим и функциональным способами. Эти три способа вообще являются основными формами представления данных в экономике. Поэтому мы воспользуемся случаем и поговорим о них чуть подробнее.

Допустим, нам известно, сколько единиц товара *A* может быть продано за неделю при различных уровнях цен. Тогда зависимость между ценой и спросом примет форму следующей *таблицы* (табл. 3.1).

Таблица 3.1 Условный пример связи размера спроса на товар *A* с его ценой

Цена, руб.	Объем спроса, шт.	Выручка, руб.	Издержки, руб.	Прибыль/убыток, руб.
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10	250	2 500	3 500	–1 000
20	200	4 000	3 000	1 000
30	150	4 500	2 500	2 000
40	100	4 000	2 000	2 000
50	50	2 500	1 500	1 000

Закон спроса при представлении данных в табличной форме выражается в уменьшении числа единиц товара, на которые предъявляется спрос, по мере роста его цены (см. столбцы 1 и 2 табл. 3.1).

Именно в табличной форме менеджер-практик получает обычно исходные данные о спросе на продукцию своей фирмы (как, впрочем, и большую часть других данных). Поэтому умение работать с достаточно сложными таблицами является обязательным для менеджера. Это в первую очередь означает способность уловить среди множества цифр взаимосвязанные переменные.

Дело в том, что таблицы по своей природе многомерны. Они обычно включают множество характеристик какого-то объекта как относящихся, так и не относящихся к изучаемому вопросу. Мы, например, сознательно включили в таблицу «лишние» столбцы (3—5) — объемы выручки, издержек и прибыли. Рассматривая сложнейшие таблицы-распечатки, содержащие не пять, как в нашем примере, а десятки столбцов, менеджер приучается находить взаимосвязи между разными параметрами. Потом характер этих взаимосвязей может быть прояснен и уточнен с помощью графической или математической обработки данных. Но увидеть закономерность, уловить ее возможное существование обычно нужно уже в таблице. И помогает в этом теория, знание о том, какие связи существуют в экономике.

Обратим внимание и еще на один момент. Таблица, подобная табл. 3.1, обычно на практике в готовом виде не существует. Ее еще нужно построить на базе исходных данных. Последние же чаще всего бывают представлены в хронологическом порядке. А хронологически цены не возрастают монотонно, как в нашем примере, от 10 до 50 рублей, а колеблются, то поднимаясь, то падая, порой повторно выходя на один и тот же уровень. Чтобы иметь возможность пользоваться таблицей, необходимо ее предварительно упорядочить, логично перегруппировав строки (в нашем случае — в порядке возрастания цены).

Графическая интерпретация

Закон спроса может быть представлен и в виде *графика* в координатах цены на изучаемый товар (P) и количества купленного товара (Q).

Для построения графика (рис. 3.1) мы использовали данные нашего гипотетического примера из табл. 3.1.

Прежде всего обратим внимание на то, что по традиции в экономической теории (в отличие от других наук) значение независимой переменной принято откладывать по вертикальной оси, а значение зависимой переменной — по горизонтальной оси.

Линия D на рис. 3.1 носит название кривой спроса. Она показывает, какое количество товара (Q) готовы купить покупатели:

1) при каждом данном уровне цен (P);

2) в конкретный период времени;

3) при неизменных прочих факторах.

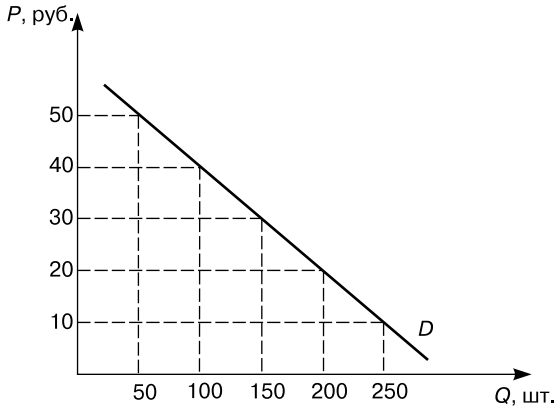


Рис. 3.1. Зависимость спроса от цены

Другими словами, движение по кривой спроса (от одной точки к другой) отражает изменение спроса на товар, происходящее *в результате действия одной и только одной причины* — изменения цены товара. Обратная зависимость между уровнем цен и количеством покупаемой продукции в графической интерпретации проявляется в понижении кривой спроса с ростом Q.

Сделаем важное методическое уточнение, относящееся не только к кривой спроса, но и к другим графикам, которых, начиная с этой главы, в нашем учебнике будет немало. В большинстве случаев в учебных целях достаточно знать общий вид кривых, а не их точную траекторию. Поэтому читателя не должно смущать, например, что *кривой* спроса часто называют линию, выглядящую на графике как *прямая*. Или что в одних случаях некая величина передается слегка изогнутой кривой, а в других — прямой линией. На самом деле почти во всех случаях реальные графики выглядели бы как кривые, причем достаточно сложной неправильной формы. В учебнике же каждый раз изображаются такие простые линии, которые в данном случае наиболее наглядно передают суть явления (мы уже говорили в главе 1, что разумное упрощение — обязательное условие составления любой модели).

Особняком стоят те случаи, когда из нескольких теоретически возможных форм графиков в реальной экономике преобладает какая-то одна особенная. Причем эта особенность кривых может иметь существенное значение для управленческой практики. В таких ситуациях мы обязательно будем вносить в общетеоретический анализ те коррективы, которые диктуют факты реального бизнеса.

Графическая интерпретация очень удобна своей наглядностью, поэтому в учебных целях чаще всего используют именно ее. Отслеживая глазом динамику кривой (а часто и многих кривых), можно сразу понять, какими, например, будут основные показатели деятельности фирмы по мере роста объемов реализации продукции. Но графики хороши не только в учебниках. Пытаясь понять взаимосвязь нескольких одновременно идущих рыночных процессов, менеджер тоже обычно чертит соответствующие графики.

Функциональная интерпретация

Наконец, зависимость между объемом спроса (Q_D) и ценой может быть представлена также в *функциональной, или аналитической,* форме, т.е. в виде формулы

$$Q_D = f(P). \qquad (3\text{-}1)$$

Такая запись в математике означает, что величина Q_D неким пока не уточненным образом зависит от величины P. Впрочем, в такой общей форме из формулы не виден обратный характер зависимости между спросом и ценой и при практическом применении ее необходимо конкретизировать. Например, если зависимость линейная, формула примет вид

$$Q_D = a - bP, \qquad (3\text{-}2)$$

где

a, b — положительные числовые коэффициенты.

В нашем условном примере она будет выглядеть следующим образом:

$$Q_D = 300 - 5P.$$

Для менеджера представление зависимости в виде формулы открывает возможность количественной оценки исследуемого параметра, включая прогнозирование. Для этого достаточно подставить в формулу значения независимой переменной и провести вычисления. Именно поэтому фирмы нередко тратят большие силы и средства на выведение реальных формул спроса на свою продукцию (в готовом виде в рыночной практике те, разумеется, отсутствуют).

Парадокс Гиффена

Из закона спроса, как из любого другого закона, существуют исключения. Ситуацию, когда население при растущих ценах покупает товара больше, а при уменьшающихся — меньше, описал английский экономист Роберт Гиффен в XIX веке. Исследуя период голода в Ирландии в 1846—1849 годах, он обнаружил, что при росте цен на картофель его потребление не падает, а увеличивается. Причина в том, что рост цен на картофель не может заставить бедняков отказаться от него (картошка все равно дешевле и сытнее прочих продуктов). Зато увеличение расходов на картофель вынуждает людей с низкими доходами сокращать покупки других, более дорогих продуктов. И чтобы не остаться совсем голодными, они покупают еще больше подорожавшего картофеля.

Парадокс Гиффена отчетливо проявляется и в России в кризисные периоды, когда растет спрос на подорожавшие хлеб, макароны, картофель и аналогичные продукты, которыми люди вынуждены заменять в своем рационе еще более дорогие и потому недоступные им продукты питания.

Неценовые факторы спроса

Очевидно, что потребительское поведение зависит от множества разнообразных обстоятельств. Ценовой фактор (P) важнейший, но не единственный среди них. Следует отметить ряд неценовых факторов, определяющих объем спроса:

- доходы потребителей (I), определяющие общую величину потребительского бюджета, а значит, и совокупный спрос на все блага, который может предъявить данный потребитель;
- цены на другие товары (P_A... P_n), часть которых тесно связаны между собой, например взаимозаменяемые (товары субституты) и взаимодополняемые товары;
- вкусы покупателей (T), на которые влияет множество факторов — от изменчивой моды до национальных традиций;
- автономные (т.е. не связанные с изменением цен) колебания численности потребителей (N);
- ожидания покупателей, включая инфляционные (W);
- прочие факторы (X).

С учетом всех этих факторов общую функцию спроса можно представить в следующем виде:

$$Q_D = f(P,\ \underbrace{I, P_A...P_n, T, N, W, X}).\qquad (3\text{-}3)$$

Фактор движения вдоль кривой спроса | Факторы смещения кривой спроса

Сложнее обстоит дело с графической интерпретацией влияния неценовых факторов на спрос. Отразить такое множество переменных на обычном двухмерном графике невозможно. Однако их влия-

ние может быть учтено иным образом. *Если изменение цены в графической интерпретации спроса означает движение вдоль кривой спроса, то изменение неценовых факторов спроса ведет к сдвигу кривой спроса* вправо или влево.

Допустим, вследствие уменьшения дохода произошло уменьшение потребительского бюджета и обусловленного им спроса. В нашем примере из-за этого кривая спроса на рис. 3.2 сместится из положения D в положение D_2 и *при прежней цене* (P_0) рассматриваемого товара его станут покупать меньше (Q_2 вместо Q). Соответственно противоположное событие — рост дохода — приведет к увеличению спроса на наш товар (на рис. 3.2 это сдвиг кривой от D к D_1).

Действие неценовых факторов спроса (детерминант спроса) зачастую может нейтрализовать влияние цены, т.е. изменение количества покупаемых товаров может проявляться *внешне* независимо от движения цен. Например, если повышение цен и увеличение дохода будут происходить одновременно, то на графике вполне может возникнуть траектория, обозначенная нами точками A, B и C. При первом взгляде на нее может сложиться впечатление, что нарушается закон спроса. Ведь, несмотря на рост цен (от P_A до P_C), физический объем спроса растет (от Q_A до Q_C).

В действительности же негативное влияние роста цен здесь маскируется ростом дохода. Их увеличение сократило бы размеры спроса, но из-за роста дохода кривая спроса последовательно перемещалась из положения D_2 в положение D, а затем и D_1, что вызвало увеличение спроса. Легко видеть, что не будь этого смещения и продолжай действовать кривая спроса D_2, даже подъем цен только от P_A до P_B неминуемо вызвал бы резкое снижение спроса (до Q_N).

Менеджеру исключительно важно учитывать эффекты подобного рода. Ведь, как уже отмечалось, в жизни состояние экономической среды постоянно меняется. И потому на практике часто приходится решать, чем вызвано, скажем, резкое падение спроса на продукцию фирмы: проведенным недавно небольшим повышением

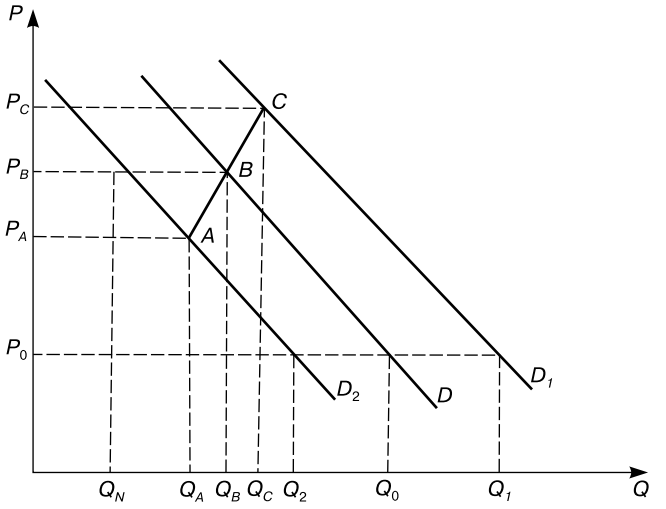


Рис. 3.2. Сдвиги кривой спроса

цен или рекламной кампанией конкурентов. Принципиальных способов решения этого вопроса два: интуитивный и аналитический. При первом варианте менеджер исходя из своего понимания ситуации просто чувствует истинную причину. Второй вариант базируется на изучении схожих ситуаций (происходивших в другое время, и (или) в других регионах, и (или) с другими фирмами и т.д.) и осуществляется целым рядом способов: от изучения таблиц и попыток на глаз уловить в них закономерность до математических методов (в частности, корреляционного анализа). Отметим, что и интуитивный подход обычно зиждется на прошлом опыте менеджера, т.е. на тех же сравнениях аналогичных ситуаций, только их анализ проходит подсознательно.

Теперь подробнее рассмотрим некоторые из перечисленных неценовых факторов спроса.

Доходы

Обычно чем богаче население, тем больше спрос на товары и услуги, т.е. доходы населения и размеры накопленного имущества связаны со спросом прямой зависимостью. Подчеркнем, однако, что так обстоит дело в большинстве, но не во всех случаях. В экономической теории принято различать нормальные и аномальные товары. К последним — обычно это продукты, воспринимаемые по сравнению с другими как худшая альтернатива, сказанное не относится: по мере роста доходов спрос на них падает. А при падении доходов растет.

Хорошо известно, например, что в рационе малообеспеченных людей велика доля хлеба, картофеля, макарон и низка мясомолочных продуктов и фруктов. Это не значит, что таковы пищевые пристрастия бедняков, просто у них не хватает денег, чтобы питаться по-другому. Поэтому с ростом доходов населения следует ожидать падение спроса на хлеб, картофель, макароны и переключение потребителей на другие продукты.

Менеджер, работающий в сегменте рынка аномальных товаров, обязательно должен учитывать это явление при прогнозировании спроса на продукцию своей фирмы или предпринимать усилия, чтобы его товар перешел в разряд нормальных. Так, спрос на дорогие и высококачественные разновидности макаронных изделий не является аномальным. Потребитель воспринимает элитные макароны как деликатес и расширяет, а не снижает их потребление с ростом дохода. Этим обстоятельством уже широко пользуется ряд российских фирм, постепенно перестраивающих свое макаронное производство на дорогой сегмент рынка.

Цены на взаимосвязанные товары

Спрос на данный товар зависит от изменения цен на взаимосвязанные с ним продукты. Так, *снижение цены товаров-субститутов, которые могут заменить данный товар в потреблении, ведет к уменьшению спроса на данный товар* (на рис. 3.2 — к сдвигу кривой D влево — вниз к положению D_2). На уровне товарных категорий таким образом связаны группы: чай — кофе, говяжье мясо — свинина — куриные окорочка, уголь — нефть — газ и т.д. В случае изменения внутри такой группы относительного уровня цен спрос смещается на более дешевую товарную категорию.

Обычно менеджер должен считаться с еще более острой опасностью замещения его продукта почти тождественными товарами-конкурентами. То есть фирму «Майский чай» в качестве производителя чая сорта дарджелинг (крупнолистового, первого сбора)

прежде всего беспокоит цена не на кофе и не вообще цена на чай, а на выпускаемые другими фирмами варианты того же чая сорта дарджелинг (причем тоже крупнолистового, первого сбора).

Изменение цен на комплиментарные товары, дополняющие данное благо в потреблении, ведет к однонаправленному изменению спроса. То есть при росте цены любого из взаимодополняющих товаров (их примерами могут служить фотопленка и фотоаппараты, бензин и автомобили, сахар и ягоды) спрос падает на оба. При падении цен — синхронно увеличивается.

Прочие факторы

На спрос активно влияют и потребительские ожидания. Увеличение спроса может быть обусловлено, например, инфляционными причинами.

Так, уверенность в предстоящем резком подорожании товаров вполне может подхлестнуть создание запасов. Закупки товаров превысят средний уровень накануне изменения цен и упадут ниже него после того, как цены увеличатся. Менеджерам, например, хорошо знаком опасный феномен форвардных закупок товаров торговыми организациями: когда производитель, чтобы увеличить сбыт, вводит на ограниченное время скидки, оптовики закупают товары про запас, не снижая своих отпускных цен для розницы. В итоге общее число проданных конечным покупателям товаров не меняется, а сделанная производителем скидка увеличивает только прибыль оптовика. Сезонные, предпраздничные колебания продаж также можно отнести к изменениям спроса под влиянием потребительских ожиданий.

Достаточно динамично изменяет объем спроса и такой фактор, как вкусы и предпочтения потребителей. Стоит в моду войти мини-юбкам, и кривая спроса на ткани смещается вниз. На потребительские предпочтения в свою очередь оказывают влияние семейное и социальное положение потребителей, возраст, пол, устойчивость национальных традиций и пр. Но не только мода меняет предпочтения. Куда более масштабной причиной их изменений является технический прогресс. После появления телевизоров с пультами дистанционного управления спрос на аппараты, не имеющие этого устройства, резко упал.

Индивидуальный, рыночный и производный спрос

Сделаем оговорку: описывая причины того или иного изменения спроса, мы объясняли их исходя из мотивов потребителя, т.е. по умолчанию подразумевали, что речь идет об индивидуальном спросе, о спросе отдельного человека или фирмы. Именно конкретная личность, например, отзывается на смену моды.

Менеджера же интересует спрос рыночный, который определяется как суммарная величина спроса всех покупателей при данной цене товара. Если обозначить через q_{ij} индивидуальный спрос на i-й товар j-го покупателя, то рыночный спрос можно выразить так:

$$Q_{ij} = \sum q_{ij}, \qquad (3\text{-}4)$$

где

Q_{ij} — рыночный спрос;

$\sum q_{ij}$ — сумма индивидуальных спросов всех покупателей на рынке.

Очевидно, что, будучи суммой индивидуальных спросов, рыночный спрос также подчиняется действию закона спроса, т.е. кривая рыночного спроса имеет отрицательный наклон. Иного и нельзя

ожидать. Ведь, скажем, низкая цена увеличивает количество товара, приобретаемого каждым покупателем, а значит, и всеми покупателями. Аналогичным образом сдвиги кривой рыночного спроса вызывают те же факторы, которые воздействуют на индивидуальный спрос, например, изменение цен на товары-субституты, изменение дохода, вкусов, моды.

Однако в отличие от индивидуального спроса спрос рыночный отражает закономерности поведения не только отдельного потребителя, но и совокупности потребителей. Так, на рыночный спрос влияют автономные (т.е. не связанные с изменением цен) колебания численности потребителей. Скажем, спрос на детские коляски прямо зависит от текущих показателей рождаемости, а на школьные учебники — от рождаемости 7—17 лет назад (в зависимости от того, для какого класса школы они предназначены). Кроме того, именно в рыночном, а не в индивидуальном спросе проявляет себя структура совокупности всех потребителей, например степень дифференциации доходов населения. Допустим, может стать модным зимний отдых на Майорке только тогда, когда существенно вырастет процент наших сограждан, которым он по карману.

Помимо прочего, рассматривать рыночный спрос только как сумму индивидуальных спросов допустимо лишь при условии независимого поведения потребителей. Однако в реальной жизни на индивидуальный спрос каждого человека оказывает влияние и поведение окружающих людей. Такое влияние описывается в экономической теории как результат действия трех эффектов:

1) эффекта присоединения к большинству;

2) эффекта сноба;

3) эффекта демонстративного поведения.

Эффект присоединения к большинству (эффект повального увлечения) проявляется, когда поведение потребителя диктуется желанием не отставать в потреблении от других. Действие этого эффекта ведет к росту индивидуального спроса вслед за достижением рыночным спросом некоторой критической точки охвата потребителей (*все наши знакомые уже были в Анталии, а мы никак не соберемся!*). Эффект сноба, напротив, имеет место в тех случаях, когда потребителем движет желание не быть похожим на других. Стремление выделиться из толпы приводит к тому, что индивидуальный спрос некоторых людей падает при росте рыночного спроса. Эффект демонстративного поведения (или, по имени открывшего его американского ученого, эффект Веблена) возникает, когда индивидуум покупает блага, недоступные по цене для других, что делает эти товары престижными и подчеркивает социальный статус их владельца.

Перечисленные эффекты имеют разную значимость для различных рынков и далеко не всегда проявляются. Но умелый их учет входит в обязанности менеджера. Скажем, при росте популярности товара следует быть готовыми к резкому скачку спроса на него в тот момент, когда вступит в силу эффект присоединения к большинству. В противном случае выгодная конъюнктура может быть безвозвратно упущена. Аналогично знание о существовании эффекта сноба требует от менеджера, чтобы в ассортименте предложения

своей фирмы он держал 1—2 позиции для людей, не желающих выглядеть как все. Например, наряду с богатым выбором модной обуви (с какими-нибудь квадратными или, наоборот, преувеличенно удлиненными носами) разумно держать в магазине несколько пар классического фасона. А производитель товаров, являющихся объектом демонстративного поведения, должен быть очень осмотрителен при облегчении доступности своего товара. Стоит снизить вступительный взнос или упростить правила приема в элитный клуб, и из него разбегутся лучшие клиенты.

Еще одним важным моментом, с точки зрения менеджера-практика, является производный характер, который во многих случаях имеет спрос. Так, спрос на авиабилеты на курортных направлениях (например, Москва — Сочи) не самостоятелен, а зависит от спроса на летний отдых в данном месте. *Очень важно, что производным является* не только спрос на некоторые потребительские товары, как в приведенном примере, но и *спрос на все товары производственного назначения*.

Если фирма выпускает товары производного спроса, то для планирования своего поведения на рынке ей обязательно нужно изучить факторы спроса на конечную продукцию, частью которой являются ее изделия. То есть, скажем, производитель шерстяной пряжи поступит мудро, если будет регулярно отслеживать динамику и тенденции спроса на трикотажные изделия, даже если сам он их не выпускает. А порой полезно проанализировать не одну, а два-три звена технологической цепочки. Производителя никеля должна интересовать конъюнктура не только в черной металлургии, где никель используется как добавка к стали, но и в автомобилестроении, которое является крупным потребителем легированной стали. И узнав, допустим, о повышении таможенных пошлин на иномарки, производитель может смело поднять цены на никель, поскольку спрос на него в результате роста выпуска отечественных автомашин неизбежно возрастет.

Понятие предложения и закон предложения

Анализ логики поведения покупателя, которая влияет на рыночную ситуацию через спрос и его изменения, необходимо дополнить рассмотрением логики поведения продавца, находящей свое отражение в закономерностях, присущих предложению. А поскольку продавать на систематической основе можно лишь то, что столь же систематически кем-то производится, то в поле нашего внимания неизбежно попадает и производитель (кстати, часто сам и выступающий в роли продавца).

Предложение можно определить как желание и способность продавцов совершать сделки по реализации поставленного на рынок товара. Соответственно *величина предложения (Q_S) — это количество товара, которое продавцы готовы произвести и реализовать по данной цене и на известных условиях в течение определенного промежутка времени.*

Как и в случае со спросом, главный фактор, определяющий величину предложения некоего товара,— цена этого товара. Конкретнее, практика показывает, что *при прочих равных условиях* объем предлагаемого к продаже товара будет тем больше, чем выше цена на товар. Другими словами, *закон предложения состоит в существовании прямой зависимости между предложением и ценой.*

Причины подобного характера связи между предложением и ценой обусловлены тем, что продавец является получателем платежа. Чем выше цена, тем больше выручка и в конечном счете — объем прибыли, которую получает фирма. Следует помнить, что товар нельзя произвести даром, а низкая цена может не покрыть издержки и разорить производителя. И закономерно, что, если цены недостаточно высоки или появилась тенденция к их снижению, это приводит к сокращению объемов производства и рыночного предложения товара. Наоборот, если цены на производимый товар имеют тенденцию к повышению, производители заинтересованы в расширении выпуска и сбыта данного товара, т.е. рыночное предложение будет расти.

Указанная тенденция распространяется как на объемы производства и продаж производителей, уже действующих на рынке, так и на изменение количества фирм, готовых работать на данном рынке. С ростом цен число производителей растет, с сокращением — падает.

Кривая предложения, функция предложения

Взаимосвязь величины предложения и уровня цен может быть представлена в виде таблицы, в графической интерпретации и в аналитическом виде.

Допустим, мы имеем дело с тем же товаром *A*, спрос на который анализировался выше. Таблица 3.2 отражает тот факт, что при прочих равных условиях, т.е. при допущении неизменности других факторов, влияющих на предложение, существует прямая положительная связь между ценой и объемом предложения.

Таблица 3.2 Условный пример связи размера предложения товара *A* с его ценой

Цена, руб.	Объем предложения, штук
10	50
20	100
30	150
40	200
50	250

Используя данные таблицы, представим ситуацию с рыночным предложением в виде графика (рис. 3.3), в координатах цены (*P*) и количества (*Q*).

Линия (*S*) на рис. 3.3 носит название кривой предложения. Она показывает, какое количество товара производители готовы продать при каждом данном уровне цен в конкретный период времени. Движение вдоль кривой предложения отражает изменения в объеме предложения, вызванные только изменением цены, т.е. при сохранении прочих условий неизменными.

В аналитической форме предложение может быть представлено в общем виде как некая функция цен:

$$Q_s = f(P). \qquad (3\text{-}5)$$

Прямая же зависимость между предложением и ценами проявится лишь при конкретизации этой формулы. Например, в нашем случае зависимость явно линейная, т.е. имеет вид:

$$Q_s = aP + b, \quad (3\text{-}6)$$

или — для нашего примера — в конкретной числовой форме:

$$Q_s = 5P.$$

Неценовые факторы предложения

Помимо главного фактора предложения — цены товара на объем предложения влияют и другие факторы, наиболее важными из которых являются:

- технические возможности производителя, характер применяемой технологии (K);
- цены используемых ресурсов (P_r);
- налоги и дотации (T, S_u);
- ожидания продавцов (W);
- цены на другие товары (P_n);
- число продавцов (N);
- прочие факторы (X).

С учетом зависимости от перечисленных выше факторов функция предложения примет вид

$$Q_s = \text{f}\,(P, K, P_r, T, S_u, W, P_n, N, X) \quad (3\text{-}7)$$

Фактор движения вдоль кривой предложения | Факторы смещения кривой предложения

И вновь, как в случае со спросом, целесообразно различать движение по кривой спроса и смещение самой этой кривой. При изменении *цены* (P) данного товара происходит изменение величины предложения, которое отражается перемещением вдоль кривой предложения. Изменение же любой другой детерминанты предложения (*неценовых* факторов) будет выражено сдвигом всей кривой предложения вправо или влево (см. формулу (3-7) и рис. 3.4).

Сдвиг вправо (в сторону увеличения, на графике — от S до S_1) может быть вызван такими изменениями в неценовых факторах, как использование более эффективных технологий, уменьшение цен на исходные ресурсы, уменьшение налогов или увеличение государственных дотаций. Он также может быть обусловлен ожиданиями производителей, стимулирующими их к увеличению объема продаж (например, опасениями продавцов относительно того, что рыночные цены на их товары в будущем упадут).

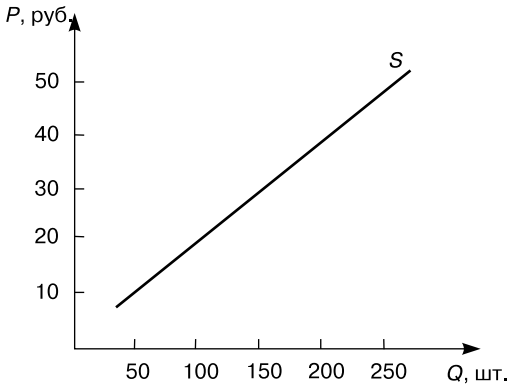


Рис. 3.3. Зависимость предложения от цены

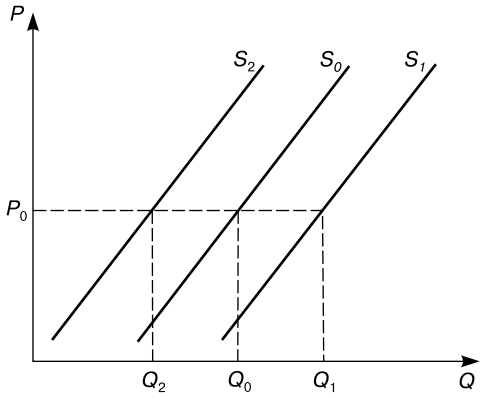


Рис. 3.4. Сдвиги кривой предложения

Соответственно сдвиг влево (в сторону уменьшения предложения, на графике — из положения S_0 в положение S_2) может быть вызван такими событиями, как рост цен на исходные ресурсы, сырье, материалы, энергоносители, использование устаревших технологий, увеличение налогов и уменьшение государственных дотаций.

3.2. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ: РАВНОВЕСИЕ И НЕРАВНОВЕСИЕ НА РЫНКЕ

Точка равновесия

Кривые спроса и предложения отражают их величину при разных уровнях цен — от низких до самых высоких. Но на рынке в каждый момент времени преобладает одна цена, а не действует весь возможный спектр цен. Соответственно и объемы спроса и предложения принимают вполне конкретные значения. Чем же определяются реально устанавливающиеся на рынке размеры спроса и предложения, а также соответствующий им уровень цен? Для ответа на этот вопрос необходим одновременный анализ спроса и предложения.

В нашем гипотетическом примере с неким товаром объемы спроса и предложения при одном и том же уровне цен, как правило, резко различаются. Скажем, низкая цена в 10 руб. порождает огромный спрос (250 шт.) и крошечное предложение (50 шт.). Высокая цена в 40 руб., наоборот, ограничивает спрос (он составит 100 шт.) и стимулирует предложение (200 шт.). Из таблиц 3.1 и 3.2 также видно, что существует только одна цена (30 руб. за единицу товара), при которой количество товара, которое хотят приобрести покупатели, соответствует количеству товара, которое готовы реализовать продавцы.

К тому же выводу можно прийти, используя графики спроса и предложения. Графическая интерпретация особенно удобна для теоретических целей, так как не только позволяет найти общую цену спроса и предложения, но и наглядно представить связанные с ней закономерности.

Совместим линии спроса и предложения на одном графике (рис. 3.5). Совпадение интересов покупателей и продавцов на нашем графике характеризует точка пересечения кривых спроса и предложения, по традиции обозначаемая буквой *O*. Данную точ-

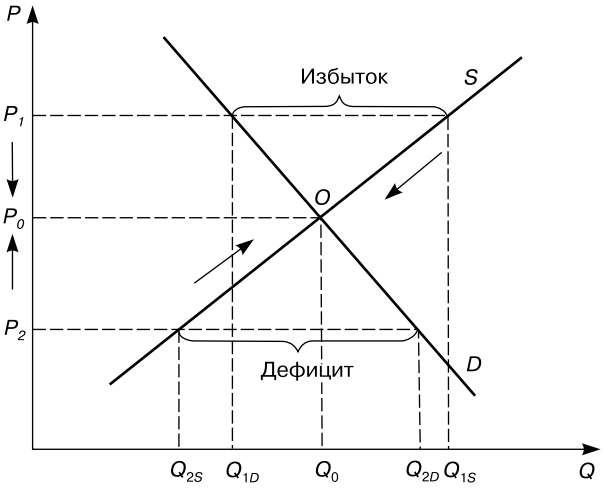


Рис. 3.5. Взаимодействие спроса и предложения. Установление равновесной цены по Вальрасу

ку принято называть *точкой равновесия*, поскольку спрос в ней точно уравновешен предложением. А соответствующие этой точке цену P_0 и количество Q_0 (см. рис. 3.5) называют *равновесной ценой* и *равновесным количеством.*

Итак, равновесие на рынке достигается при установлении равновесной цены. Последняя в свою очередь есть цена, при которой цена спроса равна цене предложения, иначе говоря, это единственная цена, соответствующая условию

$$P_0 = P_S = P_D, \quad (3\text{-}8)$$

где

P_S — цена предложения;

P_D — цена спроса.

При равновесной цене на рынке устанавливается и количественное равенство предлагаемых и спрашиваемых товаров и (или) услуг:

$$Q_0 = Q_S = Q_D, \quad (3\text{-}9)$$

где

Q_S — объем предложения;

Q_D — объем спроса[1].

Напротив, при любом ином уровне цен объем предложения и спроса не совпадают. Если реальная цена выше равновесной ($P_1 > P_0$), то возникает излишек предложения. На графике хорошо видно, что при такой цене продавцы готовы предложить значительно больше товаров, чем покупатели могут купить ($Q_{1S} > Q_{1D}$). Если цена ниже равновесной ($P_2 < P_0$), то возникает избыток спроса или недостаточное количество товара — дефицит. То есть количественно предложение меньше спроса ($Q_{2S} < Q_{2D}$).

Равновесная цена, формирующаяся в результате действия рыночных конкурентных сил, выполняет важнейшие функции в экономике:

■ информационную — ее величина служит ориентиром для всех субъектов рыночной экономики;

[1] Уравнения (3.9) и (3.10) выполняются в точке равновесия одновременно, т.е. образуют систему уравнений.

■ нормирующую — она нормирует распределение товаров, давая сигнал потребителю о том, доступен ли ему данный товар и на какой объем потребления товара он может рассчитывать при данном уровне дохода. Одновременно она воздействует на производителя, показывая, сможет он окупить свои расходы или ему следует воздержаться от производства. Тем самым нормируется спрос производителя на ресурсы;

■ стимулирующую, поскольку она вынуждает производителя расширять или сокращать производство, менять технологию и ассортимент, чтобы издержки «уложились» в цену и осталась еще какая-то прибыль.

Установление равновесия по Вальрасу

Очевидно, что продажные (фактические рыночные) цены не всегда совпадают с равновесными, т.е. рынок далеко не всегда находится в состоянии равновесия. Однако экономика тяготеет к состоянию равновесия. Или, иначе, *состояние рыночного равновесия имеет тенденцию к устойчивости*. Чтобы обосновать это утверждение, посмотрим, что происходит в случае нарушения рыночного равновесия.

Допустим, что в результате действия каких-то рыночных сил цена отклонилась от равновесного уровня P_0 и выросла до уровня P_1. Рисунок 3.5 наглядно демонстрирует, что объем предложения в этом случае превышает объем спроса ($Q_{1S} > Q_{1D}$). Возникшая ситуация означает наличие избытка товара, т.е. при сложившемся уровне цен часть продавцов не сможет реализовать свой товар.

Наиболее действенным способом выхода из нее для продавцов будет снижение цены, которое приведет к увеличению количества продаж, поскольку по уменьшившейся цене покупатели предъявят больший объем спроса. Понятно, что процесс снижения цен и параллельного роста продаж будет идти до точки равновесия O, когда продавцы смогут реализовать весь предлагаемый товар и у них исчезнет стимул к дальнейшему снижению цен.

Ситуация противоположная предыдущей, т.е. снижение цены до уровня P_2, лежащего ниже равновесного P_0, на рис. 3.5 проявляется в превышении объема спроса над объемом предложения ($Q_{2S} < Q_{2D}$) или дефицита товара. Ясно, что при свободном ценообразовании, когда при более низкой цене всем потребителям товара не хватит, продавцы воспользуются ситуацией и будут его предлагать по цене более высокой. Это уменьшит спрос и сократит дефицит. Так будет продолжаться до достижения точки равновесия, в которой спрос и предложение опять совпадут.

Иначе говоря, оба возможных варианта отклонения цены от равновесной являются неустойчивыми. При этом возникают внутренние рыночные силы, стремящиеся вернуть ситуацию в состояние равновесия[1].

Объяснение установления равновесия за счет колебания цен, в ходе которого их повышение или понижение приводит рынок в состояние равновесия, принадлежит швейцарскому экономисту Л. Вальрасу.

---

[1] Позже мы убедимся, что так бывает не всегда, а лишь тогда, когда на рынке существует конкуренция.

Установление равновесия по Маршаллу

Второй механизм установления рыночного равновесия описал английский экономист А. Маршалл, который показал, что, реагируя на нарушение рыночного равновесия, продавцы могут манипулировать не ценами, а объемом предложения (рис. 3.6).

Логика рассуждений такова. При любом объеме производства ниже равновесного (например, при Q_A) цена предложения меньше цены спроса ($P_{AS} < P_{AD}$). Это весьма выгодно для продавцов: выставив свои товары на продажу по цене P_{AD}, они легко реализуют их (покупатели готовы приобрести по этой цене именно количество Q_A), получив огромную прибыль. Столь выгодная ситуация заставит фирмы наращивать производство и, вероятно, привлечет на данный рынок производителей других отраслей. Предложение будет расти, а цены понемногу падать, пока не дойдут до равновесного уровня.

Аналогичным образом при превышении реальным объемом производства (Q_B) равновесного уровня цена предложения будет выше цены спроса ($P_{BS} > P_{BD}$). Как и всегда в рыночной экономике, это реально будет означать, что продать товары удастся лишь по цене спроса P_{BD}, т.е. ниже себестоимости. Очевидно, что желающих производить товары на таких условиях окажется немного. Предложение будет падать, пока не достигнет равновесного уровня. Цена же при этом постепенно поднимется до равновесной.

Оба подхода отражают рыночные реалии, причем действие каждого из них лучше проявляется во вполне определенном временном интервале. Так, колебания цен (механизм Л. Вальраса) способствует установлению равновесия в коротком периоде. Почувствовав дефицит своей продукции, менеджер в большинстве случаев поднимает цены, ощутив затоваривание (рост объемов нереализованной готовой продукции), снижает их. В самом деле, когда товары уже произведены в определенном количестве, приспособить объем предложения к размерам спроса можно лишь посредством изменения цен. Другими словами, размеры производства заданы в краткосрочном периоде, а переменными оказываются цены.

Изменения объема предложения (механизм достижения равновесия А. Маршалла), напротив, выступают на первый план в дли-

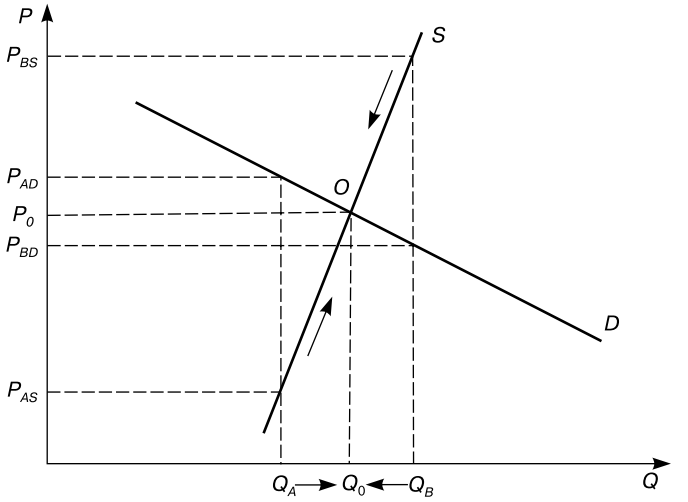


Рис. 3.6. Формирование равновесной цены по А. Маршаллу

тельном периоде. Ведь, имея время, можно построить производственные мощности для удовлетворения любого, даже самого большого объема спроса. Главное, чтобы это принесло прибыль. А при таких условиях именно цена становится главным ориентиром. В зависимости от того, насколько она привлекательна, производство либо наращивают, либо сокращают. Иначе говоря, цена выступает как заданная, а предложение товаров — как переменная величина.

Рассмотренные нами модели установления рыночного равновесия не являются единственным подходом к объяснению механизма формирования равновесной цены.

Паутинообразная модель

Среди других моделей, объясняющих механизм установления рыночного равновесия, можно отметить паутинообразную модель, которая (в отличие от ранее рассмотренных) относится к числу динамических, позволяющих учитывать фактор времени. Паутинообразная модель иллюстрирует процесс формирования равновесия в условиях, когда реакция участников сделок на изменяющиеся условия растянута во времени. Для примера чаще всего берут различные отрасли сельскохозяйственного производства, пусть это будет выращивание птицы, имеющее производственный цикл длиной в месяц (от закладки яйца в инкубатор до получения молодого петушка).

Предположим, наш производитель ориентировался на рыночную цену P_t, по которой птицу продавали в *данном* месяце. Он ожидает сохранения сложившихся цен и по своей кривой предложения (S) определяет объем производства птицы (Q_t) в *следующем* месяце исходя из этих цен.

Допустим теперь, что рынок вышел из состояния равновесия. Спрос на птицу снизился, и по цене P_t потребители не станут покупать столько продукции, сколько раньше. Чтобы реализовать выпущенное количество, производитель вынужден снижать цену до P_1, т.е. до уровня цены спроса на данное количество птицы (рис. 3.7).

Однако такая низкая цена вынудит какую-то часть производителей покинуть данный рынок. Предложение в *очередном* месяце упадет до Q_1, и на рынке возникнет дефицит и как следствие произойдет повышение цен до P_2. Это в свою очередь *еще через месяц* вызовет расширение объема предложения, но не до исходного уровня Q_t, а до чуть меньших размеров Q_2. В дальнейшем процесс пойдет по той же схеме, и в итоге, двигаясь по сужающейся спирали вокруг точки O, производители «нащупывают» равновесную цену.

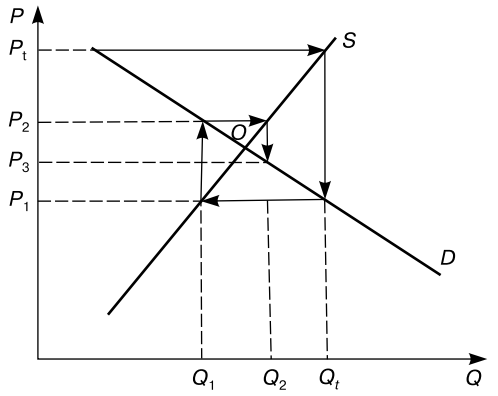


Рис. 3.7. Паутинообразная модель установления рыночного равновесия

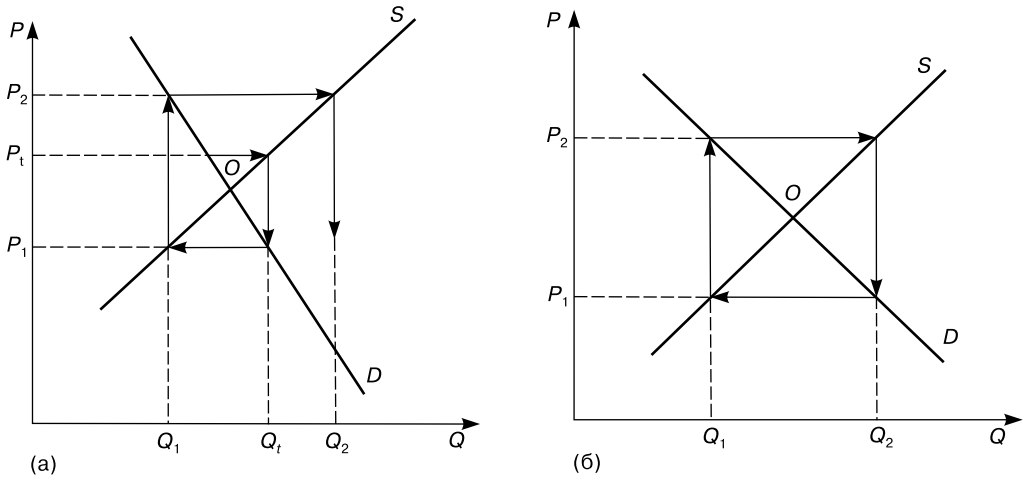


Рис. 3.8. Паутинообразная модель неустойчивого равновесия

В описанном нами варианте отклонение от точки равновесия с течением времени уменьшается, т.е. система стремится к положению равновесия. Но возможны и иные варианты, представленные на графиках «а» и «б» рис. 3.8, когда отклонение от равновесного положения увеличивается (рис. 3.8а) или отклонения от равновесия стабильно держатся на одном уровне (рис. 3.8б).

В нашей графической интерпретации возможности достижения рыночного равновесия и его устойчивость определяются углами наклона линий спроса и предложения (их крутизной)[1]. При более крутой кривой предложения и более пологой кривой спроса равновесие устойчиво, в противоположном варианте равновесие неустойчиво — модель «идет вразнос». И наконец, регулярные колебания вокруг положения равновесия характерны для ситуации с одинаковым наклоном кривых спроса и предложения.

Примером паутинообразной модели может быть не только рынок сельскохозяйственной продукции. Она применима почти во всех случаях, когда спрос зависит от текущих цен, а предложение реагирует с некоторым временным отставанием. Явления этого типа можно наблюдать, допустим, на биржевом рынке ценных бумаг и валюты. Спрос на биржах мгновенно реагирует на текущие котировки, а предложение меняется несколько позднее.

Кстати, бывают на биржах и взрывные колебания — это так называемые *биржевые паники*, когда за считанные минуты ценные бумаги могут резко обесцениться. Новая Россия пережила несколько таких паник, самая острая серия которых с интервалами в несколько месяцев развернулась со второй половины 1997 г. до осени 1998 г. Общим ее итогом стало почти десятикратное обесценение акций российских предприятий.

Чтобы во время паники отклонения цен от равновесного уровня не зашли слишком далеко, биржи, в том числе российские, на время

[1] Чуть позже мы узнаем, что угол наклона кривых связан с важнейшей характеристикой спроса и предложения — степенью их эластичности.

прерывают свои операции. За период перерыва и сторона спроса, и сторона предложения успевают обдумать ситуацию. Разрыв между ними во времени принятия решений исчезает. И на следующий день паника обычно не возобновляется.

Неравновесие на рынке

Паутинообразная модель, как и все простые модели, значительно упрощает действительную ситуацию. На самом деле выбор объема предложения на будущий период отнюдь не сводится к механической подстройке под ценовые условия, сложившиеся в периоде предыдущем. Участники рынка пытаются прогнозировать ситуацию, а некоторые из них (скажем, фирмы-монополисты) способны и активно на нее воздействовать. Не остаются неизменными и кривые спроса и предложения. Под влиянием неценовых факторов они испытывают постоянные смещения. Словом, паутинообразная модель отражает рыночную реальность не лучше, чем изучаемая в школе принципиальная схема двигателя внутреннего сгорания может помочь при ремонте мотора последней модели автомобиля.

Однако паутинообразная модель исключительно полезна общим подходом к рыночному равновесию, а именно демонстрацией того, что *рынок отнюдь не во всех случаях автоматически устанавливает равновесие.*

На рисунке 3.9 представлен спектр возможных вариантов динамики цен и объемов предложения (P, Q) с течением времени (t). Как и в паутинообразной модели, их отклонения от равновесного уровня (P_0, Q_0) могут либо постепенно затухать, либо увеличиваться, либо держаться на одном уровне. Наконец еще один, ранее не рассматривавшийся нами вариант, показан на графике (г). Увеличивающаяся амплитуда колебаний относительно уровня равновесия может завершиться переходом всей системы к новому равновесию (P_1, Q_1).

В общем можно сказать, что неравновесные ситуации преобладают везде, где быстро меняются экономические условия. Нередко новое изменение происходит раньше, чем рынок приходит в равновесие после предыдущей встряски. Такой нестабильный рынок все время стремится к равновесию, но никак не успевает его достичь. Поэтому в развитой, сложившейся рыночной экономике, в которой общие параметры хозяйствования достаточно стабильны, чаще встречаются равновесные состояния и затухающий тип колебаний. Это же характерно для старых, зрелых отраслей. Но в переходной экономике (в том числе российской), в новых отраслях, на новых рынках, напротив, преобладает неравновесие, а порой наблюдаются и весьма опасные взрывные колебания.

Неравновесие, неполнота информации и предприниматель

Для деятельности менеджера исключительно важным является понимание того, что неравновесное состояние рынка теснейшим образом связано с неполнотой информации у его участников. Обратим внимание: все коллизии, отражаемые паутинообразной моделью, в сущности, объяснялись тем, что фирмы ориентировались на устаревшую информацию об уровне цен, не знали, какие цены в действительности ожидают их на рынке.

Задумаемся теперь над тем, как выглядит неравновесие на практике. Допустим, что равновесие нарушилось в результате появления новой группы потребителей и вызванного этим роста спроса. Ясно, что в результате роста спроса цена должна повыситься. Но в какой степени она вырастет, покажет лишь новая точка равнове-

сия. *Пока равновесие не восстановится, на рынке должна наблюдаться множественность цен.*

Не зная максимальной цены, по которой можно реализовать товар в новых условиях, некоторые продавцы установят заниженную цену и, естественно, быстро продадут товар, недополучив часть дохода. Другие производители переоценят рост спроса и объявят столь высокую цену, что она отпугнет покупателей. В итоге сбыт их товара будет идти медленно. Возникнут проблемы и у покупателей. Часть из них не найдет в разнобое цен и тарифных планов оптимального предложения и переплатят, другие откажутся от покупки. Хотя, конечно, и среди покупателей, и среди продавцов найдутся отдельные счастливчики. Первым удастся купить товар неоправданно дешево, вторым — столь же неоправданно дорого реализовать его (иным покупателям).

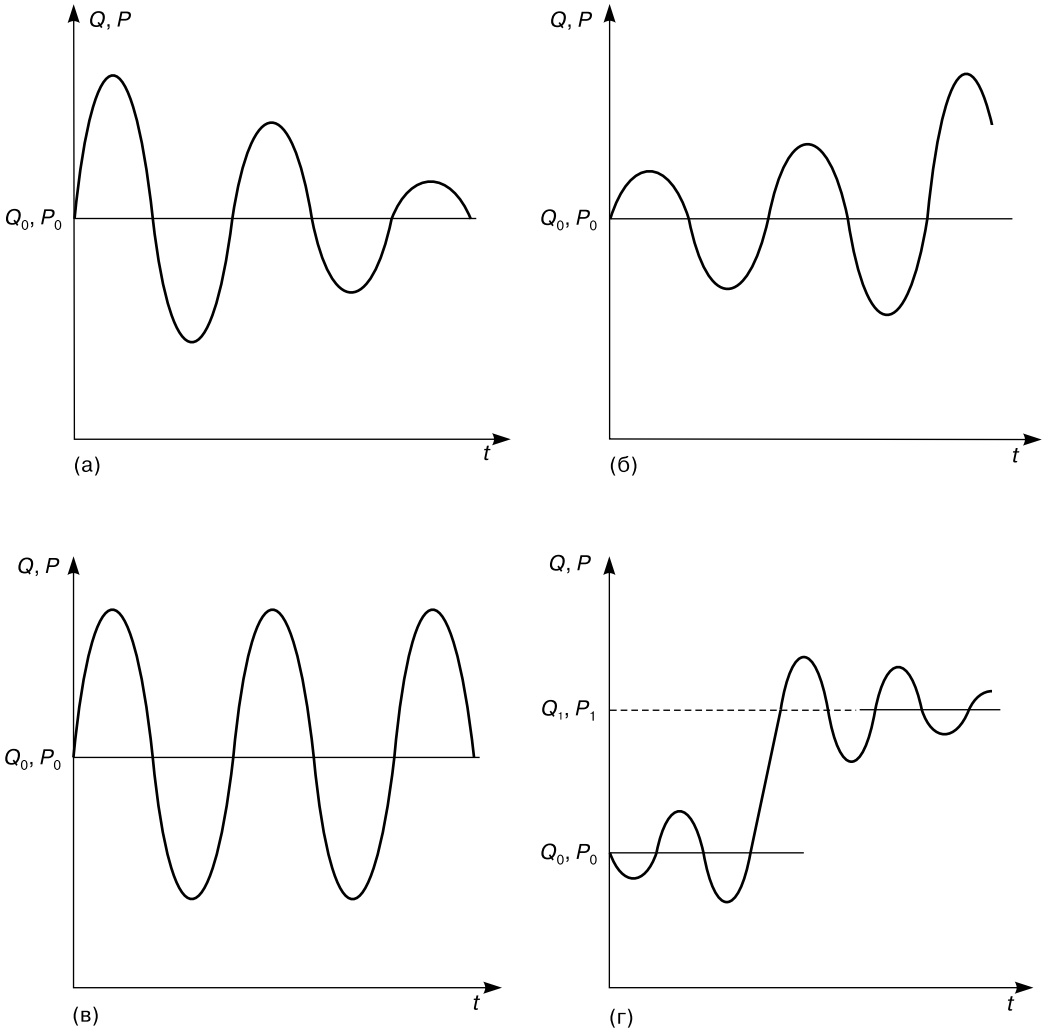


Рис. 3.9. Колебания затухающие (а), взрывные (б), стационарные (в) и переход к новому равновесию (г)

Можно проследить последствия неравновесия и дальше. Раз истинная равновесная цена неизвестна многим производителям, они могут вообще не произвести соответствующие товары, сочтя их выпуск для себя невыгодным. Потребные для этого ресурсы будут направлены на изготовление менее необходимых потребителям продуктов и т.д. Другими словами, до достижения равновесия существуют изобилие неверных оценок состояния рынка, неточное распределение ресурсов, неудовлетворенные потребности участников.

Механизм восстановления равновесия, напротив, неотделим от процесса распространения рыночной информации. Мотором же последнего является предпринимательство. Вдумаемся, например, в то, каковы экономические последствия ценовой спекуляции — простейшей формы предпринимательства. Она возможна только в условиях неравновесия и связанной с ним неполноты информации. Спекулянт покупает товар по дешевке, потому что продавец не знает, кому этот товар можно реализовать за большую цену. А затем продает его втридорога, потому что покупатель не знает, где то же самое можно приобрести дешевле.

Спекуляция приносит предпринимателю высокую прибыль. Если рынок конкурентен, то такую же прибыль могут получить и другие. Новые спекулянты будут искать информацию о том, где можно дешево приобрести товар. И чтобы владелец отдал его именно им, предложат чуть более высокую цену, чем первый спекулянт. Аналогично, продавая товар, они немного снизят завышенную цену, чтобы покупатель взял продукцию у них. Наш спекулянт, стремясь не утратить место на рынке, ответит на это повышением своих закупочных цен и понижением продажных. Так цены покупки и продажи постепенно сблизятся. Со временем владельцы товаров уловят равновесный уровень цен и возможность спекуляции исчезнет.

Механизм обогащения спекулянта в принципе применим и для описания поведения предпринимателя-промышленника в условиях неравновесия. Хотя задача промышленника, конечно, существенно более сложная. Дешево по сравнению с ценой реализации он покупает не готовый продукт, а ресурсы, необходимые для его выпуска. Если в неравновесной ситуации, когда неизвестно, каким будет новое равновесие, промышленный предприниматель ощутит, что спрос на некий товар выше предложения, он сможет получить повышенный доход от организации его выпуска (скажем, по механизму А. Маршалла). То есть рынок поощряет шаги к восстановлению равновесия. Устранение информационного дефицита на рынке дополнительную прибыль приносит тому, кто первым осознает подлинную суть рыночных потребностей.

Суммируя, можно сказать, что неравновесие:

1) отражает дисбаланс интересов продавца и покупателя, обусловленный нехваткой у обоих точной информации о состоянии рынка;

2) устранение этого дисбаланса может быть источником исключительно прибыльной деятельности для предпринимателя.

Менеджер должен уметь правильно направлять действия своей фирмы в условиях равновесия. Но должен он и постоянно искать неравновесные ситуации и уметь обращать их к выгоде фирмы.

Излишки потребителя и производителя

В заключение нашего первого подхода к проблемам равновесия обратим внимание на участки кривых спроса и предложения, расположенные до точки равновесия (см. рис. 3.7). Легко заметить, что равновесная цена ниже той максимальной цены, по которой могли бы покупать товар некоторые потребители, и выше той минимальной, по которой товар могли бы реализовывать наиболее передовые производители.

Скажем, количество продукции Q_A потребители готовы были бы купить по цене $P_{AD} > P_0$, а производители продать по цене $P_{AS} < P_0$. В действительности же, если равновесие установилось, все сделки были осуществлены по равновесной цене. Зная ее уровень, покупатели Q_A-го товара заплатили меньше, а производители получили больше, чем ожидали. Таким образом, при установлении равновесной цены выигрывает часть потребителей и производителей (рис. 3.10).

Другими словами, график на рис. 3.10 показывает то очевидное обстоятельство, что на рынке существуют покупатели, которые готовы были бы платить цену больше равновесной (от P_0 до P_{max}), и производители, способные продавать по цене меньше равновесной (от P_0 до P_{min}). В итоге формирования равновесной цены и те и другие получают выгоду. Площадь заштрихованных треугольников на рисунке показывает совокупную чистую выгоду, полученную всеми потребителями и производителями данного товара, *совершившими сделки*.

В дальнейшем мы убедимся, что излишки потребителя и производителя имеют большое практическое значение. Так, раз часть потребителей готова платить больше равновесной цены, то у фирмы существует потенциальная возможность продать им товар дороже. То, как этого можно добиться, обсуждается в связи с ценовой дискриминацией (см. главу 9). Излишки же производителя (или их отсутствие) имеют прямое отношение к выживанию фирмы на рынке (см. параграф 5.4).

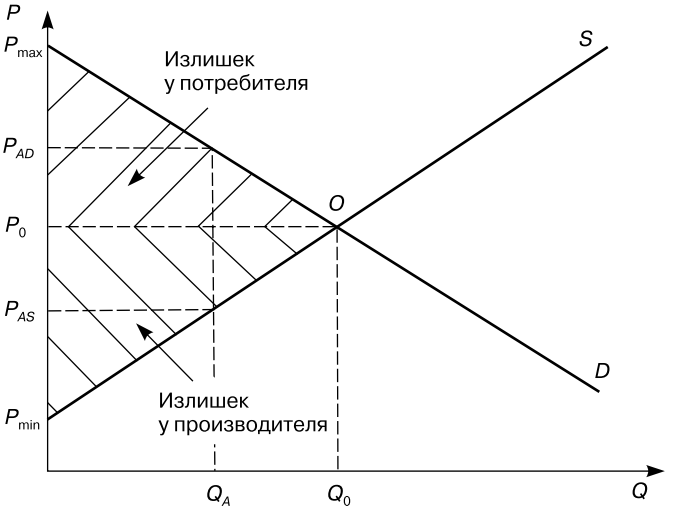


Рис. 3.10. Излишки («рента») потребителя и производителя

3.3. ЭЛАСТИЧНОСТЬ: КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ ПАРАМЕТРЫ СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Руководителю бизнеса важно уметь прогнозировать реакцию рынка на изменение тех или иных условий продажи своего товара, в особенности такого параметра, как цена. Увеличатся ли прибыли при росте цены на товар или, напротив, все потенциальные покупатели перейдут к конкурентам, по-прежнему продающим свой товар недорого? Тогда, быть может, нужно самим снизить цену? Но не приведет ли уменьшение цены товара к падению прибыли? Практика постоянно требует от менеджера ответов на подобные вопросы, причем ответов количественных, точно, до рубля и копейки, предсказывающих результаты принятых решений.

Понятие эластичности

Для такого рода прогноза очень важным подспорьем может служить используемая в экономике концепция **эластичности**. *Эластичностью называется степень реакции одной величины в ответ на изменение другой*. Конкретной мерой интенсивности реакции является процент изменения, скажем, рост некой величины на 5% или падение на 3% в ответ, допустим, на 1%-ный рост некого параметра. Соответствующий количественный показатель называют **коэффициентом эластичности.** Его определяют как *отношение процентного изменения одной величины к процентному изменению другой.* Коэффициент эластичности можно вычислить для любой пары взаимосвязанных переменных. Так, об эластичности спроса говорят применительно ко всем параметрам, влияющим на спрос (ценам, доходу, ожиданиям и т.д.). Однако чаще всего менеджерам приходится анализировать эластичность спроса по цене[1], доходу, перекрестную эластичность по отношению к ценам других товаров и эластичность спроса по рекламе.

Ценовая эластичность спроса

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

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

2) *спрос с единичной эластичностью*, когда изменение цены, выраженное в процентах, равно проценту изменения объема продаж;

3) *неэластичный спрос*, если вслед за изменением цены не происходит существенное изменение продаж.

С помощью уже упомянутого коэффициента эластичности все три варианта ценовой эластичности спроса можно определить количественно. Представим коэффициент эластичности ($E_{D,\,P}$) в виде формулы

$$E_{D,P} = \frac{\text{Изменение } Q \text{ в \%}}{\text{Изменение } P \text{ в \%}} = \frac{\Delta Q}{Q} : \frac{\Delta P}{P}. \qquad (3\text{-}10)$$

В случае эластичного спроса, когда прирост количества больше уменьшения цены, величина коэффициента превышает единицу

[1] Именно в такую словесную форму принято облекать это понятие. Слова «эластичность *X* по *Y*» значат, что измеряется реакция величины *X* (зависимой переменной) на изменение *Y* (независимой переменной).

($E_{D,P} > 1$); при неэластичном спросе, напротив, $E_{D,P} < 1$; а в случае спроса единичной эластичности, когда процентное изменение цены строго равно процентному изменению количества, устанавливается равенство $E_{D,P} = 1$ (от которого, собственно, и пошло название «*единичная* эластичность»).

Примером эластичного спроса может служить спрос на предметы роскоши: драгоценности, меха, черную икру и др. Это же характерно для достаточно дорогих предметов потребления, таких как автомобили, телевизоры, стиральные машины, аудио- и видеотехника, персональные компьютеры. Неэластичен спрос на товары первой необходимости с относительно низкими ценами — на хлеб, картофель, одежду, обувь, белье, поездки на общественном транспорте и пр.

Давая графическую интерпретацию эластичности (рис. 3.11), обратим внимание на то, что **в первом приближении**[1] чем больше коэффициент эластичности, тем более пологой будет кривая спроса, а чем он меньше, тем круче падает кривая.

Кроме трех рассмотренных степеней эластичности спроса по цене можно указать еще два особых случая: абсолютно эластичный спрос и абсолютно неэластичный спрос.

В случае абсолютно эластичного спроса это горизонтальная кривая спроса (рис. 3.12а): потребители платят одну и ту же цену за товар, невзирая на величину спроса ($E_{D,P} = \infty$). В случае абсолютно неэластичного спроса они же покупают одно и то же количество

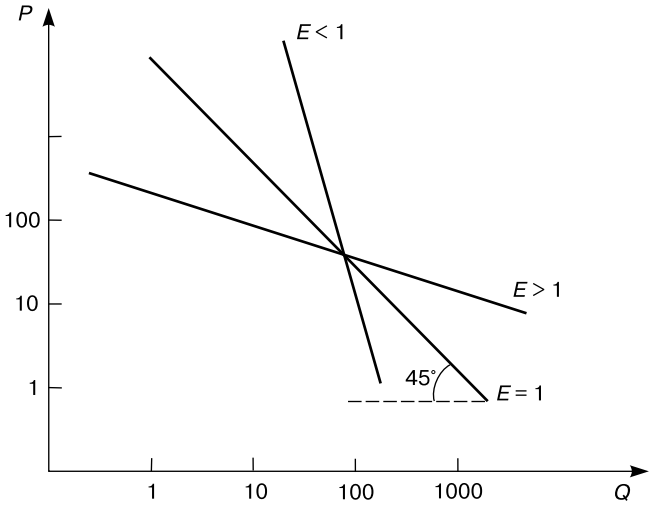


Рис. 3.11. Графическая интерпретация эластичного, неэластичного спроса и спроса с единичной эластичностью

[1] В строгом смысле это справедливо только для графиков, представленных в так называемых двойных логарифмических осях. Для наших целей достаточно понимать, что если через какую-то точку проходят две прямые, то в непосредственной близости от нее более эластичной окажется та прямая, которая выглядит более пологой. В силу описанных обстоятельств изображение более или менее эластичного спроса в виде кривых разного наклона следует рассматривать лишь как *приблизительную иллюстрацию*. Для упрощения мы будем пользоваться такими графиками и в дальнейшем.

товара при любых уровнях цен, т.е. изменение цены не вызывает никакого изменения спроса ($E_{D,P}$ = 0), а кривая вырождается в вертикальную прямую (рис. 3.12б).

Примером спроса, приближающегося к абсолютно неэластичному, может служить ситуация с некоторыми медикаментами. Так, спрос на инсулин для больных сахарным диабетом (без него человек погибает, а при правильном приеме может десятилетиями жить в относительном здравии). Неэластичность спроса на наркотики эксплуатирует в своих целях преступный наркобизнес. Абсолютно эластичный спрос характерен для самой разнообразной продукции фирм, действующих в условиях совершенной конкуренции (см. главу 5).

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

Измерение эластичности

Подчеркнем еще один важный момент: *в подавляющем большинстве случаев эластичность непостоянна*. При одном уровне цен эластичность спроса на данный товар может быть существенно выше или ниже, чем при других. Это делает особенно сложной проблему ее измерения.

При конкретных подсчетах различают два способа измерения эластичности: определение **точечной** и **дуговой** эластичности. В принципе идеальным было бы измерение точечной эластичности, т.е. вычисление коэффициента эластичности для каждой конкретной точки кривой спроса. Такой коэффициент прямо отвечал бы на вопрос о размерах изменения спроса в ответ на планируемое фирмой изменение цен. Однако для проведения соответствующих вычислений необходимо, чтобы была известна функция спроса.

Обычно эта формула менеджеру неизвестна, равно как неизвестна и кривая спроса. Вместо этого он располагает эмпирическим материалом о величине спроса на продукцию фирмы при некоторых дискретных уровнях цен. Допустим, как в наших примерах из предыдущего параграфа, он знает, что при цене 30 руб. спрос составляет 150 ед. товара в неделю, а при цене 40 руб. — только 100 ед. О том, какова была бы величина спроса, скажем, при цене 32 руб. 52 коп., можно лишь гадать.

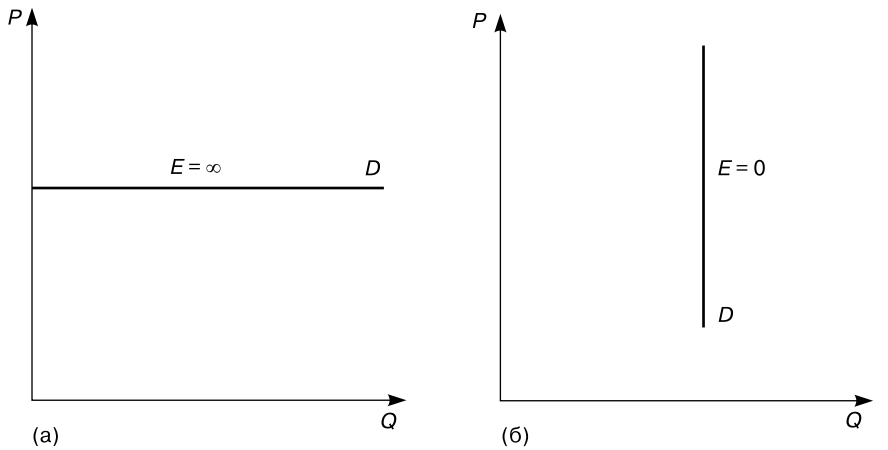


Рис. 3.12. Экстремальные случаи эластичности: (а) абсолютно эластичный; (б) абсолютно неэластичный спрос

Эластичность спроса на товар в этом случае рассчитывают, используя формулу дуговой эластичности, или эластичности спроса на отрезке. Идеология этого подхода состоит в использовании средних для данного отрезка значений цены и спроса. И в «приписывании» вычисленного с помощью этих средних значений коэффициента эластичности ($E_{D,P}$) всем точкам отрезка:

$$E_{D,P} = \frac{\Delta Q}{\frac{1}{2}(Q_1 + Q_2)} : \frac{\Delta P}{\frac{1}{2}(P_1 + P_2)}, \qquad (3\text{-}11)$$

где

ΔQ — изменение величины спроса;
$^1/_2\ (Q_1 + Q_2)$ — средняя величина спроса;
ΔP — изменение уровня цен;
$^1/_2\ (P_1 + P_2)$ — средний уровень цен.

Путем несложных преобразований эта формула может быть также представлена в удобном для реальных подсчетов виде:

$$E_{D,P} = \frac{Q_1 - Q_2}{P_1 - P_2} \times \frac{\frac{1}{2}(P_1 + P_2)}{\frac{1}{2}(Q_1 + Q_2)} = \frac{Q_1 - Q_2}{P_1 - P_2} \times \frac{(P_1 + P_2)}{(Q_1 + Q_2)}. \qquad (3\text{-}12)$$

Эластичность спроса и доход

Коэффициент эластичности спроса по цене имеет для всякого практика огромное значение, поскольку показывает, как изменение цен влияет на объем общего дохода (выручки от реализации), а значит, и на финансовое положение фирмы.

Общим доходом (*total return*, TR) называют всю сумму выручки, которую получает фирма. Величина дохода определяется произведением количества реализованной продукции на цену одной единицы:

$$TR = PQ. \qquad (3\text{-}13)$$

Легко понять, что поскольку коэффициент эластичности показывает, как изменение цен (P) влияет на количественный объем спроса (Q), то с его помощью можно предсказать и поведение произведения обеих величин (PQ).

Проанализируем изменения объема дохода (выручки) при различных уровнях ценовой эластичности (рис. 3.13). Учтем при этом, что графически произведение PQ соответствует площади прямоугольника, одна сторона которого равна цене товара, другая — количеству товара, проданного по этой цене.

На рисунке 3.13 показано, как изменяется валовый доход при одинаковом изменении цены для товаров с различной эластичностью спроса. Хорошо видно, что:

- при эластичном спросе снижение цены вызывает такое значительное увеличение объема продаж в штуках, что происходит увеличение валового дохода (площадь прямоугольника, соответствующего низкой цене, явно больше площади прямоугольника, соответствующего высокой цене);
- при спросе единичной эластичности прирост объема продаж в случае снижения цены таков, что общая выручка остается неизменной (площади равны);
- при неэластичном спросе снижение цены ведет к столь малому увеличению объема продаж, что валовый доход уменьшается (площадь прямоугольника, соответствующего низкой цене, меньше площади прямоугольника, соответствующего высокой цене).

Вряд ли нужно комментировать то, как важна взаимосвязь эластичности спроса и дохода фирмы для практика. Ведь от того, эластичен спрос или нет, зависит, будет выручка расти или падать при изменении цен. Другими словами, при одном уровне эластичности спроса имеет смысл повышать цены, а при другом, напротив, снижать. Не случайно фирмы затрачивают большие средства и силы на определение эластичности спроса на свои продукты (см. параграф 3.5).

Факторы эластичности спроса

Лицам, ответственным за ценовую стратегию фирмы и ее маркетинг, важно принимать во внимание все факторы, влияющие на эластичность. Ведь их изменение может приводить к изменению реакции спроса на повышение или понижение цен. Среди факторов эластичности спроса особо выделяются следующие:

1) *незаменимость*. Чем больше у товара заменителей (товаров-субститутов), тем более эластичным будет спрос, противоположным образом влияет отсутствие субститутов;

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

3) *удельный вес в доходах и расходах.* Спрос на те товары, на которые тратится значительная доля средств бюджета потребителя, более эластичен, а на те, что занимают незначительную долю, менее эластичен;

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

Эластичность спроса по доходу

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

$$E_{D,I} = \frac{\Delta Q / Q}{\Delta I / I}. \qquad (3\text{-}14)$$

Поскольку при изменении дохода по-разному меняется спрос потребителя на нормальные и аномальные товары, то и показатель эластичности может иметь разный знак. Так, если потребитель увеличивает объем закупок при возрастании дохода, то эластичность по доходу положительна ($E_{D,I} > 0$). В этом случае речь явно идет о нор-

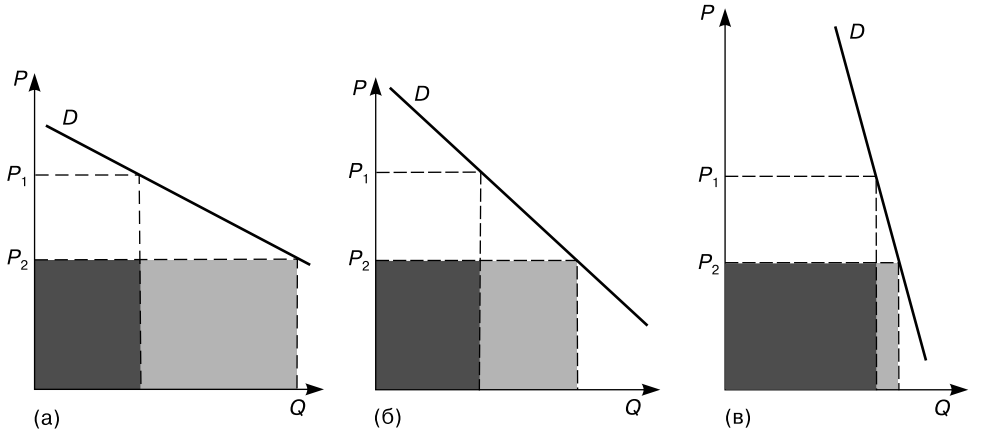


Рис. 3.13. Изменение валового дохода продавца при разной эластичности спроса: (а) эластичный спрос; (б) спрос единичной эластичности; (в) неэластичный спрос

мальном товаре, допустим, дополнительных парах обуви, которую потребитель может позволить себе купить при возрастании дохода. Если при этом увеличение спроса опережает рост дохода ($E_{D,I} > 1$), то говорят о высокой эластичности спроса по доходу. Так бывает, в частности, со спросом на товары длительного пользования, например автомобили или персональные компьютеры, для приобретения которых люди берут кредит или тратят сбережения.

Возможна и противоположная ситуация, когда значение $E_{D,I}$ отрицательно ($E_{D,I} < 0$). В этом случае речь идет об аномальных товарах (дешевые сорта макарон, маргарин и т.п.), т.е. о тех товарах, которые потребители при растущем доходе покупают, как правило, меньше, заменяя их более качественными или престижными.

Перекрестная эластичность

Выше уже говорилось, что спрос на данный товар зависит от изменений цен на другие товары. Эта зависимость называется перекрестной эластичностью (E_{cross}) и измеряется как отношение процентного изменения спроса на товар A к процентному изменению цены на товар B:

$$E_{cross} = \frac{\Delta Q_A / Q_A}{\Delta P_B / P_B}, \qquad (3\text{-}15)$$

где

Q_A — объем спроса на товар A;

P_B — цена товара B.

Перекрестная эластичность показывает наличие связи в потреблении между рассматриваемыми товарами. Если $E_{\text{cross}} > 0$, т.е. с повышением цены на товар B растет спрос на товар A, то речь идет о взаимозаменяемых товарах (товарах-субститутах). Например, рост цен на американские куриные окорочка заставляет покупателей переходить на относительно дешевую российскую рыбу или подорожавший рис заменять более дешевым картофелем.

Если $E_{\text{cross}} < 0$, т.е. повышение цен на товар ведет к уменьшению спроса на товар A, то мы имеем дело с взаимодополняющими товарами. Например, при росте цен на фотопленку уменьшается спрос на фотоаппараты.

Наконец, товары могут быть «индифферентны» друг к другу ($E_{\text{cross}} \approx 0$). Другими словами, изменение цен на один из них ничего не меняет в количественном спросе на другой, например растущие цены на автомобили не влияют на количество покупаемой соли.

Знание перекрестной эластичности важно для менеджера по двум причинам. Во-первых, перекрестная эластичность показывает реакцию на изменение цен продуктов, конкурирующих с данным. Производителю определенного сорта вина важно, например, знать, упадет ли (и если да, то в какой степени) спрос на его продукт при снижении уровня цен других вин. Или уникальный вкус и репутация его вина делают его невосприимчивым к ценам конкурентов.

Кроме того, перекрестная эластичность существует не только по отношению к чужим, но и по отношению к собственным изделиям. Последнее, например, наблюдается, когда фирма выпускает целую линию продуктов (например, телевизоры нескольких моделей). Меняя цены на одну модель, менеджер должен понимать, что этот шаг скажется не только на спросе на нее, но и на объеме продаж других

моделей. Вполне возможно, например, что, снизив цену на дорогую модель, фирма добьется не увеличения общего спроса на свою продукцию, а простого перераспределения спроса с одних продуктов на другие.

Во-вторых, величина перекрестной эластичности позволяет четче очертить круг товаров-конкурентов. Это совсем не простая проблема. Дело в том, что, говоря о взаимодополняемости, взаимозаменяемости и индифферентности товаров, мы имеем в виду их экономические, а не физические характеристики. Например, квартира и автомобиль в физическом отношении не являются субститутами и вроде бы не должны конкурировать. Однако, потратившись на машину, потребитель, вполне возможно, не найдет средств для одновременного расширения жилплощади. Другой же потребитель, копящий деньги на квартиру, останется равнодушным к любым автомобилям не потому, что вовсе не интересуется ими, а потому, что на все сразу денег не хватит. То есть в экономическом смысле взаимозаменяемость обоих товаров налицо: они явно «борются» за потребителя. Соответственно индикатором взаимозаменяемости будет положительная величина коэффициентов перекрестной эластичности обоих товаров. Отметим, что это не абстрактная теория. Российские продавцы иномарок постоянно наблюдают понижение спроса на свои товары при появлении выгодных предложений на рынке недвижимости.

Вместе с тем жигули и шестисотый мерседес физически представляют собой средства передвижения и потому могут формально считаться взаимозаменяемыми товарами. Но экономически это индифферентные товары, поскольку предназначены для автолюбителей с различными уровнями доходов. Можно не сомневаться: какие бы выгодные цены ни предложил АвтоВАЗ, ни один из покупателей бронированных мерседесов не польстится на его продукцию ($E_{cross} \approx 0$).

Эластичность предложения

Такой же важной, как эластичность спроса, является для теории и практики *эластичность предложения*. Чаще всего анализируется ценовая эластичность предложения. Ее можно определить как *степень изменения количества предлагаемых к продаже товаров и услуг в ответ на изменение рыночной цены*. Измерение эластичности предложения проводится с помощью коэффициента эластичности. Он рассчитывается как отношение процентного изменения количества предлагаемой продукции к процентному изменению цены. Формула подсчета коэффициента эластичности предложения по цене ($E_{S,P}$) имеет вид:

$$E_{S,P} = \frac{\Delta Q}{Q} : \frac{\Delta P}{P}. \qquad (3\text{-}16)$$

Выделяются три степени эластичности предложения:

1) эластичное предложение ($E_{S,P} > 1$), на рис. 3.14а обозначено кривой S_3;

2) неэластичное предложение ($E_{S,P} < 1$), на этом рисунке проиллюстрировано кривой S_1;

3) предложение единичной эластичности ($E_{S,P} = 1$), на том же рисунке показано кривой S_2.

Кроме того, эластичность предложения также может принимать крайние значения:

■ абсолютно эластичное предложение ($E_{S,P} = \infty$), на рис. 3.14б обозначено кривой S_2;

■ абсолютно неэластичное предложение ($E_{S,P} = 0$), на том же рисунке показано кривой S_1.

Факторы эластичности предложения

На эластичность предложения оказывают влияние различные факторы: цены на сырье и уровень заработной платы, ставка процента, наличие резервных производственных мощностей и др. Имеют значение и характер продукции, использование при ее выпуске уникальных ресурсов. Так, предложение сельскохозяйственной продукции часто бывает менее эластично, чем промышленной, поскольку свойства земельных участков, используемых, например, в виноделии, бывают неповторимыми. Это не позволяет произвольно увеличивать выпуск определенного сорта вина, какие бы высокие цены за него ни предлагали.

Главным фактором, определяющим эластичность предложения, является, однако, время, в частности длительность периода, в течение которого производители имеют возможность приспосабливать объем предложения к изменению цены. Принято различать три временных интервала:

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

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

3) **долгосрочный период**, который достаточно продолжителен для изменения производственных мощностей, организации новых предприятий. В этом случае переменными становятся все факторы производства.

На рисунке 3.15 показано, как приспосабливаются производители к изменившемуся спросу (для определенности будем считать, что он повысился — кривая спроса сдвинулась вверх) в различных

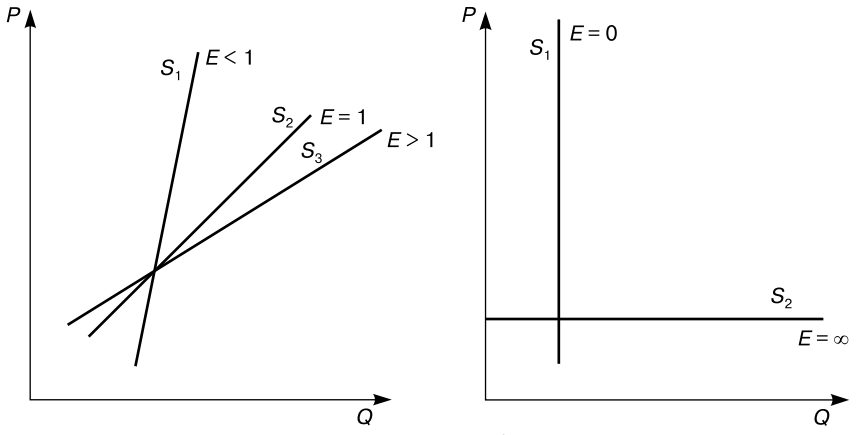


Рис. 3.14. Кривые предложения с разной степенью эластичности

временных периодах и как меняется со сменой периодов эластичность предложения.

В кратчайшем рыночном периоде (рис. 3.15а) изменение спроса не вызовет реакции объема предложения. В силу отсутствия времени для такой реакции предложение абсолютно неэластично. Рост же цен будет строго соответствовать увеличению спроса (степени смещения вверх его кривой). Примером может быть сельскохозяйственная продукция. Сколько собрано урожая, столько собрано. Увеличить производство *при любом уровне спроса* до следующего года не удастся.

В коротком и длительном периоде (рис. 3.15б и 3.15в) с ростом спроса объем предложения будет нарастать, т.е. предложение приобретет известную эластичность. При этом цена также будет в той или иной мере расти.

Различия между краткосрочным и долгосрочным периодом состоят в степени эластичности кривой. В краткосрочном периоде она невелика. Ведь за счет увеличения загрузки уже существующих мощностей можно получить лишь ограниченный прирост производства. В конце концов сколько ни подвози дополнительного сырья, производительность перерабатывающих его машин имеет свой предел.

Зато в долгосрочном периоде при благоприятном изменении спроса наращиванию предложения почти нет границ. Так, если цены благоприятны для производителей, то ничто не мешает им вводить в строй все новые и новые заводы. Поэтому кривая предложения весьма эластична (рис. 3.15в). Реакцией на рост спроса становится большое увеличение производства при весьма умеренном росте цен (кривая S_L). Возможно даже, что цена останется постоянной, т.е. мы увидим абсолютно эластичную (горизонтальную) кривую предложения. Причины такого поведения рассмотрены ниже при анализе долгосрочных издержек.

Обратим внимание на то, что фактор времени в экономическом смысле, о котором мы только что говорили, сильно отличается от бытовой или астрономической трактовки времени. Фактор времени связан не столько с определенным числом месяцев или лет, сколько с возможностью или невозможностью использовать при выпуске дополнительные ресурсы. Чем меньше физического времени занимает переход от кратчайшего до долгосрочного периода, тем более гиб-

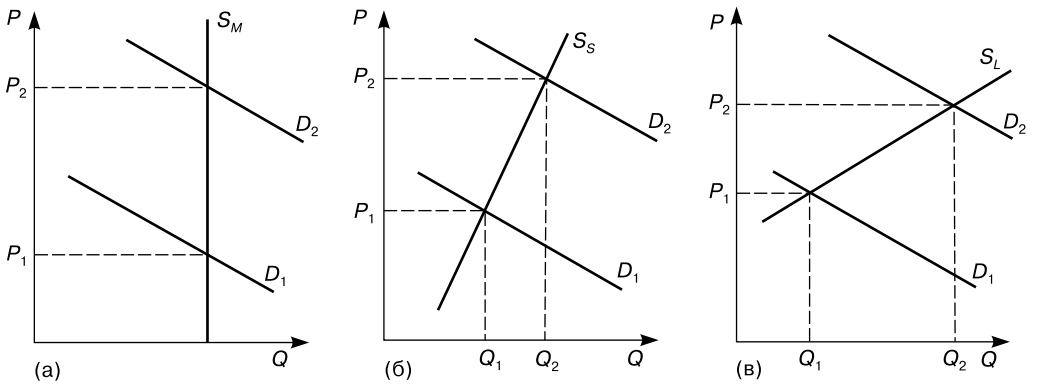


Рис. 3.15. Фактор времени и эластичность предложения

ким будет предложение, тем шире палитра возможных вариантов поведения фирмы на рынке. Известно, например, как высоко практики ценят наличие у предприятия открытых кредитных линий в банке: они позволяют почти мгновенно закупить дополнительные ресурсы, не дожидаясь, пока появятся собственные средства.

3.4. РЫНОЧНОЕ РАВНОВЕСИЕ И ГОСУДАРСТВО

Формирование равновесных рыночных цен на основе свободного взаимодействия спроса и предложения составляет сердцевину саморегулирования рыночной экономики, более того является истоком ее способности эффективнее других систем решать экономические проблемы.

Государство и рыночное ценообразование

Тем не менее в современном мире нет стран, где бы не осуществлялась та или иная форма государственного вмешательства в процесс рыночного ценообразования. Наиболее распространенными вариантами такого вмешательства в действие рыночных конкурентных сил можно считать:

- государственный контроль над ценами;
- взимание налогов и предоставление субсидий.

В первом случае, при прямом вмешательстве государства в форме контроля над ценами, нарушения действия механизма конкурентного ценообразования достаточно очевидны. Во втором случае косвенное воздействие через налогообложение и субсидии внешне не нарушает действие рыночного ценообразования, но обычно существенно его деформирует. Нужно ли такое вмешательство рынку? И если да, то зачем и в каких пределах? Наконец, как должно вести себя коммерческое предприятие, столкнувшись с государственным воздействием на цены?

Рассмотрим оба направления государственного вмешательства подробнее.

Фиксированные цены

Равновесный уровень цен в силу разных обстоятельств не всегда устраивает общество. Государственное вмешательство в этом случае может принимать форму принудительного (законодательного) установления фиксированных цен.

В практике встречаются фиксированные цены двух типов:

1) *максимальные цены,* или *потолок цены,* вводимые, когда равновесные цены представляются обществу слишком высокими. Государство принудительно устанавливает в этом случае предел повышения цен;

2) *минимальные цены,* или *нижний уровень цены,* устанавливаемые, когда равновесная цена считается неоправданно низкой. Государство ограничивает в такой ситуации право субъектов экономики уменьшать цены ниже известного уровня.

Фиксированные цены, действующие с той или иной степенью успешности, представляют собой отклонения от равновесного уровня цен и, значит, приводят к уже описанным нами последствиям — нарушениям рыночного равновесия:

- если фиксированная цена ниже равновесной, то возникает дефицит товара. Это типично для случая введения максимальных цен;

■ если принудительно установленная цена выше равновесной, то следствием будет излишек товара. Такой вариант является обычным результатом установления минимальных цен.

Рассмотрим оба случая подробнее.

Последствия введения максимальных цен

К установлению максимальной цены (потолка цены — P_A) государство обычно вынуждено прибегать, когда равновесная цена столь высока, что некий товар исключается из потребления большей части населения, а товар относится к предметам первой необходимости, как, например, хлеб, сахар, молоко. На рис. 3.16 дана графическая интерпретация данной ситуации.

Вследствие введения максимальных цен возникает дефицит: производители готовы поставить по этим ценам существенно меньше продукции, чем потребители приобрести ($Q_B < Q_A$). Это означает, что, устанавливая ради блага населения низкую цену, государство тем не менее не гарантирует всем своим гражданам возможности получения данного товара. Если речь идет о социально значимом товаре, то последствия могут быть не менее негативными, чем при высоких ценах. В конце концов людям все равно, по какой причине они не будут есть хлеб: из-за высокой цены или из-за его отсутствия в магазине. Вину в обоих случаях, вероятнее всего, возложат на правительство, не умеющее управлять экономикой.

Подчеркнем: спровоцированный государством дефицит имеет устойчивый характер. Действительно, при свободном ценообразовании рынок сам вырабатывает механизм устранения излишков и дефицита. Когда цена принудительно зафиксирована, это блокирует действия рыночных сил и для решения возникающих проблем вновь необходимо вмешательство государства.

Черный рынок

Другое негативное следствие установления потолка цен состоит в формировании черного рынка, который является, по сути, обязательным спутником дефицита. Черным рынком называется нелегальная продажа товаров, осуществляемая с нарушением установленного государством порядка.

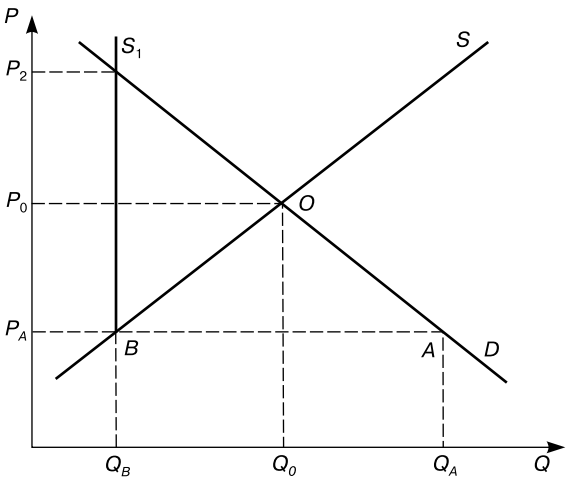


Рис. 3.16. Установление максимальной цены

Причины его существования понятны: часть граждан готова переплачивать сверх установленной государством цены за отсутствующий в официальной торговле товар. К этому могут толкнуть разные обстоятельства: от высоких доходов части потребителей, для которых уровень цен на большую часть товаров практически не имеет значения, до экстренных событий, случающихся в жизни каждого (болезни, праздники и др.), когда люди с относительно небольшими доходами готовы платить за дефицитный товар большие деньги.

Естественно, желающие нажиться на этой переплате тоже всегда находятся.

Неизбежно возникнет цепочка последствий. Допустим, что контролируемые государством производители не решатся превысить предельную цену P_A. Но тогда они ограничат объем производства уровнем Q_B, соответствующим их кривой предложения S.

Именно этот фиксированный объем продукции попадет в руки теневиков, обеспечивающих добывание дефицитного товара. Соответственно вместо кривой предложения S мы получим новую вертикальную кривую предложения S_1, которая отражает поведение посредников. Ее пересечение с кривой спроса задаст цену и количество, характеризующие равновесие на черном рынке. Хорошо видно, что итоговая точка равновесия на черном рынке достигается при значительно большей цене, чем равновесная цена свободного рынка ($P_2 > P_0$). А ведь государственное вмешательство было нацелено на сбивание завышенных цен. Другими словами, черный рынок — это верный признак провала государственной политики ограничения цен.

Впрочем, и при действии максимальных цен государство может ликвидировать дефицит и не допустить появление черного рынка (или по крайней мере ограничить его). Это достигается двумя путями:

1) увеличением предложения (до Q_A) за счет, скажем, закупок данного товара за рубежом, продажи госзапасов (так называемых товарных интервенций) или субсидирования производства внутри страны;

2) уменьшением спроса на товар путем установления каких-то дополнительных, помимо денежных, ограничений на объемы покупок. Иначе говоря, с помощью карточек, талонов, купонов государство может нормировать (рационировать) потребление, доведя его до Q_B.

Оба пути не слишком эффективны. Финансирование закупок за рубежом и субсидии обременительны для бюджета. Рационирование же лишает потребителя свободы выбора, а предпринимателя мотивов к расширению выпуска (ведь цены искусственно удерживаются низкими).

Поведение менеджера при установлении потолка цен

Ситуация с фиксированной максимальной ценой (ценовым потолком) и ее спутником — рыночным дефицитом — с позиций фирмы-производителя очень напоминает пословицу *«близок локоть, а не укусишь»*. Фирма легко могла бы поднять цены, и рынок принял бы такое повышение (дефицит!), однако государство не дает этого сделать, полностью отнимая у фирмы возможность получить дополнительный доход. Приспосабливаясь к данной ситуации, фирмы меняют поведение с таким расчетом, чтобы, не нарушая запретов государства, фактически повысить цены.

В мировой практике известны следующие основные варианты такой политики.

1. Использование поставок дефицитных товаров по фиксированным ценам как «пряника», т.е. их продажа только наиболее нужным клиентам. Цена в этой ситуации остается низкой, но «полезный» клиент находит способ расплатиться иным образом (например, дешево поставляет фирме свои собственные продукты).

2. Переориентация производства на разновидности продуктов, по которым нет фиксации цен. Например, производство хлеба, на который установлен потолок цен, можно заменить выпуском булочек, цены которых не регулируются. Покупатель в этих условиях приобретает булочки и платит повышенную цену не от особой любви именно к этому виду хлебобулочных изделий, а берет их как замену дефицитного хлеба.

3. Торговля с нагрузкой: чтобы получить дефицитный товар, приходится брать и другие продукты того же производителя, возможно, не нужные покупателю или доступные в других местах по меньшим ценам. Обычно такая торговая практика в прямой форме запрещена законом, но вариации на данную тему постоянно наблюдаются на регулируемых рынках. Широко известны, например, случаи, когда государство запрещало устанавливать слишком высокую квартплату. Тогда домовладельцы действительно держали ее низкой, но цены на коммунальные услуги устанавливали грабительские. Либо сдавали только меблированные комнаты с огромной арендной платой за мебель.

4. Изменение качественных параметров производимой продукции в сторону ухудшения, например, использование в производстве более дешевых, а значит, некачественных ресурсов. Суть этого приема в том, что, не имея права поднять цену, фирма в ущерб качеству производимых товаров снижает производственные издержки, прекрасно зная, что дефицитный товар все равно будет куплен. Так, еще одним распространенным вариантом реакции владельцев домов на установление государством низкой максимальной ставки квартплаты является отказ от их ремонта или предоставление жильцам жилищно-коммунальных услуг крайне низкого качества (порой эти услуги не предоставляются вовсе, хотя их получение предусмотрено в квартплате).

Существование перечисленных (а также многих других, нередко весьма изощренных) способов обойти фиксацию цен обязательно должно учитываться как менеджерами фирм, так и государственными органами при принятии решений о введении потолка цен. Кроме того, производители, цены на товары которых подпадают под принудительное регулирование, часто пополняют теневой (серый) сектор экономики. Они продают какую-то часть произведенной продукции по высоким ценам при попустительстве органов государственного контроля. Ведь фирмам, решившимся уйти в тень, выгоднее дать взятку чиновнику, чем смириться с низкой ценой или заплатить штрафы, налагаемые государством за нарушение законов о ценообразовании. Широкое распространение в таких условиях получает и заключение фиктивных договоров, которые искажают реальные цены совершаемых сделок, но выгодны как покупателю, так и продавцу.

Последствия введения минимальных цен

Минимальные цены обычно устанавливаются в тех случаях, когда рыночная равновесная цена не обеспечивает продавцам готовых товаров или ресурсов получение доходов, достаточных для нормального существования. Наиболее часто на практике минимальные цены устанавливаются:

■ на фактор «труд» (минимальная заработная плата). Основная цель состоит в обеспечении человеческих условий существования даже самым низкооплачиваемым рабочим;

■ на продукцию сельского хозяйства. Цель этой меры — недопущение массового разорения крестьян и сохранение продовольственной безопасности страны;

■ на продукцию старых (умирающих) отраслей. Главная цель заключается в предотвращении слишком быстрого свертывания производства и вызванной этим безработицы.

Поскольку минимальная цена превышает уровень равновесной цены, это, как всегда бывает в таких случаях, порождает превышение предложения над спросом. Бороться с этим можно, либо закупая все излишки в государственные резервы, либо внеэкономически преследуя всех, уменьшающих цену ниже минимального уровня. Так, в ЕС и США постоянно ведутся государственные закупки излишней сельскохозяйственной продукции. А уменьшение зарплаты ниже установленного уровня (например, при найме иностранных рабочих-нелегалов) карается уголовным правом.

Фирмам, покупающим товары с фиксированной минимальной ценой, это невыгодно. Поэтому их менеджеры часто либо прямо нарушают запрет, либо стараются его обойти. Так, в западных странах распространен нелегальный наем рабочих-иностранцев с выплатой им зарплаты ниже минимального уровня.

Напротив, для фирм-продавцов наличие минимальных цен на их продукцию создает тепличные условия. Порой это даже оборачивается тем, что предприниматели теряют заинтересованность в снижении издержек и совершенствовании производства.

В России минимальные цены распространены слабо. Фактически отсутствуют программы поддержания уровня цен в сельском хозяйстве и старых отраслях (например, в угольной промышленности). Первые опыты по поддержанию уровня цен на пшеницу начались лишь в условиях суперурожая 2002 г., когда производственный успех крестьян грозил стать для них экономической катастрофой (избыток предложения «обвалил» рыночные цены). Кроме того, как и в других государствах, законодательно установлена минимальная заработная плата. Однако в нашей стране (в отличие от высокоразвитых стран с рыночной экономикой) она пока является лишь условным показателем. Дело в том, что минимальная зарплата установлена на столь низком уровне, что любая, даже откровенно грабительская, ставка зарплаты легко укладывается в этот норматив.

Оправданные случаи фиксации цен

Из сказанного может сложиться неверное впечатление, что любое вмешательство государства в рыночный механизм ценообразования абсолютно недопустимо. В действительности существует несколько типичных ситуаций, когда оно вполне оправдано.

1. *Существование прямой угрозы жизни человека или нарушение его жизненно важных прав*. Принципы гуманности не позволяют, скажем, отказывать в неотложной медицинской помощи чело-

веку лишь потому, что он неплатежеспособен. В большинстве развитых стран даже частнопрактикующие врачи (не говоря уже о государственных клиниках) в случае неоказания экстренной помощи несут уголовную ответственность. По этой же причине тяжелобольным бесплатно или с огромными скидками отпускаются жизненно важные лекарства. Очевидна и необходимость государственного противодействия ограблению социально незащищенных групп населения, например недопущение превращения нелегальных рабочих в рабов, получающих за свой труд копейки, а порой и только еду.

2. *Природные или социальные катаклизмы, принявшие размах общенационального бедствия*. Мы уже говорили о введении карточек во время войн или катастрофических неурожаев. Оправданность этой меры в подобных ситуациях состоит в том, что только она способна принудительно ограничить спрос *всех* социальных слоев на уровне необходимого минимума и таким образом сохранить жизнь максимальному числу людей. Стихийный рыночный механизм при решении той же задачи распределения ограниченного объема продовольствия неизбежно привел бы к созданию льгот для богатых, что могло бы вызвать массовую гибель менее обеспеченных слоев населения.

3. *Угроза национальной безопасности.* Часто введение минимальных цен диктуется стремлением сохранить экономически неэффективные, но стратегически важные отрасли и производства, а также опасениями попасть в полную зависимость от импорта. Перекосы в действии рыночных механизмов рассматриваются в этом случае как неизбежная плата за неэкономические блага: безопасность и сохранение национального суверенитета.

4. Государственная фиксация цен в менее критической обстановке обычно бывает ориентирована на *устранение перекосов в рыночном ценообразовании, возникших в результате несовершенства рынка*, скажем, отсутствия на конкретном рынке конкуренции. Подробнее принципы государственного ценообразования в таких условиях рассмотрены в связи с проблемами монополизма (глава 9), здесь важно уяснить общий принцип. Борясь с несовершенством рыночного механизма, государство устанавливает обязательную цену с таким расчетом, чтобы максимально приблизить ее к равновесной. Другими словами, государство имитирует действие рыночных сил в тех условиях, в которых их естественное функционирование блокировано какой-либо силой. В этом случае государственное вмешательство не только не создает дополнительных диспропорций в экономике (вроде дефицита), но и сглаживает уже существующие. И это понятно: государственные меры не приводят к отклонению рынка от точки равновесия, а приближают его к ней.

Налоги и субсидии

Другой формой действий государств, влияющей на цену равновесия, можно считать налоги и субсидии. *Налогом называется обязательный безвозмездный платеж юридического или физического лица государству. Субсидией называются бюджетные средства, безвозмездно предоставляемые государством физическим или юридическим лицам.*

Сразу оговоримся: регулирование цен обычно не является прямой целью налогообложения или субсидирования. Налоги собирают в первую очередь для того, чтобы финансировать деятельность

государства. Субсидии вводятся с целью поддержать выпуск какой-либо социально или государственно значимой продукции или деятельность субъекта экономики (например, предоставляются убыточному музею). Налоги и субсидии не блокируют действие рыночных механизмов, поскольку субъектам рынка прямо не навязываются цены и физические объемы сделок.

Это обстоятельство, однако, не исключает того, что налоги и субсидии влияют на равновесные цены, поскольку налоги часто включаются в цену продаваемого товара, а субсидии из нее вычитаются. Следовательно, и те и другие влияют на равновесную цену, причем нередко весьма значительно.

Влияние косвенных налогов

Особенно сильно влияние на рыночное равновесие косвенных налогов, к которым в России относятся, в частности, налог на добавленную стоимость (НДС), таможенные пошлины и акцизы на некоторые виды товаров (например, на бензин, табак, алкогольную продукцию). Механизм уплаты этих налогов предполагает, что покупатель платит за товар цену с надбавкой в виде косвенного налога, а продавец перечисляет сумму, равную величине налога, в бюджет государства.

Допустим, что государство ввело акцизный налог (T) в виде фиксированной суммы платежа на каждую единицу товара (рис. 3.17).

Продавец вынужден будет запрашивать за любое количество товара цену, большую прежней на величину налога. На рисунке 3.17 эта ситуация отражена посредством сдвига кривой предложения вверх на величину T. При пересечении этой кривой с кривой спроса устанавливается точка равновесия O_1, которой будет соответствовать новое, уменьшенное равновесное количество Q_1 и новая, повышенная равновесная цена (P_1).

Следовательно, покупателю придется платить больше, чем до введения налога. Но не выиграет и продавец. Ведь из продажной цены каждого товара ему придется отдать государству сумму, равную величине налога. В результате цена за вычетом налога, т.е. то, что реально достанется продавцу, составит только P_S, значит, явно меньше P_0.

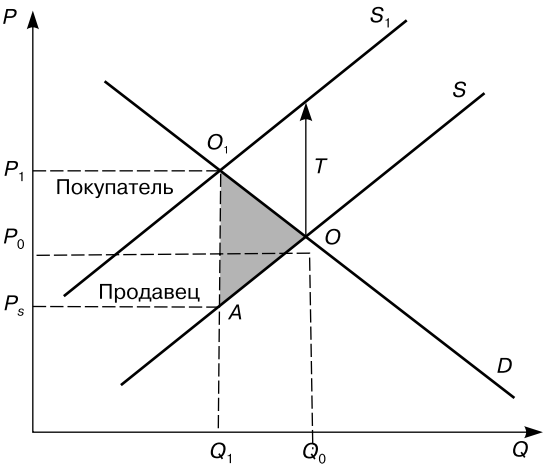


Рис. 3.17. Последствия введения косвенного налога

Сумма налоговых поступлений государства будет равна ставке налога, помноженной на число проданных товаров (т.е. $T \times Q_1$). На графике они составят площадь прямоугольника $P_S P_1 O_1 A$. При этом произойдет распределение налогового бремени: часть будут платить покупатели, часть продавцы. Соответствующие части упомянутого прямоугольника мы пометили словами *покупатель* и *продавец*.

При этом заштрихованный на рис. 3.17 треугольник AOO_1 не только будет потерян для потребителя и производителя, но и не войдет в доходы государства, т.е. пропадет, не доставшись никому. Поэтому его можно определить как чистые потери общества, связанные с налогообложением.

Влияние субсидий

Своего рода антиподом налогов являются государственные субсидии производителю. Чтобы стимулировать производство некоторых товаров, государство может взять на себя часть затрат фирмы. Скажем, оно может поддержать таким образом убыточную шахту, чтобы не допустить ее закрытия, или национальное сельскохозяйственное производство, чтобы миллионы фермеров не стали безработными, или высокотехнологичный проект, чтобы закрепить лидерство своей страны в определенной области техники. Соответствующая ситуация изображена на рис. 3.18.

Субсидия (H) вызывает сдвиг вниз кривой предложения из положения S в положение S_1. Возникает новая точка равновесия O_1 и соответствующие ей равновесная цена P_1 и равновесный объем Q_1. Очевидно, что общая сумма затрат государства на субсидии составит произведение $Q_1 H$ (на графике это площадь прямоугольника $P_1 O_1 B P_S$).

На каждый проданный товар производитель получит доплату H, т.е. фактическая продажная цена товара с учетом субсидии для него будет равна $P_S = P_1 + H$. Легко заметить, что по сравнению с прежней равновесной ценой P_0 производитель получит ценовую надбавку в размере $(P_S - P_0)$. То есть его выигрыш будет выражаться площадью трапеции $P_S B O P_0$. В свою очередь потребители заплатят за товары на $(P_0 - P_1)$ меньше, чем прежняя равновесная цена P_0. Их выигрыш будет равен площади трапеции $P_0 O O_1 P_1$.

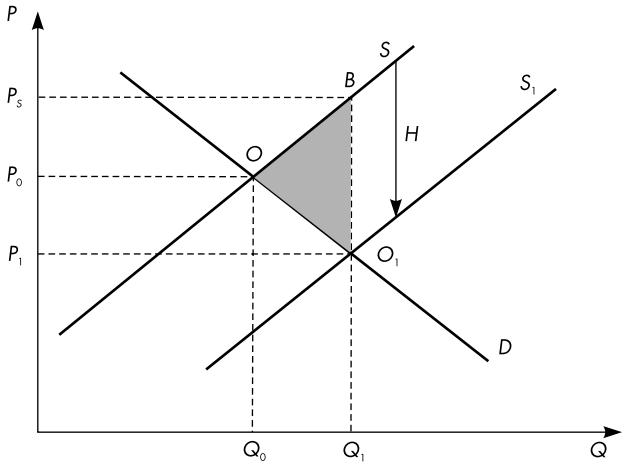


Рис. 3.18. Последствия введения субсидии

Обратим внимание на то, что из всей величины сумма субсидии, соответствующая заштрихованному треугольнику OO_1B, не досталась ни производителю, ни потребителю. Фактически это чистые потери общества от предоставления субсидии. Как и в случае с налогами, за искусственное смещение точки равновесия (отклонение от естественного уровня) приходится платить — часть суммы дотации пропадает зря.

Налоговое бремя и эластичность спроса

В условиях часто меняющегося (как в современной России) налогового законодательства менеджеру полезно знать, что распределение налогового бремени, реальная тяжесть косвенного налога для его фирмы зависит не только от ставки налога, но и от эластичности спроса и предложения.

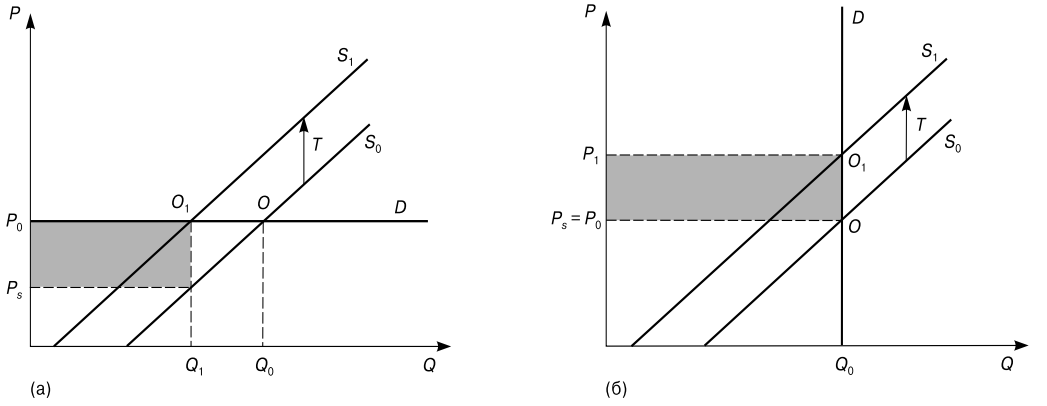
Предположим сначала, что налоги вводятся на рынках с разной эластичностью спроса (рис. 3.19). Чтобы сделать анализ особенно наглядным, рассмотрим две крайние ситуации: в первом случае спрос абсолютно эластичен, а во втором — абсолютно неэластичен.

В случае абсолютно эластичного спроса (рис. 3.19а) при введении налога равновесная цена не меняется, зато заметно падает объем продаж. Действительно, именно к таким последствиям приводит сдвиг кривой предложения вверх при горизонтальной кривой спроса. Легко заметить, что схожей (малый подъем цен, большое падение объема производства) ситуация будет и при просто высокоэластичном (а не абсолютно эластичном) спросе, когда его кривая пройдет с небольшим наклоном.

И это станет понятным, если вспомнить, что эластичный спрос, как правило, предполагает наличие товаров-субститутов, т.е. товаров, замещающих данный товар в потреблении. Чуть повысишь цену на такой товар, и спрос резко упадет — потребители переключатся на товары-заменители.

Рис. 3.19. Распределение налогового бремени в условиях различной эластичности спроса

В силу равенства старой и новой цен в изображенном на рис. 3.19а экстремальном случае с абсолютно эластичным спросом потребители не несут потерь. В более реалистичном случае не абсолютно, а просто эластичного спроса потери возникнут, но будут невелики из-за близости цен без налогообложения и с налогообло-



жением. За Q_1 единиц продукции потребителям придется заплатить немногим больше, чем до введения налога.

Падение же производства после увеличения акцизного сбора способно разорить производителя. Не забудем, что и налоговое бремя ему придется нести в одиночку. Ведь цена не изменилась (или почти не изменилась в более реалистичном случае), а налог государству с каждой проданной единицы товара платить нужно.

В случае абсолютно неэластичного спроса (рис. 3.19б), т.е. в ситуации, когда у потребителя нет возможности ни перейти от подорожавшего вследствие введения налогов товара к более дешевому, ни отказаться от него, равновесная цена поднимется сильно, а объем реализуемой продукции не сокращается. Рост налоговых поступлений в этих условиях будет велик (заштрихованный прямоугольник). Ведь Q_0 не сокращается и налог уплачивается со всей этой товарной массы.

Распределение налогового бремени будет следующим: потери производителя равны нулю, а потребитель оплатит весь прирост цены. Все это хорошо видно на рис. 3.19: цена P_1 больше цены P_0 ровно на T. Это значит, что за вычетом налогов производитель получит ровно столько, сколько получал ($P_1 - T = P_0$ или, что то же самое, $P_S = P_0$). Зато все повышение налогов T отразится на повышении цены, т.е. его придется полностью уплатить потребителю.

При более реалистичных допущениях — неэластичном, но не абсолютно неэластичном спросе — на потребителя ляжет большая часть налогового бремени, но небольшую ее долю придется уплатить производителю.

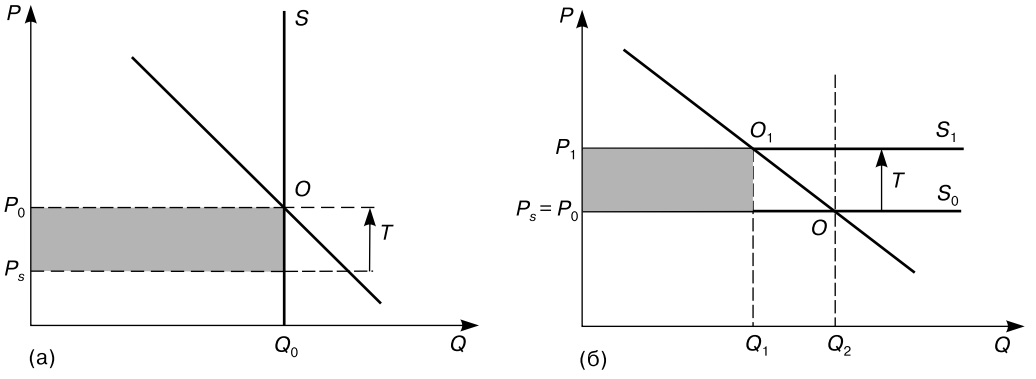
Налоговое бремя и эластичность предложения

Посмотрим теперь, что происходит при введении налогов на рынках с разной эластичностью предложения.

Повторяя уже знакомый нам ход рассуждений (рис. 3.20а и 3.20б), можно установить, что при неэластичном предложении налоговое бремя ложится на производителя, а при эластичном — на потребителя.

Рис. 3.20. Распределение налогового бремени в условиях различной эластичности предложения

Графическая иллюстрация ситуации станет понятной, если вспомнить, что для производителя высокая эластичность предложения означает, в частности, возможность манипулировать результатами своей деятельности. Например, изменять ассортимент, технологию и объем выпускаемой продукции. Закономерно, что все это



позволяет лучше приспособиться к рыночной конъюнктуре и переложить большую долю налога на потребителя. И наоборот, условия бизнеса производителей с неэластичным, негибким, предложением таковы, что переложить налоговое бремя на потребителей вряд ли получится.

Косвенные налоги и бизнес-практика

Из-за разной степени эластичности спроса и предложения одни и те же государственные меры иногда относительно легко переживаются фирмами, а в других случаях оборачиваются для них огромными потерями.

Классическим примером тяжких последствий введения налогов на рынке с эластичным спросом можно считать ситуацию с акцизом на водку. Вообще говоря, спрос на водку далеко не эластичен. Своеобразие ситуации, однако, заключается в одновременном присутствии на рынке продукции легальных производителей, скажем, знаменитой водки завода «Кристалл», и нелегальных спиртных напитков, например фальсифицированной водки, изготавливаемой из непищевого спирта. Алкогольные изделия контрабандного и подпольного происхождения являются в данном случае товарами-субститутами для легальной водки. А значит, спрос на нее весьма эластичен.

В таких условиях увеличение налога на водку становится подлинной катастрофой для ее производителей. Напомним, что по ним в этой ситуации бьют сразу падение спроса и налоговые выплаты. Самое печальное, что столь дорогой ценой приходится оплачивать весьма скромный прирост доходов государства. Да и откуда им взяться? Ведь налог собирается с каждой легально проданной бутылки, а продажи именно такой водки как раз становятся ничтожными. Так, увеличение акциза на водку к удивлению всего мира поставило в 1994 г. завод «Кристалл» на край банкротства. Оказалось, что неумные налоговые меры способны разорить даже мирового лидера производства высококачественной водки. Причем без всякой пользы для бюджета — увеличение ставки налога не привело к росту поступлений в казну. Положение на винно-водочных заводах улучшилось лишь после снижения налога.

Обратная ситуация неэластичного спроса, напротив, позволяет производителям легко переносить введение косвенных налогов. К 2002 г., например, фармацевтика оставалась одной из последних отраслей российской промышленности, в которых не существовало налога на добавленную стоимость (НДС). Наконец он был введен. На все эффективные, уникальные и даже просто «раскрученные» препараты как импортного, так и отечественного производства немедленно подскочили цены. Налог уплатил потребитель, в том числе само установившее налог государство, являющееся крупнейшим покупателем лекарств. Производители же эффективных лекарств пострадали мало. Кстати, и в винно-водочной промышленности уменьшение эластичности спроса облегчает несение налогового бремени производителями. Когда правительство Москвы наладило контроль за поддельной водкой, что резко уменьшило эластичность спроса, производство на «Кристалле» выросло почти в 2 раза.

В таблице 3.3 перечислены последствия, к которым должен быть готов менеджер при введении новых налогов в условиях разной эластичности спроса и предложения.

Таблица 3.3 Последствия повышения налогов при разной эластичности спроса и предложения

Чем выше эластичность предложения, тем:	Чем выше эластичность спроса, тем:
Выше рост цен	Ниже рост цен
Сильнее падение объема продаж	Сильнее падение объема продаж
Меньше налоговые поступления	Меньше налоговые поступления
Меньше потери производителя	Больше потери производителя
Больше потери потребителя	Меньше потери потребителя

Помимо прочих из табл. 3.3 следует важный практический вывод: чем выше уровень конкуренции в отрасли, тем тяжелее для фирмы бремя косвенных налогов. Ведь при острой конкуренции у потребителя много альтернатив, он легко переключается с продуктов одной фирмы на продукты другой, а значит, спрос весьма эластичен со всеми вытекающими последствиями.

3.5. *БИЗНЕС-ПРОБЛЕМА:* ОПРЕДЕЛЕНИЕ КРИВОЙ СПРОСА ФИРМЫ

Неполнота информации

Поведение фирмы на рынке решающим образом зависит от формы кривой спроса на ее продукцию. Однако, в отличие от всеведущих авторов учебников, менеджеру-практику она обычно неизвестна или, точнее, известна не полностью и неточно.

Дело в том, что, как удачно выразился современный американский экономист Дж. Дей, «*рынок — это ненаблюдаемая реальность*». Для каждого продаваемого товара он, безусловно, объективно существует. Но где проходят его границы в каждый конкретный момент, с полной определенностью никогда неизвестно. Объяснение этого состоит в том, что рынки — сложные, нечеткие и быстро меняющиеся объекты. Сегодня некто предъявляет спрос на определенный товар. Завтра же перестает делать это. И в основе такой перемены может лежать почти безграничный перечень разнообразных причин: появление лучшего конкурирующего товара, изменение моды, ухудшение финансового положения покупателя, неудачная реклама, наконец, надоедание одного и того же. Вместе с тем значительные группы потребителей могут находиться на грани того, чтобы предъявить свой спрос. И достаточно небольшого толчка, который также могут вызвать многочисленные причины самой разной природы, чтобы этот потенциальный спрос стал реальностью.

В итоге в распоряжении менеджера всегда есть лишь отрывочная информация об отдельных точках кривой спроса, причем не нынешнего спроса, а того спроса, каким он был где-то и когда-то. Например, известно, что в прошлом месяце при определенной цене было продано 1000 ед. товара, а в этом месяце, после понижения цены на 10%, продажи возросли до 1200 ед. Что произойдет с продажами при снижении цены еще на 5%, по этим данным прямо не определишь — информация о реакции рынка на столь низкие цены отсутствует. Более того, необходимо понимать, что даже реально наблюдавшийся прирост продаж связывать с предыдущим снижени-

ем цен можно лишь гадательно. Ведь он может объясняться и неценовыми причинами, скажем, сезонным ростом закупок.

Несмотря на эти трудности, спрос на производимый фирмой товар хотя бы приблизительно оценивать необходимо. Существуют различные методики такой оценки: от самых простых, когда менеджеры исходят из прежних показателей, интуитивно корректируя их в зависимости от своей оценки складывающейся обстановки, до весьма сложных с использованием математических моделей. В последнем случае информация о факторах, влияющих на спрос, представляется в виде системы уравнений.

Этапы оценки спроса

Оценка кривой спроса всегда включает в себя несколько этапов. Разница состоит лишь в том, что при интуитивном принятии решений менеджер действует подсознательно. А при построении аналитических моделей каждый из этапов реализуется в явной форме:

1) определение основных переменных, от которых зависит спрос на производимый фирмой товар;

2) сбор данных о динамике интересующих переменных за определенный период времени;

3) определение формы модели, иначе говоря, выбор уравнений, которые отражают характер действия выявленных переменных на спрос;

4) проведение регрессионного анализа — применение метода, используемого в эконометрике для выведения уравнений и интерпретации полученных результатов.

Рассмотрим эти этапы применительно к какому-либо товару. Например, к оценке и прогнозированию спроса на холодильники, выпускаемые гипотетической фирмой.

Определение переменных

Определение переменных, оказывающих существенное влияние на спрос,— это творческий процесс, требующий от менеджера глубокого знания рынка данного конкретного товара. Дело в том, что факторы, значимые в одном случае, могут не играть никакой роли в другом. Так, динамика ставки банковского процента является важным фактором спроса на недвижимость или на те же холодильники, поскольку собрать большую сумму без обращения за займом многие покупатели не могут. А на динамику спроса на повседневные потребительские товары (предметы питания, гигиены и пр.) ставка процента практически не влияет. Зато в этом случае большую роль играет густота сбытовой сети, поскольку, покупая шоколад той или иной марки, потребители за кредитом в банк не обратятся. Напротив, наличие или отсутствие данной марки в ближайшем магазине сильно повлияет на их поведение.

Порой приходится использовать разные переменные при определении спроса разных слоев потребителей даже одного и того же товара. Например, беднейшие потребители очень чувствительны к цене хлеба. А с точки зрения состоятельных клиентов, любая цена на хлеб пренебрежимо мала и практически не влияет на их потребительское поведение. Соответственно фирма должна представлять соотношение обеих групп клиентов среди своих потребителей и учитывать ценовую переменную для одних и не учитывать для других.

Нередко бывают ситуации, когда открытие менеджерами фирмы новой переменной, оказывающей существенное влияние на спрос именно в их бизнесе, предопределяет коммерческий успех товара. Например, взлет не только компании «Макдональдс», но и целой индустрии «фаст фуд», включая ее российских представителей, был

обеспечен осознанием того факта, что помимо цены, вкуса пищи, уровня сервиса в кафе и других характеристик для целого ряда потребителей решающую роль играет быстрота обслуживания.

В нашем примере основными переменными мы будем считать цену на производимые фирмой холодильники (P), доход потребителя (I), расходы фирмы на рекламу (A). Зависимость спроса от этих факторов может быть представлена в виде уже знакомой нам функции спроса:

$$Q_D = f(P, I, A). \quad (3\text{-}17)$$

До получения конкретной информации о влиянии перечисленных факторов на спрос менеджер определяет направление такого влияния на качественном уровне. Так, взаимосвязь спроса на холодильники будет при прочих равных условиях:

- с ценой (P) — обратной (отрицательной);
- с доходом (I) — прямой (положительной);
- с расходами на рекламу (A) — прямой (положительной).

Сбор данных

Для превращения приведенной выше обобщенной функции спроса на холодильники в пригодную для конкретных расчетов формулу необходимы фактические данные, которые менеджер получает в ходе сбора и оценки информации об объемах продаж, ценах и пр. При этом используются многочисленные методы, которые можно классифицировать по двум большим группам: пассивные и активные.

Пассивные методы сбора информации состоят в использовании для определения параметров кривой спроса сведений, уже имеющихся в распоряжении данной фирмы или ее консультантов. Общим достоинством пассивных методов является сравнительная дешевизна их применения, поскольку деньги идут только на анализ данных.

Если, например, доступны эмпирические сведения о ситуации с реализацией данного продукта в предшествующие периоды, то можно построить временные ряды, т.е. проследить, как изменялись интересующие нас показатели за определенный период времени.

Предполагается, что в клетках табл. 3.4 проставлены данные о величине каждого показателя в соответствующем году. В заполненном виде такая таблица позволяет видеть, к каким переменным спрос более чувствителен, а к каким менее чувствителен. Если размеры продаж колебались в такт с изменениями рекламных расходов и почти не реагировали на изменения цен, то значит рекламный фактор действовал сильнее ценового. На более поздних этапах анализа этот качественный вывод следует наполнить количественным содержанием.

Таблица 3.4 Принципиальная схема построения временных рядов

Год	Q (спрос, шт.)	P (цена, руб.)	I (доходы потребителей, руб.)	A (расходы на рекламу, млн руб.)
1997	…	…	…	…
1998	…	…	…	…
1999	…	…	…	…
2000	…	…	…	…
2001	…	…	…	…

При оценке временных рядов как метода сбора информации следует иметь в виду и их недостатки. В частности, за длинный отрезок времени могут измениться не учтенные исследователями факторы. Если это имело место, то выявленные взаимосвязи нельзя считать достаточно достоверными. Допустим, менеджер построил временной ряд для России за указанные выше годы и обнаружил, что в 1998—1999 гг. произошло одновременное падение расходов на рекламу и спроса на холодильники. Но считать второе следствием первого было бы рискованно. Очевидно, что показатели спроса за 1998 и 1999 гг. отражали скорее отклик на дефолт, девальвацию и банковский кризис в России со всеми вытекающими из этого последствиями, чем реакцию потребительского спроса на изменение интенсивности рекламы холодильников.

Другой распространенный способ пассивного сбора данных носит название структурного анализа. При этом подходе имеющиеся у фирмы данные об уровне спроса в определенный момент времени представляются с разбивкой по регионам или группам населения. Так сказать, дается моментальный снимок, или устанавливается структура спроса на какую-то дату. Например, по заполненной табл. 3.5 фирма могла бы судить, насколько сильно влияют различия в уровне доходов населения по регионам России на объем сбыта там холодильников.

Таблица 3.5 Принципиальная схема структурного анализа

Регион (или группа клиентов)	*Q* (спрос, шт.)	*P* (цена, руб.)	*I* (доходы потребителей, руб.)	*A* (расходы на рекламу, млн руб.)
1	…	…	…	…
2	…	…	…	…
3	…	…	…	…
4	…	…	…	…
5	…	…	…	…

Достоинство структурного анализа состоит в первую очередь именно в одномоментности проводимого сравнения: можно быть уверенными в том, что различия в уровне спроса не связаны с действием накопившихся с течением времени неучтенных факторов. Очень удобен структурный анализ и тогда, когда изучаемые переменные резко различаются в разных регионах. Например, если в разных регионах проводятся разные рекламные кампании.

Однако структурный анализ также не идеален. Наиболее очевидный недостаток — несопоставимость данных по регионам. Ведь помимо сравниваемых переменных регионы различаются по массе параметров, в том числе трудноуловимых. Как учесть, скажем, влияние на спрос именно на данную модель холодильника столичной искушенности москвичей, интеллигентности жителей Томска, промышленного менталитета челябинцев и приморского духа населения Владивостока? А не учитывать это влияние тоже нельзя. Вполне возможно, что эффективная в Москве реклама не сработала в Томске не потому, что была там недостаточно интенсивной (как, допус-

тим, показывают цифры таблицы), а потому, что показалась томичам вульгарной и оттолкнула их от покупки продукта.

Теория обработки и истолкования данных, лежащая в основе пассивных методов сбора информации, подробно изучается в курсе экономической статистики.

Активные методы сбора информации предполагают специальные усилия фирмы, направленные на получение необходимых сведений, например, фирмы проводят исследования рынка путем непосредственного контакта с потребителями через опросы, наблюдения, обследования. Чаще всего используются: а) лабораторный эксперимент; б) интервью, или опросы; в) рыночный эксперимент.

При **лабораторном эксперименте** для некой группы потенциальных потребителей товара создается искусственная ситуация выбора. Например, каждому выдается некая сумма денег и разрешается потратить ее на приобретение исследуемого товара или конкурирующих с ним продуктов. Меняя цену товара, выдаваемую сумму денег, привлекаемую для эксперимента социальную группу потребителей и множество других параметров, можно отследить, как реагирует на эти перемены спрос на товар.

Интервью, или опросы, предполагают постановку перед реальными или потенциальными потребителями данного товара определенных вопросов. Например, можно спрашивать всех покупателей магазина, приобретших пиво конкурирующей марки, о причинах, вызвавших такой выбор. А далее интересоваться у них, до какого уровня нужно было бы снизить цену на пиво вашей фирмы, чтобы они изменили свое решение. Можно задавать вопросы клиентам, уже купившим исследуемый товар, о том, насколько они увеличат его потребление в случае 10%-ного снижения цены, и т.д.

Рыночный эксперимент предполагает изменение фактических условий продажи на ограниченных (а лучше — на изолированных) сегментах рынка. Например, можно договориться с директором магазина, удаленного от других торговых точек, что в нем цена на товар фирмы будет несколько выше или ниже по сравнению с обычным уровнем. Можно также начать интенсивную рекламу, направленную на какую-то одну группу потребителей. Предположим, для пробы показать ее не по национальному, а по кабельному телевидению городского района. Одновременно необходимо организовать сбор информации об изменении уровня спроса охваченными экспериментом потребителями.

Достоинства активных методов сбора информации состоят прежде всего в их экспериментальной природе. Менеджер в состоянии многократно повторять исследование, меняя некоторые его параметры (скажем, уровень цен); может уточнять дополнительные условия (например, предлагать товар в разной упаковке); может фокусировать внимание на разных группах клиентов. Поэтому получаемая активными методами информация обычно бывает весьма ценной.

Общий недостаток всех активных методов — дороговизна их применения. Такие исследования предполагают наем специального персонала или отвлечение от основных обязанностей работников фирмы, стимулирование клиентов за согласие участвовать в эксперименте, заключение договоров с торговыми организациями о его проведении и т.п. Для лабораторных экспериментов и интервью особую проблему составляет их оторванность от реальности. Спе-

циально выданные деньги клиент тратит совсем не так, как собственные, а ответы на вопросы не всегда соответствуют реальному поведению. Рыночные эксперименты проводятся в обстановке, близкой к обычным условиям ведения бизнеса. Но такие эксперименты особенно трудно организовать: далеко не каждая фирма работает с изолированными группами потребителей, чаще всего рынок не удается поделить на части, где проводится эксперимент и идет обычная коммерция. Кроме того, о рыночных экспериментах, как правило, становится известно конкурентам, что провоцирует контрмеры.

Подробно принципы активного сбора информации изучаются в курсе маркетинга, а способы правильной постановки экспериментов (проведения опросов) и обработки полученных данных — в курсе экономической статистики.

Выбор уравнений

На основе собранных данных менеджеру нужно выбрать вид уравнений для описания интересующей фирму кривой спроса. Достигается это примерным сравнением значений независимых переменных и соответствующих им объемов спроса. Если данная взаимосвязь носит приблизительно линейный характер (скажем, каждое удвоение интенсивности рекламы увеличивает уровень спроса в 2,5—3 раза), то уравнение будет иметь вид

$$Q_d = b_0 - b_1P + b_2I + b_3A, \qquad (3\text{-}18)$$

где

b_0 — постоянная величина;

b_i — коэффициент при i-й независимой переменной.

Кроме линейной функции спроса возможно использование нелинейных (например, квадратичной или логарифмической) функций спроса. Так, квадратичная функция имеет вид

$$Q_d = b_0 - b_1P^2 + b_2I^2 + b_3A^2. \qquad (3\text{-}19)$$

Выбор подобной функции оправдан тогда, когда по данным видно, что увеличение, скажем, интенсивности рекламы ведет не просто к росту объема спроса, а к его ускоряющемуся росту.

Практика показывает, что моделирование спроса с помощью линейных уравнений обычно дает достаточно точные результаты и прибегать к более сложным нелинейным моделям нет нужды.

Регрессионный анализ

После этапа выбора модели следует этап ее анализа. Для построения кривой спроса применяется так называемый регрессионный анализ, посредством которого выясняется зависимость некоего показателя (в нашем случае величины спроса) от нескольких независимых переменных (регрессоров). Большая часть расчетов регрессии проводится на компьютерах с помощью специальных программ. В частности, такую возможность дают и общеизвестные электронные таблицы Excel.

Принцип, или идеологию, регрессионного анализа, заложенный в эти программы, можно проиллюстрировать на примере так называемого простого регрессионного анализа, который предполагает выяснение зависимости между двумя переменными при допущении постоянства других.

Примем, что в нашем примере с холодильником менялась только его цена, доходы же населения и интенсивность рекламы были постоянными. В этом случае линейная функция (3-18) принимает вид

$$Q_d = b_0 - b_1P. \qquad (3\text{-}20)$$

Совокупность информации, которую менеджер получил на этапе сбора данных, допустим, данные временного ряда, содержит парные наблюдения величины спроса (Q_d) и цены (P) за каждый год. Их нетрудно представить графически в виде точек, соответствующих наблюдавшимся сочетаниям величин Q_d и P. На рисунке 3.21 специально выделены точки, соответствующие показателям 2003 и 2004 гг. Хорошо видно, что при почти одинаковом уровне цен спрос на холодильники в 2004 г. был заметно выше. Все остальные показанные на рисунке точки относятся к другим годам.

Чтобы выявить общую закономерность, или тенденцию, взаимосвязи объема спроса и цен, эти точки нужно соединить линией. Конкретнее, поскольку в нашем случае мы исходим из линейного характера связи обеих переменных, нужно найти некую соединяющую их прямую. Однако на рис. 3.21 через все разбросанные точки, отражающие известные менеджеру пары данных, провести прямую линию невозможно. Как бы он ни разместил ее, часть точек окажется ниже, часть выше и лишь некоторые — на прямой.

Именно так обстоят дела не только в примере, но и в реальности. Как бы тесно ни зависели друг от друга переменные, в экономике всегда могут произойти нарушения этой взаимосвязи. Поэтому задача состоит в поиске прямой, пусть и не идеально, но все-таки как можно лучше показывающей эту связь (на профессиональном языке такую линию называют *линией тренда*). Статистический метод, применяемый для нахождения линии тренда, называется *методом наименьших квадратов* и используется при анализе большинства регрессий, в том числе нелинейных, и учитывающих не одну, а многие переменные.

Расстояние по вертикали между представленными на графике точками и прямой называются отклонениями, или разбросами. Очевидно, что чем менее точно проведена линия тренда через точки, тем больше будут отклонения. Метод наименьших квадратов предполагает, что оптимальной линией тренда будет такая прямая, для которой отклонения окажутся минимальными. Существует математическая процедура, позволяющая так подобрать коэффициенты b_0

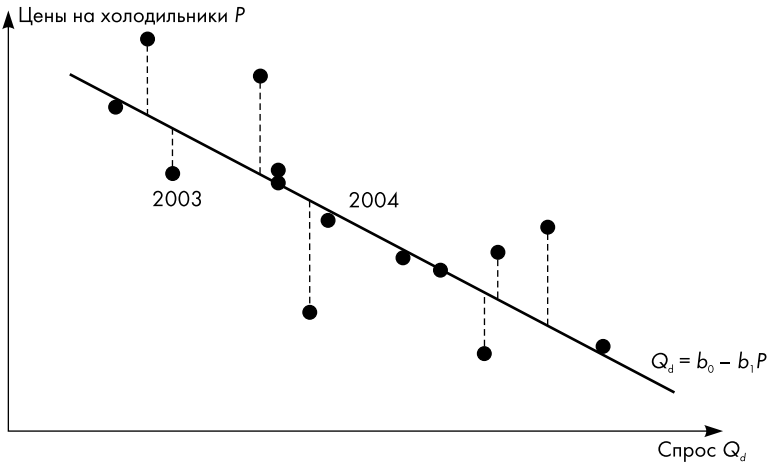


Рис. 3.21. Идея регрессионного анализа

и b_1 в уравнении 3-21, чтобы соответствующая ему прямая удовлетворяла данному требованию[1]. Построенная в итоге прямая позволяет определить интересующую менеджера функцию спроса с конкретными значениями коэффициентов b_0 и b_1, которые называются *оцененными коэффициентами регрессии*.

Предположим, что в результате расчетов уравнение спроса на холодильники приняло вид

$$Q_d = 40 - 2P, \qquad (3\text{-}21)$$

где

Q_d — объем спроса, тыс. шт. в год;
P — цена, тыс. руб.

Ориентируясь на полученное уравнение, менеджер может предсказать, что объем реализации холодильников при цене 10 тыс. руб. будет равен 20 тыс. шт. за год. Это предсказание будет достаточно условным, поскольку интересующий менеджера спрос на холодильники зависит не только от цен, но и от других факторов. Для дальнейшей детализации прогноза необходимо уравнение регрессии, которое позволяет учитывать их влияние.

Если на некий параметр влияет более чем одна независимая переменная, то для построения уравнения используют *метод множественной регрессии*, в рамках которого также применяется метод наименьших квадратов. Для использования множественной линейной регрессии необходима совокупность наблюдений по всем переменным, влияющим на спрос на холодильники (например, полностью заполненные таблицы типа таблиц 3.4 и (или) 3.5). Предположим, что, введя имеющиеся данные в компьютер и использовав программу для регрессивного анализа, мы получили уравнение

$$Q_d = 80 - 2P + 0{,}01I + 0{,}1A. \qquad (3\text{-}22)$$

Подставив в это уравнение ожидаемые величины независимых переменных (цен, доходов населения, расходов на рекламу), менеджер может составить прогноз спроса на холодильники с учетом действия всех имеющихся в уравнении факторов. Он может «проиграть» на модели и разные сценарии. Например, установить, каким образом фирме выгоднее привлекать потребителей — снижая цены или усиливая рекламу. Может менеджер выяснить и то, как повлияет на продажи холодильников ожидаемый рост доходов россиян. И что будет, если этот рост не произойдет. Для решения названных проблем достаточно подставить в уравнение соответствующие величины независимых переменных.

На этом, однако, работа менеджера по оценке спроса не заканчивается. Абсолютно точных прогнозов не бывает. Поэтому, делая любой прогноз, необходимо учитывать пределы его погрешности, осознавать, что прогноз, как правило, определяет не точную величину спроса на товар, а область его наиболее вероятных значений. Математический аппарат регрессионного анализа позволяет определить и то и другое: интервал значений ожидаемого спроса и вероят-

[1] Точнее, коэффициенты подбираются так, чтобы минимальной была сумма квадратов отклонений. Отсюда, кстати, вытекает и название метода.

ность, с которой реальная величина спроса совпадет с этим прогнозным интервалом.

Конечно, возникающая неопределенность не делает работу менеджера проще. Однако очевидно, что, несмотря на вероятностный характер получаемой оценки, без ее наличия, т.е. без предварительного прогноза спроса, современный успешный бизнес вряд ли возможен.

3.6. *БИЗНЕС-ПРОБЛЕМА:* ПРИНЦИПЫ УПРАВЛЕНИЯ СПРОСОМ

Факторы спроса с позиции фирмы

Умение построить кривую спроса — первый шаг к управлению им. Может ли фирма управлять спросом на свою продукцию, быть творцом собственного успеха? Ответ на этот вопрос зависит от смысла, который вкладывается в слово «управлять». Если под управлением понимать полное владение объемом спроса, способность в любой ситуации изменить его в нужную сторону и в нужных масштабах с той свободой, с какой, скажем, опытный шофер управляет машиной, то ответ неизбежно отрицателен. Вкусы и прихоти потребителей, государственная политика, действия конкурентов, природные силы (например, капризы погоды) — почти все, что окружает фирму, постоянно меняет объем спроса в ту или иную сторону и независимо от ее желания. Но если управление спросом рассматривать как возможность до некоторой степени воздействовать на него, то такая возможность существует.

Формула (3-23) представляет собой конкретизацию обычной формулы спроса (3-3) применительно к задачам фирмы по управлению им.

Частично поддающиеся воздействию переменные

$$Q_d = f(P, A, C, O, \quad P_n^*, A_n^*, C_n, O_n^*, \quad W, I, M^*, \quad G, N, \ldots), \qquad (3\text{-}23)$$

Фирма | Конкуренты | Потребители | Прочие

Контролируемые (стратегические) переменные | **Неконтролируемые переменные**

где

- Q_d — объем спроса на продукцию фирмы;
- P — цена;
- A — реклама и другие меры по продвижению товара;
- C — качественные характеристики товара;
- O — сбытовая сеть;

(данной фирмы)

- P_n — цена;
- A_n — реклама и другие меры по продвижению товара;
- C_n — качественные характеристики товара;
- O_n — сбытовая сеть;

(конкурирующих фирм)

- W — ожидания потребителей;
- I — доходы потребителей;

M — вкусы потребителей;
G — государственная политика;
N — численность населения.

Примечание. Значком «*» помечены переменные, на которые фирма может частично влиять.

Прежде всего обращает на себя внимание существование контролируемых и неконтролируемых фирмой переменных.

Контролируемые переменные

Цена, качество товара, рекламные усилия и сбытовая сеть — это четыре стратегические переменные, которые подвластны фирме и с помощью которых она способна влиять на объем спроса[1].

Решающим моментом в использовании фирмой контролируемых переменных является их *сравнительная эластичность.* В самом деле, наряду с традиционной эластичностью спроса по ценам может быть подсчитана его эластичность по рекламе:

$$E_{D,A} = \frac{\Delta Q}{Q} : \frac{\Delta A}{A}; \tag{3-24}$$

по качественным характеристикам продукта:

$$E_{D,C} = \frac{\Delta Q}{Q} : \frac{\Delta C}{C}; \tag{3-25}$$

или, наконец, по степени густоты сбытовой сети:

$$E_{D,O} = \frac{\Delta Q}{Q} : \frac{\Delta O}{O}. \tag{3-26}$$

Количественную величину объемов рекламы или изменений качества товара при этом обычно измеряют стоимостью затрат на проведение соответствующих мероприятий (ценой рекламной кампании или увеличением издержек, вызванным повышением качества продукции), хотя возможен и расчет по соответствующим формулам в натуральных величинах (тогда рекламная активность измеряется числом повторений рекламного ролика и т.п.).

Достаточно часто бывает, что сравнительно скромные затраты на «раскрутку» товара дают такой рост спроса, которого не удается достичь даже продажей товара по «смешным» ценам. В других ситуациях решающее воздействие на спрос может оказать и относительно скромное улучшение качества или расширение сбытовой сети. Но случается, конечно, и так, что потребитель реагирует практически только на уровень цен. Менеджер обязан знать эластичность спроса на все контролируемые переменные своей фирмы и использовать те из них, которые при равных затратах дают наибольший прирост спроса[2].

Неконтролируемые переменные

К неконтролируемым переменным относятся переменные, описывающие поведение конкурентов, потребителей, государства и действие прочих внешних факторов. Так, усилиям фирмы прямо

---

[1] В теории маркетинга их принято называть «четырьмя пэ» по первым буквам английских слов (price, promotion, product, place of sale).

[2] Вместо эластичности спроса в этих целях можно использовать и оцененные коэффициенты регрессии, о которых речь шла в предыдущем параграфе.

противостоят уже знакомые нам четыре стратегические переменные (цена, качество товара, рекламные усилия, плотность и география сбытовой сети), но находящиеся не в ее распоряжении, а подвластные фирмам-конкурентам. Влияние этой группы факторов подобно уже описанному нами в ходе анализа перекрестной эластичности воздействию цен конкурирующих товаров (товаров-субститутов). Скажем, улучшение качества или усиление рекламы конкурирующего товара снижает спрос на данный товар.

Действия конкурентов сознательно направлены против фирмы. Вместе с тем точно так же, как положение фирмы зависит от поведения конкурентов, благополучие последних может быть разрушено в результате действий данной фирмы. Это создает своеобразную систему сдержек и противовесов. Например, угроза со стороны фирмы ответить на понижение цен конкурентами еще более резким сокращением собственных расценок может удерживать конкурентов от ценовой агрессии. Точно так же петербургский производитель молока, планирующий вторжение на московский рынок (расширение сбытовой сети — O_n), должен понимать, что москвичи вполне могут в ответ открыть «второй фронт» в самом Петербурге. Поэтому практически все находящиеся в распоряжении конкурентов стратегические переменные (цены, рекламная активность, плотность и география сбытовой сети, но не разработка нового продукта — это слишком длительный и творческий процесс, чтобы на него можно было влиять извне) представляют собой частично поддающиеся воздействию данной фирмы переменные.

Поведение потребителей, государства и влияние прочих факторов (например, валютного курса или погоды) специально не направлено против данной фирмы. Внешние сдвиги могут быть как благоприятными, так и неблагоприятными для фирмы. Но практически всегда эти факторы не поддаются воздействию с ее стороны[1]. Например, фирма никак не в состоянии оказывать влияние на уровень доходов населения страны или на летнюю засуху.

Общий принцип управления спросом состоит в том, чтобы:

- оптимально использовать четыре контролируемые стратегические переменные для достижения его желательного объема;
- стремиться так влиять на частично поддающиеся воздействию переменные, чтобы не допустить их изменение в нежелательную для фирмы сторону, а в случае невозможности этого хотя бы предвидеть динамику этих переменных и принимать соответствующие защитные меры;
- прогнозировать развитие прочих неконтролируемых переменных и строить в соответствии с прогнозом политику фирмы.

Нам еще предстоит подробно говорить об использовании менеджером в интересах управления спросом рекламы и качественных характеристик товара (см. главы 6 и 7) и, конечно, многократно обсуждать воздействие на уровень спроса политики ценообразования (см. главы 6, 9 и 10).

---

[1] Исключение составляют вкусы и предпочтения потребителей, на которые с помощью рекламно-маркетинговых средств некоторое влияние оказать можно.

Сейчас важно понять общий принцип управления спросом с помощью цен. Точнее, обсудить проблему реакции спроса на изменение цен одной фирмой, а не всей отраслью.

Отраслевой спрос и спрос на продукцию фирмы

Факторы, определяющие размеры и ценовую эластичность общеотраслевого спроса, крайне важны для практической деятельности любой фирмы, поскольку характеризуют рынок, на котором та ведет свой бизнес. Другими словами, закономерности общеотраслевого спроса позволяют понять характеристики среды, в которой одновременно существуют и данная фирма, и ее конкуренты. Тем не менее менеджер должен учитывать, что отраслевой спрос и спрос на продукцию конкретной фирмы — это далеко не одно и то же.

Рассмотрим в качестве примера ситуацию, складывающуюся с каким-нибудь известным товаром, скажем, с аспирином (ацетилсалициловой кислотой). Общий спрос на это известное обезболивающее и жаропонижающее средство, бесспорно, относительно неэластичен. Чтобы убедиться в этом, достаточно оценить для данного товара упоминавшиеся ранее факторы эластичности. Легко видеть, что все основные факторы вынуждают потребителя приобретать аспирин, даже если цены на него высоки или быстро растут (*это лекарство нужно многим; точной замены ему нет; купив упаковку, покупатель не разорится; болезнь не дает отложить покупку на потом*). То есть отраслевой спрос на ацетилсалициловую кислоту действительно должен быть неэластичен.

Переходя к анализу эластичности спроса на продукцию, выпускаемую конкретным производителем, мы, однако, столкнемся с принципиально иной ситуацией. На фармацевтическом рынке России, например, постоянно имеется не менее десятка отечественных вариантов ацетилсалициловой кислоты, ряд сравнительно дешевых иностранных аналогов того же препарата, существенно более дорогой упсарин (торговый знак ацетилсалициловой кислоты фирмы «УПСА») и собственно аспирин (этот торговый знак принадлежит фирме «Байер»). Другими словами, обычно перед покупателем стоит вопрос не о том, покупать ли вообще ацетилсалициловую кислоту, а о том, какую из ее разновидностей выбрать.

И здесь на первый план выходит совместный с конкурентами или, напротив, односторонний характер изменения цен фирмой.

Совместное и одностороннее изменение цен

Если все производители аспирина по каким-то причинам повысят цены (например, из-за введения нового налога), то каждый из них ощутит лишь небольшое изменение спроса на свою продукцию: скажется низкая эластичность спроса на распространенное болеутоляющее. Но стоит, скажем, концерну «Байер» односторонне повысить цены на шипучие таблетки своего аспирина, и многие потребители немедленно переключатся на почти неотличимый от него упсарин. То есть при одностороннем повышении цен даже на рынке с неэластичным спросом производитель очень часто сталкивается с высокой эластичностью спроса на свой товар.

И эта ситуация — не исключение, а общее правило. Так, при повышении цены шоколада фабрики «Красный Октябрь» выбор потребителя не сводится к альтернативе: либо платить за него непомерные деньги, либо отказаться от всякого шоколада. Реальный выбор идет между подорожавшими шоколадками «Красного Октября» и не изменившими своей цены плитками шоколада других произво-

дителей (выпущенными концерном «Бабаевский», фабрикой «Россия» и т.д.). Точно так же ведут себя покупатели молока, соков, автомобильных покрышек и множества других товаров. Таким образом, *сила реакции потребителей на одностороннее изменение цен продукции конкретной фирмы (а следовательно, и форма кривой спроса) обычно определяется не общей эластичностью спроса, а перекрестной эластичностью спроса с продуктами конкурентов.*

Однотипные товары

Во всяком случае именно так обстоит дело на массовых сегментах рынка, где обращается множество товаров, близких по своим характеристикам и потому легко замещающих друг друга.

В более общей форме эта закономерность представлена на рис. 3.22. На рисунке 3.22а показаны кривые спроса на два близких товара (D_1 и D_2), а также общеотраслевая кривая спроса D_0, характеризующая сумму спроса на оба товара. В силу высокой степени сходства свойств обоих товаров кривые спроса на эти товары почти сливаются. Именно в соответствии с этими кривыми будут расти или падать продажи каждой из фирм *при совместном* изменении ими цен.

Обратимся теперь к рис. 3.22б, на котором показаны последствия *одностороннего* изменения цен на второй товар. Допустим, цена первого товара находится на уровне P_1. Тогда при увеличении цены второго товара выше этого уровня спрос на него будет быстро сокращаться, поскольку все большая часть клиентов сочтет выгодным переключиться на первый товар. При этом общий объем отраслевого спроса может остаться неизменным (Q_0). Но сложится эта величина уже из продаж одного только первого товара.

Обратный процесс начнется при снижении цены второго товара (напомним, цена первого в нашем примере не меняется). Покупатели станут замещать покупки первого товара покупками второго до тех пор, пока этой продукцией не будет удовлетворен весь[1] общеотраслевой спрос Q_0. То есть спрос на второй товар будет ра-

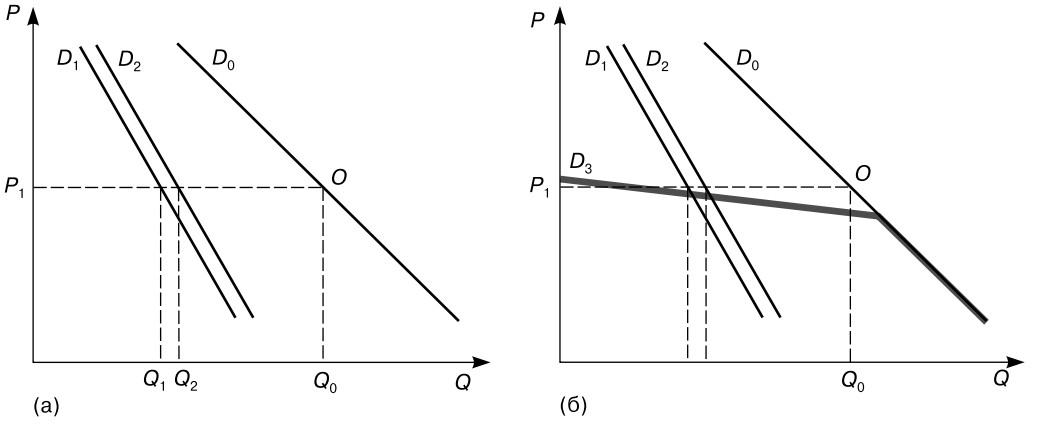


Рис. 3.22. Закономерности спроса на однотипные товары

[1] Строго говоря, будет происходить и еще один процесс. Объем продаж второго товара будет расти не только за счет «переманивания» прежних покупателей первого товара, но и за счет общего расширения рынка. Ведь при ценах меньших P_0 к числу покупателей прибавятся те, которым она была не по карману.

сти существенно быстрее, чем по кривой D_2. Таким образом, в случае односторонних изменений цен вторым производителем спрос на его продукцию станет весьма эластичным и примет вид кривой D_3 (показана на рис. 3.22б жирной линией).

Какая же из кривых спроса, D_2 или D_3, более реалистично отражает спрос на продукцию второй фирмы? Кривая D_2 будет наблюдаться только в том случае, если повышать или понижать цены одновременно будут обе (а на реальном рынке — все) фирмы, предлагающие аналогичные продукты. При любых односторонних изменениях цен одной из фирм получится кривая D_3.

Можно сказать, что массовые, однотипные, стандартные товары — это царство перекрестной эластичности. Именно она определяет спрос на продукцию каждой отдельной фирмы. И лишь при анализе спроса на всю совокупность товаров, выпущенных разными производителями, на первый план выступает общая ценовая эластичность.

Ценообразование на рынках однотипных товаров

Преобладание перекрестной эластичности ставит менеджеров фирм, действующих на рынках однотипных товаров, в достаточно жесткие рамки. Устанавливая цены на свою продукцию, они не могут односторонне завышать их. Ведь спрос мгновенно сместится на продукцию конкурентов, а продажи своих товаров резко упадут.

На первый взгляд исключительно привлекательна обратная тактика — снижение цен. Общеотраслевой спрос в этом случае переместится на продукцию данной фирмы. Благодаря высокой перекрестной эластичности спроса фирма, совсем немного проиграв в уровне цен, сильно выиграет в объемах продаж, а значит, резко увеличит свою выручку.

Если фирма может быть уверенной, что предпринятое ею снижение цен останется односторонним (т.е. если конкуренты не снизят свои цены), то такой шанс действительно нельзя упускать. Бизнес-история знает массу случаев, когда установление низких цен приводило компанию к абсолютному доминированию на рынке, если конкуренты по каким-то причинам не отвечали ей тем же. В современной России этим приемом многократно пользовались московские компании при вторжении в регионы. Не обладая финансовыми ресурсами москвичей, небольшие местные фирмы не могли поддерживать столь же низкий уровень цен, как «агрессоры», и буквально сдавали свой рынок.

Однако в большинстве случаев конкуренты не остаются безучастными к попыткам отобрать их рыночные доли и достаточно сильны, чтобы провести ответное снижение цен. В этом случае вполне может развернуться опасная для всех участников рынка ценовая война. Поэтому и к снижению цен на рынках однотипных товаров следует подходить с осторожностью. В этих условиях фирма часто бывает должна пассивно принимать сложившуюся на рынке цену[1].

Дифференцированные товары

Совсем по-другому развиваются события на рынках, где продаются так называемые дифференцированные[2], т.е. хотя в принципе

[1] Подробнее о ценовых и неценовых войнах рассказывается в главах об олигополии и монополистической конкуренции.

[2] Подробнее о дифференцированных товарах говорится в главе о монополистической конкуренции.

и взаимозаменяемые, но все-таки заметно различающиеся по своим свойствам товары. Особенно часто дифференциация выражается в одновременном обращении на рынке более качественных и менее качественных товаров.

На рисунке 3.23 изображены кривые спроса (D_1, D_2 и D_3) и предложения (S_1, S_2 и S_3) на три заметно различающиеся разновидности товара. Лучшей из них является третья разновидность, далее по привлекательности для потребителей следует вторая, а замыкает список первая. Качественные различия между товарами проявляются в положении кривых спроса: чем лучше продукт, тем на большее его количество при одной и той же цене будет предъявлен спрос и тем правее будет располагаться соответствующая кривая на графике. По-разному расположатся и кривые предложения. На производство более качественного продукта обычно требуются и повышенные затраты. Поэтому чем лучше товар, тем выше будет находиться кривая его предложения (одно и то же количество высококачественного продукта производители согласятся поставить только за более высокую цену, чем цена низкокачественного).

Соответственно при пересечении кривых спроса и предложения на каждую разновидность товара установится своя точка равновесия (на рис. 3.23 они отмечены как точки O_1, O_2 и O_3).

Как мы уже поняли, кривые D_1, D_2 и D_3 точно отражают ситуацию со спросом на продукцию каждой из фирм при *совместном* изменении цен на все товары.

Посмотрим теперь, как будет меняться спрос на второй товар при *одностороннем* изменении производителем его цены. В отличие от случая с однотипными товарами спрос на наш дифференцированный товар в определенных рамках будет меняться строго по своей исходной кривой D_2. Точнее, так будут обстоять дела на отрезке AB, непосредственно прилежащем к равновесной цене P_2.

В самом деле, при повышении цены на второй товар спрос на него будет естественным образом (т.е. по кривой D_2) сокращаться.

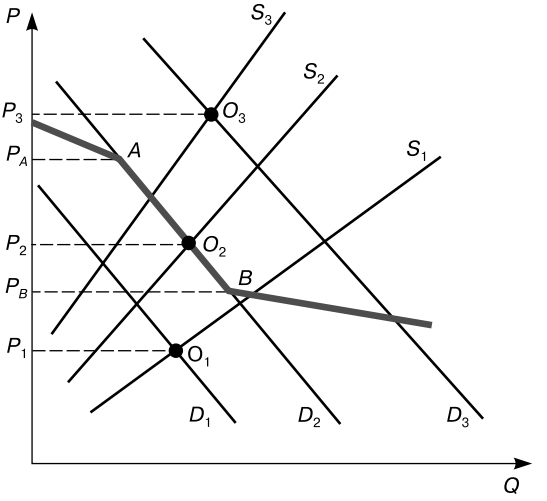


Рис. 3.23. Закономерности спроса на дифференцированные товары

Но «измены» потребителей этому продукту до поры до времени наблюдаться не будут. Ведь более качественный товар № 3 предлагается на рынке по равновесной цене P_3, недоступной соответствующему кругу покупателей ($P_A << P_3$), следовательно, перейти на его использование потребители не могут. Точно так же при понижении цены на товар № 2 спрос на него будет расти в соответствии с обычной кривой спроса D_2, но вплоть до точки B группа его потребителей не будет пополняться «перебежчиками», изменившими в его пользу худшему товару № 1. Ведь для небогатых покупателей этого низкокачественного продукта даже подешевевший второй товар останется слишком дорогим ($P_B >> P_1$)[1].

И только за пределами отрезка AB, когда цены второго товара сблизятся с ценами на лучший (или, напротив, худший) продукт, активно начнутся процессы замещения и на первый план вновь выступит перекрестная эластичность. При приближении к цене P_3 второй товар быстро потеряет своих приверженцев, которые за те же деньги предпочтут выбрать более качественный продукт. А при снижении цены до уровня, близкого к P_1, число покупателей второго товара резко пополнится за счет тех, кто до этого мог позволить себе только товар № 1. К тому же могут появиться «перебежчики» и из группы потребителей лучшего по качеству товара № 3. Они могут соблазниться необычной дешевизной товара № 2 и ради этого поступиться своими обычно повышенными требованиями к качеству.

В результате кривая спроса на дифференцированный товар при одностороннем изменении его цены приобретает характерную зигзагообразную форму: на центральном отрезке AB изменения цен вызывают умеренные изменения спроса (эластичность невелика), зато по краям (за пределами отрезка AB) реакция спроса на изменение цен будет весьма резкой (высокая эластичность).

Ценообразование на рынках дифференцированных товаров

Итак, мы видим, что каждый выделяющийся по своим качественным характеристикам товар имеет некий диапазон цен (его обычно называют **ценовой нишей** данного товара), в рамках которого для рассматриваемого продукта нет реальной альтернативы. Поэтому объем спроса определяется преимущественно общей ценовой эластичностью товара.

Существенное же завышение цен по сравнению с этим уровнем приводит в действие процессы замещения: вместо данного продукта потребители начинают использовать более качественный. Решающим фактором становится перекрестная эластичность цен обоих товаров, и даже небольшие относительные сдвиги в уровнях цен могут породить значительные изменения спроса. Принципиально то же самое происходит и при сильном занижении цен. Только в данном случае покупатели не «изменяют» данному продукту, а напротив, «перебегают» к нему от худших продуктов.

---

[1] Кроме качественных (в узком понимании этого слова) и ценовых различий между товарами лояльность потребителя к определенному продукту может обеспечиваться его свойствами. Так, многие покупатели предпочитают жигули-универсал («четверку») другим вазовским машинам не из-за того, что эта машина дешевле или лучше других, но потому, что у нее более вместительный кузов.

Как правило, менеджеры фирм, действующих на рынках дифференцированных товаров, влияют на величину спроса с помощью ценовых маневров *внутри* ценовой ниши товара (о том, как выбрать оптимальную цену, подробно рассказано в следующих главах), равно избегая и опасности потери клиентов из-за слишком высоких цен, и риска ценовых войн, возникновение которых может спровоцировать установление слишком низких цен.

ГЛАВА 4 ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

4.1. ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ ВЫБОР

Рыночный спрос формируется на основе решений, принимаемых множеством отдельных потребителей, которые руководствуются своими потребностями и имеют средства для их удовлетворения. Для того чтобы распределить средства между разнообразными потребностями, необходимо иметь какую-то основу для их сопоставления. В качестве такой основы экономисты используют понятие «**полезность»** (*utility*).

Полезность — это степень удовлетворения потребителя тем или иным товаром. Она является субъективной, индивидуальной для каждого потребителя величиной. Непосредственно полезность не может быть ни обнаружена, ни измерена. При рациональном поведении людей, чаще всего рассматриваемом экономистами, психологическим принципом, руководящим их действиями, является максимизация полезности.

Эволюция теории потребительского поведения

Для того чтобы максимизировать ожидаемое удовлетворение или полезность, потребитель должен быть в состоянии каким-то образом сравнивать, сопоставлять, измерять полезности различных благ. В решении этих вопросов сформировались два основных подхода — количественный (кардиналистский) и порядковый (ординалистский).

В последней трети XIX в. У. Джевонс, К. Менгер, Л. Вальрас[1] одновременно и независимо друг от друга предложили *количественную* теорию полезности, в основе которой лежала гипотеза о возможности прямого измерения полезности различных благ. Кардинализм сумел объяснить основные черты поведения потребителя на рынке.

В то же время эта теория встретила серьезную критику, поскольку допущение возможности количественно мерить полезность явно нереалистично (нет таких «весов», на которых бы измерялись субъективные ощущения). Ф. Эджворт, В. Парето, И. Фишер[2] предложили альтернативную *порядковую* теорию полезности. Ординалисты доказали, что для понимания поведения потребителя достаточно знать порядок, в котором он выстраивает полезности товаров: от наиболее желанных до совсем ненужных. В 1930-х гг. после публикации работ Дж. Хикса[3] это направление стало наиболее распространенным.

Во второй половине XX века К. Ланкастер, Дж. Стиглер, Г. Беккер выдвинули положения, которые легли в основу новой теории

---

[1] Уильям Стэнли Джевонс (1835–1882) — английский экономист, статистик, философ-логик. Карл Менгер (1840–1921) — австрийский экономист, основатель Австрийской школы. Леон Вальрас (1834–1910) — франко-швейцарский экономист.

[2] Френсис Эджворт (1845–1926) — английский экономист. Вильфредо Парето (1848–1923) — итало-швейцарский социолог и экономист. Ирвинг Фишер (1867–1947) — американский экономист и статистик.

[3] Джон Хикс (1904–1989) — английский экономист, лауреат Нобелевской премии.

поведения потребителя, широко используемой в прикладных (в частности, маркетинговых) целях[1].

Рациональный потребитель

Кардиналисты исходят из того, что каждый потребитель стремится к максимальному удовлетворению своих потребностей. Идет ли человек в театр или кино, покупает книги или диски, — он хочет получить максимальную пользу. Однако возможности людей не безграничны. Приходится постоянно — явно или неявно — выбирать, исходя из имеющихся средств, ассортимента предлагаемых товаров и цен этих товаров.

В основе теорий потребительского поведения лежит предположение о рациональном поведении людей. Это означает, что потребитель выбирает *наилучший* путь к достижению своих целей, исходя из имеющихся возможностей. Причем он не просто хочет приобрести как можно больше товаров и услуг. Он старается получить максимальную полезность лично для себя. Это уточнение важно потому, что потребности индивидуальны. Человек расценивает товар или услугу как приносящую удовлетворение или как вредную, полагаясь исключительно на свои собственные ощущения и представления. То, что выбирает один покупатель, может не нравиться другому.

Поэтому рациональное поведение не есть синоним правильного поведения. Рациональное поведение — это всего лишь научная модель куда более сложного реального поведения человека, предполагающая, что у потребителя имеется четкая цель (система приоритетов), что он знает, как ее достичь (достаточность информации), и подчиняет все свои действия именно достижению цели (максимизация полезности).

4.2. КАРДИНАЛИЗМ: ТЕОРИЯ ПРЕДЕЛЬНОЙ ПОЛЕЗНОСТИ

Факторы полезности

Количественный (кардиналистский) подход к анализу полезности основан на предположении о возможности измерения степени удовлетворения потребителя, приносимого тем или иным товаром, в условных единицах — *ютилях* (от англ. *utility* — полезность). Исходным пунктом анализа являются потребности человека и законы насыщения этих потребностей.

Субъективная оценка полезности блага зависит от нескольких факторов:

- от степени значимости приобретаемого блага или степени важности той потребности, которая удовлетворяется при его помощи;
- общего количества блага;
- степени насыщения потребности в данном благе.

Действительно, острота нужды в том или ином благе неодинакова. Существует своего рода иерархия потребностей: первоочередные физиологические потребности (еда, одежда, обувь, жилье и т.д.); социальные потребности; статусные потребности; потребности в самореализации и др.

---

[1] Келвин Джон Ланкастер (род. 1924 г.) — американский экономист. Джорж Стиглер (1911—1992) — американский экономист, лауреат Нобелевской премии. Гэри Стенли Беккер (род. 1930 г.) — американский экономист, лауреат Нобелевской премии.

Одновременно степень полезности благ зависит от их количества. Полезность батона хлеба выше полезности единственного куска хлеба, а полезность подобранного гардероба из нескольких десятков пар обуви выше полезности одной пары.

Наконец, важна и степень насыщения. Наличие нескольких одинаковых благ существенно меняет полезность каждого их экземпляра по отдельности. Тот же кусок хлеба имеет куда большую ценность, когда он единственный, чем когда хлеба в достатке.

Общая и предельная полезность

Накопленная от последовательного потребления отдельных единиц блага полезность называется ***общей полезностью*** и обозначается *TU* (*total utility*). По мере потребления какого-либо блага она обычно растет.

Наряду с общей полезностью выделяется ***предельная полезность*** (MU — *marginal utility* — от англ. *marginal* — находящийся на краю чего-либо) — это добавочная полезность, прибавляемая каждой последующей единицей потребляемого блага[1].

По мере потребления какого-либо блага степень насыщения этим благом растет, а величина настоятельности соответствующей потребности падает. Это означает, что каждая последующая единица блага, удовлетворяющая данную потребность, обладает меньшей полезностью, чем предыдущие.

Изменение общей и предельной полезности можно представить в виде таблицы (см. табл. 4.1).

Таблица 4.1. Условный пример убывающей предельной полезности благ

Количество благ, единиц	Общая полезность *TU* (ютилей)	Предельная полезность *MU* (ютилей)
0	—	—
1	8	8
2	14	6 = 14 – 8
3	18	4 = 18 –14
4	20	2 = 20 –18
5	20	0 = 20 – 20

Общая полезность (*TU*) с увеличением количества (*Q*) блага постепенно возрастает. Предельная полезность (*MU*) каждой дополнительно приобретенной единицы блага будет ниже, чем предельная полезность предыдущей единицы. То есть предельная полезность блага уменьшается при увеличении его количества.

Закон убывающей предельной полезности

Данную закономерность называют законом убывающей предельной полезности или первым законом Госсена, по имени впервые сформулировавшего этот закон немецкого ученого Германа Госсена. Исследуя особенности рационального поведения субъекта, стремящегося извлечь максимум полезности из своей хозяйственной деятель-

[1] Если допустить, что изменение количества данного блага является не дискретным, а непрерывным, то в простейшей математической интерпретации предельная полезность — это частная производная от общей суммарной полезности последовательно приобретаемых благ: $MU = d(TU)/dQ$.

ности, Г. Госсен обратил внимание на то, что полезность зависит не только от потребительских свойств самого блага, но и от процесса его потребления, в частности от степени насыщения им.

Суть *экономического закона убывающей предельной полезности состоит в том, что по мере роста потребления однородных благ суммарный полезный эффект от них увеличивается, но одновременно неуклонно убывает предельная полезность каждой дополнительной единицы этого приращения*[1].

Закон убывающей предельной полезности можно представить не только в форме таблицы, но и в виде графика. На рисунке 4.1 представлена ***функция общей полезности*** [*TU = f (Q)*]**,** которая показывает изменение общей полезности блага с ростом его количества. По оси абсцисс откладываем количество единиц блага (*Q*), которые готов купить индивидуум. По оси ординат отмечаем общую полезность (*TU*, ютилей), доставляемую этим количеством единиц блага. Рост общей полезности сначала идет быстро, потом замедляется и, наконец, прекращается в интервале от 4 до 5 единиц блага, после чего достигнутый суммарный эффект 20 ютилей не изменяется (рис. 4.1).

Динамика и темп убывания предельной полезности блага с ростом его количества отражает динамику функции общей полезности: замедление и прекращение роста общей полезности выражается в соответствующем убывании величины предельной полезности (рис. 4.2).

Максимум удовлетворения общей полезности (*TU)* достигается при потреблении пяти единиц блага, когда предельная полезность (*MU*) становится равной нулю (см. рис. 4.2). Это означает, что благо полностью удовлетворяет потребность.

Равновесие потребителя

Закон убывающей предельной полезности лежит в основе объяснения потребительского поведения. Рациональный потребитель стремится к такому состоянию, при котором он извлекает максимум полезности при заданных ценах и личном бюджете.

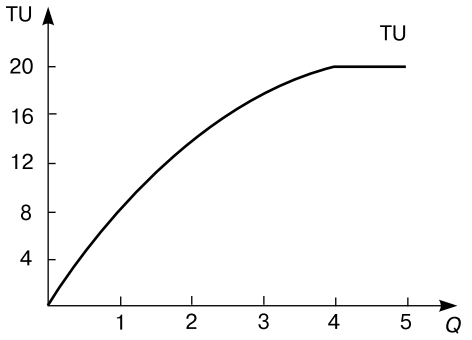


Рис. 4.1. Функция общей полезности (**TU**)

[1] Закон убывающей предельной полезности соответствует так называемому основному психофизическому закону Вебера — Фехнера, характеризующему связь между силой раздражителя (стимула) и интенсивностью ощущения. Согласно этому закону, раздражения равной интенсивности, повторяющиеся в течение определенного времени, сопровождаются снижением интенсивности ощущений. Например, первая вспышка света в темноте воспринимается куда острее, чем вторая.

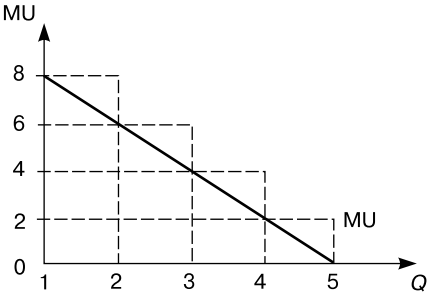


Рис. 4.2. Функция убывающей предельной полезности (**MU**)

Ограниченность личного бюджета потребителя вынуждает последнего одни блага покупать, а от других отказываться. Потребитель сравнивает (взвешивает) предельную полезность товара, который хочет приобрести, и его цену. *Взвешенная предельная полезность блага — это отношение предельной полезности блага к его цене.*

Индивид перераспределяет свой денежный доход таким образом, чтобы достичь ситуации, при которой взвешенные предельные полезности разных благ будут равны. Другими словами, рубль, затраченный на один товар (например, сотовый телефон), должен принести ту же предельную полезность, что и рубль, затраченный на другой товар (ноутбук). Это легко доказать от противного. Если взвешенные предельные полезности неравны, то потребитель может на тот же самый доход приобрести больше полезности за счет простого перераспределения средств с тех благ, которые имеют меньшую взвешенную полезность, на те блага, которые имеют большую.

Именно в этом состоит второй закон Госсена (закон равновесного наслаждения): *максимизирующий полезность рациональный потребитель склонен постоянно менять структуру потребления, переключаясь с одного блага на другое до тех пор, пока блага не станут потребляться в количествах, при которых их взвешенные предельные полезности будут равны одной и той же величине*. После достижения максимума полезности у рационального потребителя не будет мотивов к изменению структуры потребления, напротив, он будет стремиться к его сохранению. Поэтому это состояние принято называть ***равновесием потребителя*** или ***равновесным состоянием потребителя***.

В аналитической форме равновесие потребителя можно выразить:

$$\frac{MU_1}{P_1} = \frac{MU_2}{P_2} = \frac{MU_3}{P_3} = \ldots = \frac{MU_n}{P_n} = \lambda, \qquad (4\text{-}1)$$

где

$MU_{1,2\ldots n}$ — предельная полезность отдельных товаров;

$P_{1,2\ldots n}$ — их цена;

λ — предельная полезность денег. Точнее, это предельная полезность одной денежной единицы. Действительно, при P = 1 руб. из уравнения следует, что $l = MU_{1\ руб}$.

Из условия равновесия потребителя также следует, что соотношение цен на блага должно быть равно соотношению между предельными полезностями этих благ:

$$P_1 : P_2 : P_3 : \ldots P_n = MU_1 : MU_2 : MU_3 : \ldots MU_n. \qquad (4\text{-}2)$$

Например, чтобы быть купленным, товар в улучшенной упаковке может быть дороже обычного во столько же раз, во сколько раз, по мнению потребителя, улучшение упаковки повысило полезность продукта. Ключевыми словами в этой фразе являются «по мнению потребителя». Поскольку полезность — величина индивидуальная и психологическая, именно субъективная оценка будет иметь решающее значение.

Значение и ограниченность кардинализма

Точно определить численное значение предельной полезности (т.е. измерить только что упомянутую субъективную, не совпадающую у разных потребителей величину) конкретных благ невозможно. Поэтому положения кардинализма на практике использовать весьма затруднительно. Вместе с тем качественную картину процесса выбора продукта потребителем кардинализм передает удивительно наглядно.

Поэтому проведенный в рамках кардинализма анализ процесса максимизации общей полезности потребителем оказал огромное влияние на экономическую теорию. Например, он позволил разрешить так называемый ***парадокс А. Смита*** или ***парадокс воды и алмаза.*** Дело в том, что первоначально в экономической науке господствовало, казалось бы, совершенно естественное мнение, что стоимость блага непосредственно связана с полезным эффектом от его использования. Однако оно было ошибочным. Адам Смит продемонстрировал это на лекции в университете Глазго, поставив аудиторию в тупик «детским» вопросом: почему «практически бесполезный» алмаз дороже одного из «наиболее полезных» благ — воды?

Общая полезность всего запаса воды неизмеримо выше общей полезности алмазов. Однако цена этих экономических благ связана не с общей, а с предельной полезностью. Огромное количество воды и ее доступность определяют высокую степень насыщения этим благом, а значит, низкую предельную полезность каждой дополнительной единицы воды и, следовательно, низкую цену на воду. Ситуация с алмазами прямо противоположна: их крайне мало, потребность в них ненасыщена. Это означает, что предельная полезность алмазов и их цена будут высокими, несмотря на низкую общую полезность.

В целом методология, используемая кардиналистами, помогает объяснить действия субъектов рыночной экономики. Закон убывающей предельной полезности, как простейшая модель описания поведения потребителей, объясняет закон спроса. Поскольку ценность новых единиц блага для потребителя падает, он готов приобретать все больше и больше экземпляров товара только при условии снижения их цены. Ведь чем большим количеством блага обладает потребитель, тем меньшую ценность для него имеет каждая дополнительная единица этого блага.

Менеджеру предлагается простая, но всеобъемлющая схема для анализа и прогнозирования потребительского спроса. Например, можно все товары разделить на однородные группы и рассмотреть несколько этапов формирования спроса. Так, на первом этапе потребитель распределяет свои средства по отдельным товарным группам — столько-то на еду, столько-то на развлечения и т.п. На втором этапе эти средства распределяются на покупку конкретных товаров, входящих в группу, например на хлеб, мясо, овощи и т.п. Далее рассматриваются изменения в спросе и т.д.

Из условия равновесия потребителя видно, что изменения в спросе (уровне потребления данного блага) происходят при изменении цены и (или) предельной полезности любого из покупаемых благ[1]. В практической деятельности менеджера знания этих положений помогут в тех случаях, когда необходимо воздействовать на потребительские планы. Например, переключение покупательского спроса на новые товары можно достигнуть разными путями: манипулированием ценой или, напротив, с помощью повышения предельной полезности (т.е. субъективной оценки пользы от этих новых товаров, что достижимо, скажем, в ходе рекламной кампании). Можно сказать, что кардинализм направляет усилия фирмы на поиск мотивационных ориентиров, определяющих поведение экономических субъектов.

4.3. ОРДИНАЛИЗМ: ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ

Исходные предпосылки

Ординалисты отказались от поиска универсальной единицы измерения предельной полезности и предложили иной подход. Он основывается на ранжировании — порядковом сравнении предпочтительности того или иного наборов благ покупателем.

Основные положения их теории потребительского поведения таковы:

- предельная полезность отдельного товара неизмерима;
- субъект в состоянии измерить только порядок предпочтения наборов благ;
- субъект измеряет не полезность отдельных благ, а полезность наборов благ.

Для выявления закономерностей потребительского поведения ординалисты опираются на аксиомы, т.е. своеобразные самоочевидные (и потому не требующие доказательств) правила, описывающие общие принципы формирования потребительских предпочтений.

Аксиомы ординализма

Аксиома «множественности». Каждый потребитель желает потреблять разнообразные блага.

Аксиома «полной упорядоченности». Потребитель способен однозначно сопоставить сравнительную притягательность любых двух наборов благ. Вариант сомнений или неуверенности считается полностью исключенным. Из двух различающихся наборов благ потребитель всегда может либо указать более предпочтительный, либо признать оба одинаково предпочтительными.

Аксиома «рефлексивности» гласит, что если два набора благ одинаковы, то одинаковы и их полезности.

Аксиома «ненасыщения» состоит в том, что для потребителя:

- большее количество данного блага всегда предпочтительнее меньшего его количества;
- более качественные блага всегда предпочтительнее менее качественных.

---

[1] Позднее мы рассмотрим еще один фактор — величину дохода. Его влияние на потребительское поведение изучили ординалисты.

Человек в ординалистской теории выглядит как ненасытный потребитель, думающий только о том, чтобы расширить и улучшить свое потребление.

Аксиома «транзитивности» характеризует постоянство и определенную согласованность предпочтений потребителя. Если покупатель предпочитает набор № 1 набору № 2, а набор № 2 набору № 3, то он предпочитает набор № 1 набору № 3. Соответственно, если набор № 1 для покупателя равноценен набору № 2 и набор № 2 равноценен набору № 3, то наборы № 1 и № 3 также для него равноценны.

Аксиома «независимости потребителя». Удовлетворение потребителя зависит только от количества потребляемых им благ и не зависит от количества благ, потребляемых другими индивидуумами. Потребителю не знакомы чувства зависти и сострадания.

Совокупность названных аксиом позволяет внести однозначную последовательность, ранжировать всевозможные сочетания благ и попарно сравнивать их при потребительском выборе.

Ранговая величина полезности

Ординализм исходит из того, что максимизация полезности приобретаемых экономических благ достигается потребителем методом выбора наиболее предпочтительного набора благ из всех имеющихся и доступных ему вариантов. Там, где кардиналист скажет, что потребитель максимизирует полученную полезность, поскольку набор товаров приносит ему максимальное число ютилей, ординалист будет утверждать, что доказательством получения максимальной полезности является то, что потребитель выбрал набор, который для него предпочтительнее всех остальных.

Понятие «полезность» в такой трактовке означает не более чем порядок предпочтения. *Ординальная* (от немецкого *die Ordnung* — порядок), *т.е. порядковая, величина полезности показывает, уменьшилась или увеличилась степень удовлетворения потребителя при переходе от одного набора к другому.*

Другими словами, ординализм признает объективный факт: отсутствие точных количественных измерителей субъективных потребительских предпочтений не позволяет точно определить, насколько уменьшилась или увеличилась степень удовлетворения потребителя. Но можно с определенностью говорить, какой из наборов благ приносит большее удовлетворение.

Кривая безразличия

При ординалистском (порядковом) подходе используется специальный аналитический инструментарий — кривые безразличия и карты кривых безразличия. *Кривая безразличия — это геометрическое место точек, каждая из которых представляет одинаковые по полезности потребительские наборы благ* (рис. 4.3).

На рис. 4.3 представлена простейшая модель, в которой потребитель сравнивает наборы из разных комбинаций двух продуктов: *Y* и *X*. Кривая безразличия составлена из тех комбинаций, которые имеют для него одинаковую порядковую полезность. Потребителю безразлично, какой из них выбрать. Так, потребителю все равно, получить ли ему 7 единиц *Y* и 1 единицу *X* (точка *A*) или 7 единиц *X* и 1 единицу Y (точка B). Это же можно сказать и о любой иной точке кривой ***U***.

Кривая безразличия всегда соответствует только одному уровню полезности. Несколько уровней полезности можно представить с помощью карты кривых безразличия (рис. 4.4).

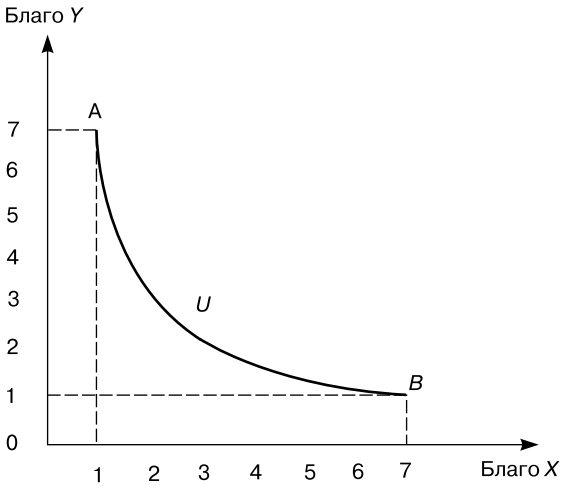


Рис. 4.3. Кривая безразличия (***U***)

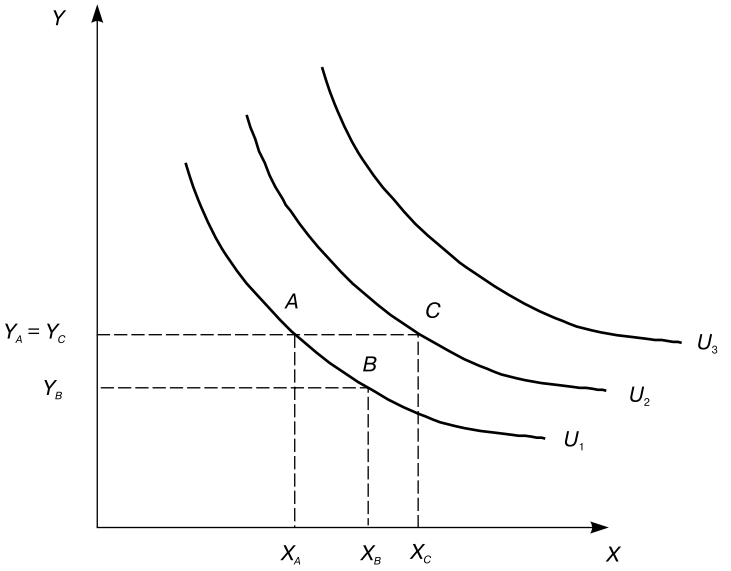


Рис. 4.4. Карта кривых безразличия

Каждая кривая безразличия (например, U_2), лежащая выше и правее другой кривой безразличия (например, U_1), представляет собой совокупность более предпочтительных для данного потребителя наборов товаров. Так, на рис. 4.4 видно, что наборы *A* и *B* имеют одинаковую полезность, т.к. они находятся на одной кривой безразличия (U_1). Набор *C* содержит такое же количество товара *Y*, что и набор *A* ($Y_C = Y_A$), но включает большее количество товара *X* ($X_C > X_A$). Из аксиомы «ненасыщения» следует, что набор *C* предпочтительнее набора *A*. А из аксиомы «транзитивности» следует, что все наборы, лежащие на одной кривой безразличия, равноценны. Поэтому все наборы, находящиеся на одной кривой безразличия с набором *C* (на рисунке она обозначена U_2), имеют более высокую порядковую полезность, чем наборы на кривой U_1.

Кривые безразличия могут располагаться сколь угодно близко одна к другой, соответствуя плавному повышению уровней порядковой полезности. В предельном случае их можно считать заполняющими всю плоскость графика. Так что через любую ее точку проходит какая-нибудь кривая безразличия. *Совокупность кривых безразличия, соответствующих всем уровням полезности для данного потребителя, называется картой кривых безразличия.*

Предельная норма замещения

Количество одного товара (*Y*), от которого потребитель может отказаться *без снижения порядковой полезности набора*, чтобы получить дополнительную единицу другого товара (*X*), называется ***предельной нормой замещения*** (рис. 4.5).

В аналитической форме она может быть представлена как отношение

$$MRS_{X,Y} = \Delta Y / \Delta X, \text{ при } U = \text{const}, \qquad (4\text{-}3)$$

где

ΔX, ΔY — изменения объемов товаров при их замене;
$MRS_{X,Y}$ — предельная норма замещения благ *X* и *Y*;
$U = \text{const}$ — фиксированный уровень полезности (удовлетворения потребителя).

Опираясь на графическую интерпретацию кривой безразличия (см. рис. 4.5) можно описать свойства предельной нормы замещения.

1. Предельная норма замещения — отрицательная величина. Для того чтобы получить больше одного блага, сохраняя достигнутый уровень потребления, покупатель вынужден сократить потребление другого блага. Отсюда кривая безразличия имеет отрицатель-

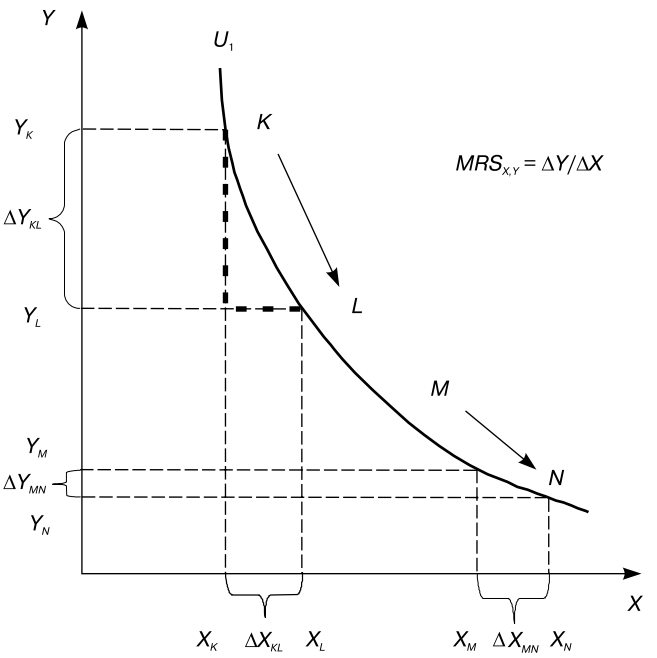


Рис. 4.5. Предельная норма замещения

ный наклон, т.е. нисходящий, ниспадающий вид. При этом ее крутизна отражает величину предельной нормы замещения, которая показывает количество единиц блага (*Y*), от которого покупатель готов отказаться ради дополнительного приобретения и потребления блага (*X*).

2. Обычно кривая безразличия выпукла к началу координат. Это означает, что предельная норма замещения непостоянна. Движение вдоль кривой безразличия сверху вниз означает, что потребитель отказывается от некоторого количества товара *Y* для получения дополнительного количества товара *X*. По мере увеличения потребления товара *X* количество товара *Y*, от которого потребитель готов отказаться, чтобы приобрести еще один товар *X*, сокращается, т.е. предельная норма замещения двух товаров убывает.

Это связано с законом убывающей предельной полезности. Напомним, что предельная полезность единицы какого-либо блага уменьшается с увеличением его общего количества. Поэтому чем больше некого товара у потребителя, с тем меньшим объемом других товаров он готов расстаться, чтобы приобрести еще одну его единицу. Сравним предельную норму замещения при перемещении из точки *K* в точку *L* с перемещением из точки *M* в точку *N* на рис. 4.5. Хорошо видно: чтобы приобрести одно и то же дополнительное количество товара *X* (на рисунке $X_{KL} = X_{MN}$), потребитель сначала готов расстаться с большим, а потом с куда меньшим количеством товара *Y* (на рисунке $Y_{KL} > Y_{MN}$)

Разновидности кривых безразличия

При анализе кривых безразличия важно помнить, что потребитель имеет дело с товарами, которые отличаются по степени взаимозаменяемости. Поэтому кривые безразличия могут иметь самую различную форму (рис. 4.6).

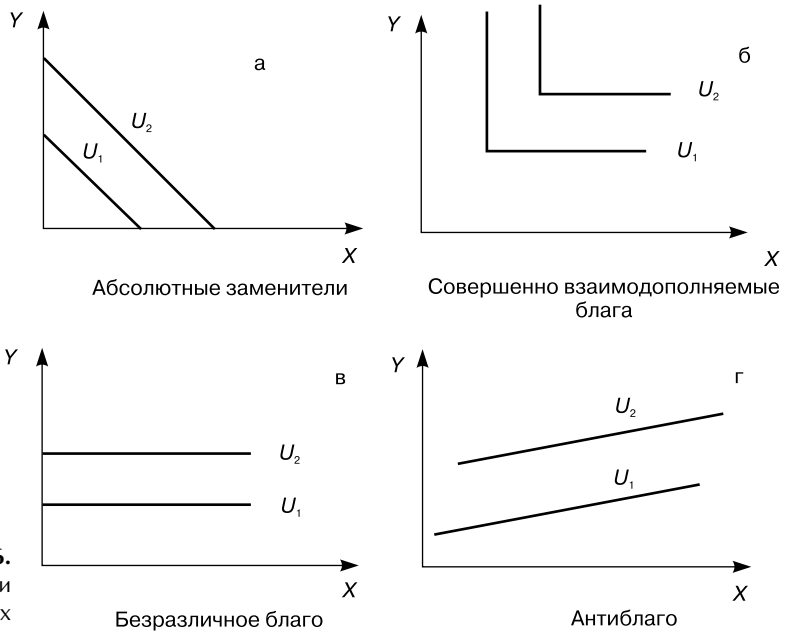


Рис. 4.6. Разновидности кривых безразличия

На рисунке 4.6а представлены кривые безразличия двух совершенно взаимозаменяемых товаров. Определенное количество одного товара всегда эквивалентно с точки зрения полезности некоему количеству другого товара. Графически это выражается в том, что кривые безразличия приобретают вид прямых.

Практический смысл этой ситуации состоит в том, что при совершенной взаимозаменяемости благ потребители делают выбор в пользу того из них, цена которого ниже. То есть на практике чаще всего будут выбраны либо точка на оси *X*, либо на оси *Y*, но не посередине. Вся потребность будет удовлетворена более дешевым заменителем. Легко понять, что при классической форме кривой такое вытеснение невозможно из-за падения предельной нормы замещения.

Другой случай изображен на рис. 4.6б. Это два совершенно взаимодополняемых блага, например пара перчаток, пара обуви. Эти товары необходимы только в паре. В этом случае кривые безразличия принимают форму угла. Действительно, легко понять, что полезности всех перечисленных далее наборов будут одинаковыми: (1 левая + 1 правая перчатка) = (1 левая + 2 правые перчатки) = = (1 левая + 3 правые перчатки) и т.д. Поэтому полезность набора будет определяться числом тех продуктов, которых меньше, чем необходимо для комплекта.

Ситуации такого рода встречаются и на реальном рынке. Например, спрос даже на очень хорошие автомобили будет низким, если в регионах недостаточно развита сервисная сеть по обслуживанию этой марки. Действительно, набор «автомобиль + отсутствие сервиса» имеет минимальную полезность. Поэтому наращивать усилия по продаже самих автомобилей (интенсификация рекламы, продажа в кредит, скидки и т.п.) бессмысленно. Полезность автомобилей для потребителей (а значит, и спрос на них) будет расти лишь по мере увеличения густоты сервисной сети, являющейся в данном случае совершенно взаимодополняемым благом к автомобилю.

На рисунке 4.6в представлен случай, когда одно из благ (*X*) безразлично для потребителя, как, например, чернила для владельца шариковой ручки. При нелюбви потребителя к перьевым ручкам обычные чернила оказываются для него бесполезным благом. Сколько флаконов с ними не прибавляй к шариковой ручке, уровень полезности всего набора не изменится.

Менеджеры порой совершают ошибки, связанные с данным феноменом. Например, чтобы привлечь покупателя, часто при покупке ему вручают подарок. Но если в качестве подарка вручается ненужная вещь, то полезность набора не возрастает и маркетинговая акция проваливается.

Аналогичная ситуация может сложиться и во внутреннем управлении фирмой. При премировании работников ценными подарками менеджер, не зная их предпочтений, может принять решение о премировании, которое не будет соответствовать интересам самого работника. Скажем, преподнести домашний кинотеатр владельцу малогабаритной квартиры. Такое неэффективное решение вряд ли будет стимулировать работника.

Иногда выделяют так называемое антиблаго (*X*) (рис. 4.6г). Это товар, который приносит потребителю отрицательную полезность.

Потребитель предпочитает получать данный товар в как можно меньших количествах (а в идеале не получать вообще).

Примером набора, включающего благо и антиблаго, может служить рост производства товаров и загрязнение окружающей среды. Для людей нежелательно загрязнение окружающей среды, но они готовы мириться с ним, если при этом производятся некие необходимые блага. Кривые безразличия для таких наборов имеют положительный наклон. В этом случае предельная норма замещения положительна и показывает, в какой степени увеличение количества антиблага в наборе может быть компенсировано параллельным ростом количества блага.

Бюджетные возможности потребителя

Рассуждая о поведении потребителя, мы до сих пор не учитывали два важных обстоятельства: его доход и цены товаров. Информацию об этом дает ***бюджетная*** линия или линия ***бюджетного ограничения***.

Предположим, что потребитель использует весь личный доход на приобретение двух товаров (X и Y). В этом случае величина дохода будет точно равна величине расходов, а последняя будет равна сумме произведений закупленных объемов товаров на их цены. Уравнение бюджетного ограничения можно записать следующим образом:

$$I = P_X X + P_Y Y, \qquad (4\text{-}4)$$

где

P_X и P_Y — цены благ;

X и Y — количества соответствующих благ;

I — доход потребителя, его личный бюджет.

На рисунке 4.7 это уравнение представлено графически в виде прямой, называющейся бюджетной линией[1]. Любая точка на бюджетной линии отражает максимальный обьем товаров, который при данном уровне цен потребитель может приобрести в рамках своего бюджета. Так, потратив все деньги на товар X, он сможет купить его количество, равное доходу, деленному на цену товара X (точка $A = I/P_X$ на графике). Соответственно, если средства будут израсходованы только на товар Y, покупатель получит его в количестве I/P_Y (точка B на графике). Другие точки бюджетной линии отражают разные комбинации этих товаров. Например, в точке K потребителю доступно количество X_K блага X и количество Y_K блага Y, в точке L — соответственно X_L и Y_L.

Во всех случаях доход израсходован полностью. Увеличить закупки какого-либо блага без сокращения закупок другого невозможно. Поэтому бюджетная линия имеет отрицательный наклон.

Точки, находящиеся под бюджетной линией, соответствуют наборам благ, которые могут быть куплены с неполным использованием средств, имеющихся в распоряжении потребителя. Точки над бюджетной линией обозначают наборы, недоступные при данном бюджете. Угол наклона бюджетной линии соответствует отношению цен товаров (P_X/P_Y).

---

[1] Уравнение (4-4) можно представить в виде $Y = -\frac{P_X}{P_Y}X + \frac{I}{P_Y}$, т.е. в виде линейного уравнения. Поэтому на графике бюджетная линия изображается прямой.

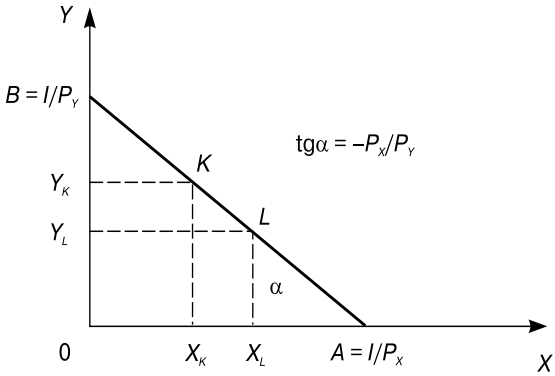


Рис. 4.7.
Бюджетная линия

Смещения бюджетной линии

Изменение цены или дохода потребителя влияет на положение бюджетной линии (рис. 4.8).

Направление смещений бюджетной линии зависит от изменения реального дохода потребителя. В свою очередь реальный доход будет изменяться:

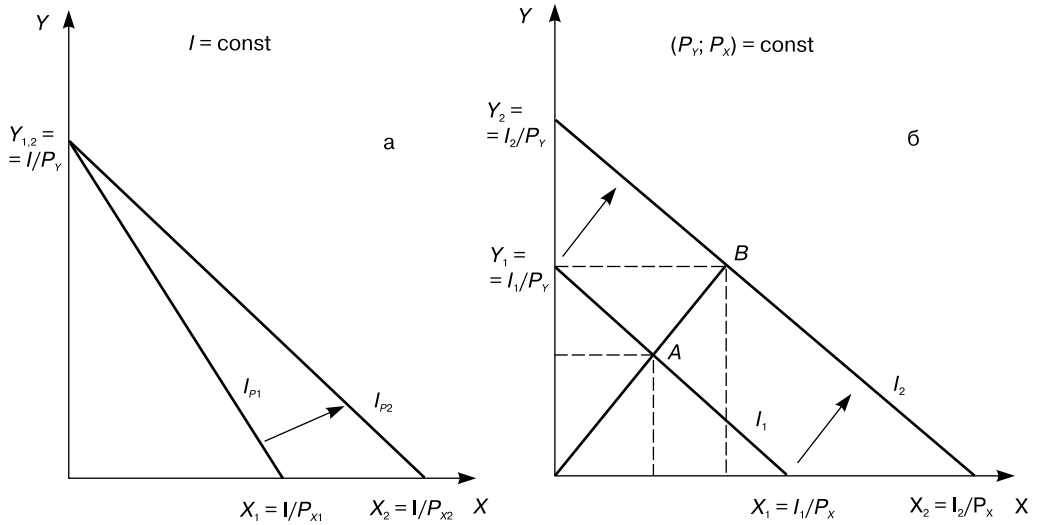
1) либо при неизменном номинальном доходе и изменяющихся ценах товаров;

2) либо при изменении номинального дохода и неизменных ценах товаров.

Первый из этих вариантов представлен на рис. 4.8а. Чаще всего цены товаров изменяются неравномерно. Обычно изменяются цены на отдельный товар или товарную группу. Снижение цен даже отдельных товаров увеличивает бюджетные возможности. И наоборот, повышение какой-либо отдельной цены уменьшает их.

Рис. 4.8.
Изменение линии бюджетного ограничения

На рисунке 4.8а показано, что при постоянном номинальном доходе произошло уменьшение цены товара X, а цена товара Y не изменилась. При указанных условиях бюджетная линия смещается



из положения I_{P1} в положение I_{P2}. Хорошо видно, что максимально доступное потребителю количество товара Y не изменилось. Это и неудивительно: цены на него остались прежними. Однако потребитель теперь может купить большее количество товара X (точка X_1 сменилась на точку X_2). Соответственно имел место поворот бюджетной линии вокруг своей оси.

Второй вариант изображен на рис. 4.8б. В результате роста доходов потребителя при неизменных ценах произошло смещение бюджетной линии параллельно самой себе вверх и вправо (из положения I_1 в положение I_2). Потребитель может купить большее количество обоих товаров одновременно (это легко видно при сравнении наборов, отражаемых точками A и B). Подобный сдвиг бюджетной линии покупатели ощущают в виде роста возможностей приобретения разнообразных благ.

В реальном мире бюджетная линия может менять свое положение в результате совместного действия обоих факторов. Например, увеличение дохода может сочетаться с ростом цен. Очевидно, что в этом случае будет происходить рост бюджетных возможностей (станет реальной закупка увеличенного количества товаров), если увеличение номинальных денежных доходов обгоняет рост цен. Если же инфляция обгонит рост доходов, бюджетные возможности покупателей будут снижаться.

Равновесие потребителя

Объединим теперь анализ кривых безразличия и бюджетных линий. На рисунке 4.9 показана бюджетная линия и несколько кривых безразличия.

Каждая кривая безразличия (U_1, U_2, U_3) соответствует определенному уровню ординальной полезности. Причем кривая U_1 проходит ниже бюджетной линии KL, а кривая U_3 — выше. Кривая безразличия U_2 касается с бюджетной линией KL в точке E. Зададимся вопросом: в какой точке потребитель достигает максимизации полезности?

Сразу исключим из рассмотрения наборы товаров, расположенные на кривых безразличия, лежащих выше бюджетной линии, на-

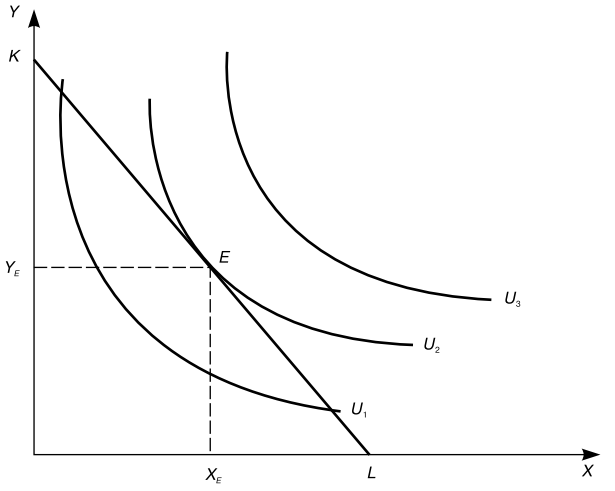


Рис. 4.9. Равновесие потребителя

пример U_3. Как мы помним, они недоступны потребителю, поскольку стоимость товаров превышает его бюджетные возможности.

Не подходят и наборы товаров, соответствующие кривой безразличия U_1, лежащей (хотя бы в некоторой своей части) ниже бюджетной линии *KL*. В самом деле, свойством бюджетной линии является полное использование всего дохода. В точках, находящихся ниже ее, бюджет недоиспользуется. Это значит, что имеющийся бюджет позволяет получить ординальную полезность выше той, которая обеспечивается кривой безразличия U_1. Для этого достаточно потратить недоиспользовованный доход на закупку дополнительных товаров. Согласно аксиоме ненасыщения, это позволит повысить полезность и переместиться на более высокую кривую безразличия.

Этот процесс перехода ко все более высоким кривым безразличия будет продолжаться до тех пор, пока хоть часть этих кривых будет лежать ниже бюджетной линии. Наконец, мы достигнем кривой безразличия U_2, соприкасающейся с бюджетной линией в единственной точке касания *E*. То, что эта точка принадлежит бюджетной линии, свидетельствует о том, что потребитель имеет достаточно средств, чтобы купить соответствующий набор товаров. В то же время бюджет потребителя расходуется полностью и, следовательно, он больше не может увеличить объем закупок и переместиться на еще более высокую кривую безразличия.

Можно прийти к выводу, что только в точке *E* достигается максимально возможное удовлетворение потребителя при данном размере его бюджета. Эта точка соответствует **равновесию потребителя**. Именно соответствующий ей набор двух товаров в количестве X_E и Y_E позволяет достичь наивысшего ранга полезности.

4.4. *БИЗНЕС-ПРОБЛЕМА:* ОСНОВЫ ТЕОРИИ ВЕДЕНИЯ ПЕРЕГОВОРОВ

Ящик Эджворта

Кривые безразличия легли в основу аналитического инструментария, разработанного еще в 1881 году английским экономистом Ф. Эджвортом для описания ведения переговоров и обмена. Для простоты он допустил, что участников сделки только два и каждый из них обладает двумя одинаковыми товарами, но в разных количествах. К тому же участники по-разному ценят эти товары (по пословице: кто любит попа, кто попадью, а кто свиной хрящик). Можно ли в этих условиях так перераспределить (обменять) товары, чтобы конечный результат оказался наилучшим для каждого участника?

Предложенный ученым для решения этой проблемы график, из-за своей прямоугольной формы по традиции называемый «ящиком Эджворта», представляет собой совмещенные «вверх ногами» карты безразличия двух экономических агентов (рис. 4.10).

В ящике Эджворта нижний левый угол считается началом координат 1-го участника, верхний правый угол — началом координат 2-го участника. Сплошными линиями обозначены кривые безразличия 1-го участника (H_1, H_2, H_3), пунктирными — кривые безразличия 2-го участника (U_1, U_2, U_3 — обратим внимание на то, что они расположены «вверх ногами» по отношению к кривым безразличия 1-го участника).

Горизонтальная ось на рис. 4.10 соответствует товару *A*, вертикальная — товару *B*. При этом A_1 — количество товара *A*, принадлежащее 1-му участнику, а A_2 — 2-му участнику. Аналогично B_1 — количество товара *B*, находящееся в распоряжении 1-го участника, а B_2 — 2-го участника. Общее количество товара *A* равно $A_1 + A_2$, т.е. всей горизонтальной длине ящика; общее количество товара *B* равно $B_1 + B_2$, т.е. его вертикальной высоте. Из приведенного описания ясно, что точка *K* на рис. 4.10 показывает начальное распределение товара *A* и товара *B* между участниками.

Количества товаров *A* и *B* у каждого участника могут меняться в ходе обмена с партнером. Причем пропорции обмена могут быть произвольными: достаточно, чтобы его сочли выгодным для себя оба участника. Пространство внутри ящика как раз и представляет множество всех возможных распределений двух товаров между участниками.

Парето-оптимальность и кривая контрактов

Эти распределения могут быть как Парето-оптимальными, так и не оптимальными (неэффективными). Напомним, распределение называется Парето-оптимальным, если положение ни одного из участников нельзя улучшить, не ухудшая при этом положение его контрагента. Является ли в нашем случае исходное распределение Парето оптимальным?

Для первого знакомства с моделью рассмотрим вариант, когда ответ на этот вопрос положителен. Дело в том, что точка *K* на рис. 4.10 выбрана нами не произвольно, а представляет собой точку касания кривых безразличия обоих участников. Предположим, что 1-й участник пытается улучшить свое положение. Это значит, что он стремится перейти на кривую с более высокой ординальной полезностью, чем H_2. На рисунке 4.10 таким свойством будет обладать любая кривая безразличия, лежащая вправо-вверх от кривой H_2, например кривая H_3. Но эта кривая потеряет контакт с прежней кривой безразличия второго участника (U_2) и будет иметь общую

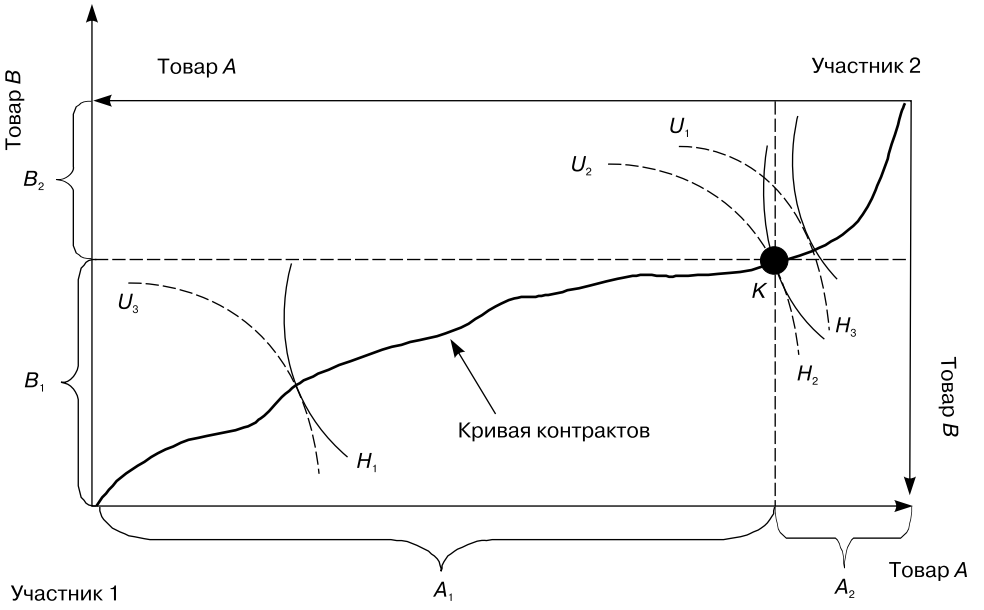


Рис. 4.10. Ящик Эджворта

точку касания с новой кривой U_1. Легко понять, что кривая U_1 имеет меньшую ординальную полезность для второго участника, чем исходная кривая U_2. Действительно, ведь она расположена ближе к началу координат второго участника — к верхнему правому углу ящика.

Таким образом, улучшить положение первого участника оказалось возможным только ценой ухудшения положения другого. Симметричный результат будет иметь и попытка улучшить положение второго участника. Оно станет возможным только при ухудшении положения первого. Можно сделать вывод, что точка касания кривых безразличия двух участников отвечает условию Парето-оптимальности[1] (см. рис. 4.10).

Точки, в которых кривые безразличия первого и второго участника касаются друг друга, составляют множество Парето-оптимальных распределений в ящике Эджворта. Линия, соединяющая эти точки, называется контрактным множеством или ***кривой контрактов***. Эта линия представляет все множество взаимоприемлемых результатов обмена двух субъектов. Именно на этой линии положение ни одного из участников обмена нельзя улучшить, не ухудшая при этом положение его партнера.

Взаимовыгодный обмен

Аналитический инструментарий ящика Эджворта помогает выяснить возможности взаимовыгодного обмена. С подобными задачами менеджер имеет дело при распределении производственных заданий, решая вопросы с поставщиками и потребителями, при выстраивании отношений с конкурентами и в широчайшем наборе других рыночных ситуаций, когда каждая из сторон соглашения преследует собственные интересы. Задача во всех этих случаях состоит в том, чтобы убедить противную сторону, что осуществление сделки соответствует ее собственным интересам.

Рассмотрим конкретную ситуацию (рис. 4.11), в которой исходное распределение товара *A* и товара *B* (точка *K*) между двумя экономическими агентами лежит вне кривой контрактов.

Первый участник имеет большое количество товара *A* и небольшое количество товара *B*, у второго участника наоборот — больше товара *B* и меньше товара *A*. Как им следует действовать, если каждый из участников стремится улучшить свое положение?

Проведем через точку начального распределения товаров *K* кривые безразличия для каждого из участников (рис. 4.12). В силу того, что начальное распределение не является Парето-оптимальным, кривые безразличия не касаются, а пересекаются друг с другом. Между ними образуется область (на рисунке показана штриховкой), характеризующаяся интереснейшим свойством: в ее пределах *каждый (!)* из участников может повысить уровень собственной функции полезности по сравнению с точкой *K*. То есть перемещение из исходной точки *K* внутрь этой области выгодно *обоим* участникам.

Этот теоретический вывод имеет огромное практическое значение. По существу, он объясняет, зачем производится обмен. Более того, становится понятным, почему отношения обмена (или

[1] Математически максимум функции полезности участника 1 при фиксированном уровне полезности участника 2 достигается в точке, в которой дифференциалы этих функций равны, т.е. в точке, где кривые безразличия имеют общую касательную линию.

торговли как наиболее распространенной в наше время формы обмена) носят столь всеобъемлющий, охватывающий все сферы экономики характер. Если исключить заведомо редкие случаи, когда исходное распределение уже лежит на кривой контрактов, обмен выгоден для всех участников сделки, а значит, о ее заключении в принципе можно договориться, не нарушая интересы ни одной из сторон.

Вместо того чтобы опираться только на собственные ресурсы, фирме целесообразно постоянно вести поиск потенциальных партнеров. Весьма вероятно, что можно будет повысить эффективность своего бизнеса, заключив с ними взаимовыгодные соглашения. В истории бизнеса масса примеров того, как компании достигали феноменальных успехов именно за счет налаживания кооперации.

Зона возможного соглашения

Присмотримся теперь более внимательно к заштрихованной области потенциального совпадения интересов. Важно, что внутри нее лежит и часть кривой контрактов, которую называют ***переговорным множеством*** или ***зоной возможного соглашения*** (*zone of potential agreement*). На рисунке 4.12 этот участок кривой контрактов выделен жирным. Эта зона отличается свойством Парето-оптимальности, т.е., если для других точек внутри заштрихованной области возможно улучшение положения хотя бы одного из участников, без ухудшения позиций другого, то в зоне возможного соглашения, так сказать, все резервы выбраны.

Можно выразить ту же мысль и по-другому. Любой точке внутри заштрихованной области соответствует как минимум одна точка в зоне возможного соглашения, которая улучшает положение кого-нибудь из участников без потерь для другого. Поэтому если оба участника обмена осознают выгоду от совершения сделки (обнаружили существование заштрихованной области и стремятся к сделке в ее рамках) и профессионально проведут переговоры, то конечный результат будет находиться в зоне возможного соглашения. Попутно заметим, что если один из участников профессионализма не про-

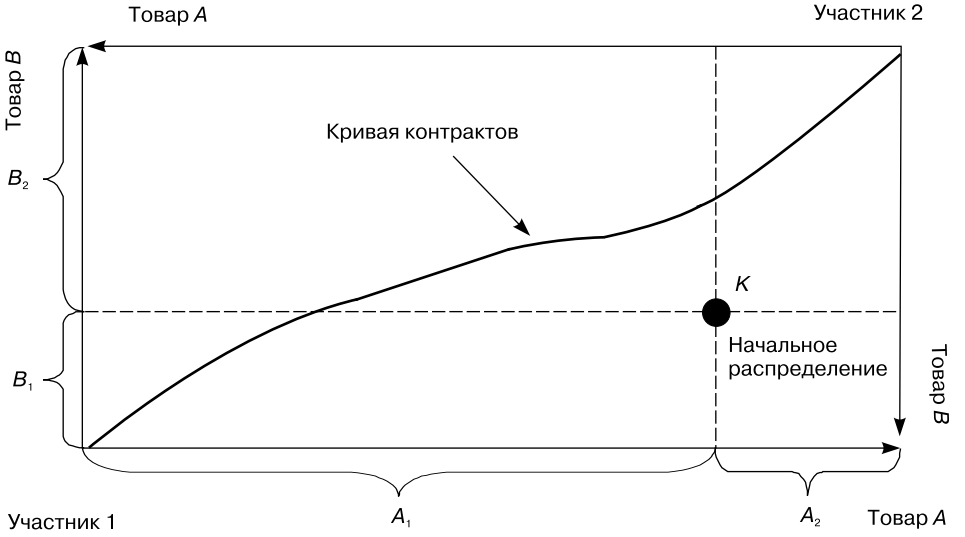


Рис. 4.11. Начальное распределение в ящике Эджворта

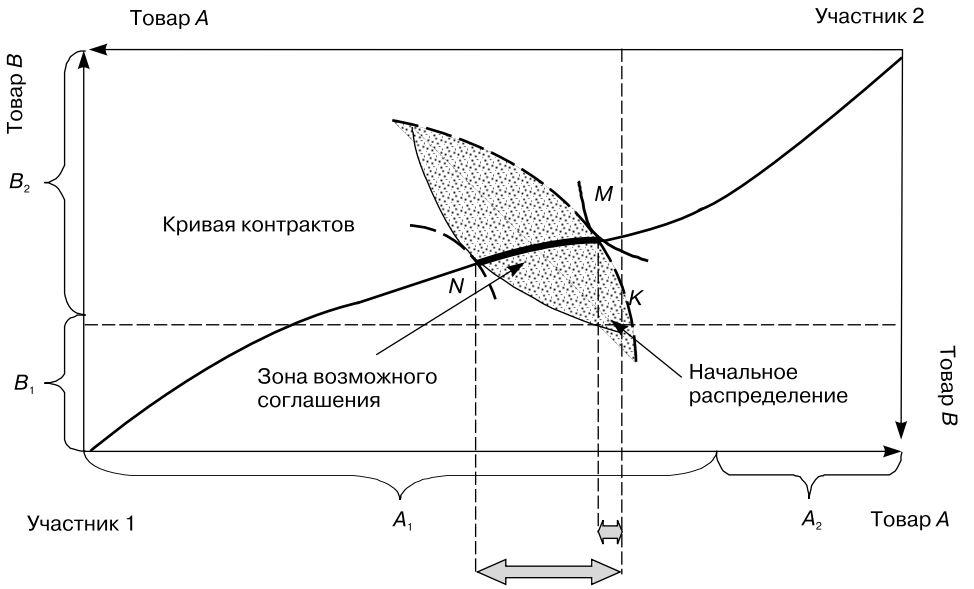
явит, то конечный результат может и не лежать в зоне возможного соглашения. Означать это будет только одно: партнер-соперник по переговорам получил то, что хотел (конечная точка лежит на его целевой кривой безразличия), а неудачливый менеджер не смог добиться всего, на что, без ущерба для себя мог согласиться партнер (конечная точка лежит на более низкой кривой безразличия, чем та, которая касается кривой партнера).

Для того чтобы первый участник попал в зону возможного соглашения (см. рис. 4.12), ему необходимо обменять часть товара *A* на некоторое количество товара *B*. Второму участнику, напротив, необходимо обменять часть товара *B* на некоторое количество товара *A*. Однако пропорции обмена товаров друг на друга (их сравнительные цены) отнюдь не фиксированы.

Поэтому обоюдное желание совершить сделку не равносильно совпадению интересов участников рыночной операции на каждом этапе переговорного процесса. На нашем рисунке мы для иллюстрации выделили и пометили серыми крупными стрелками два возможных уровня уступок товара А, на которые может пойти первый участник в пределах зоны возможного соглашения. Хотя оба уровня уступок в принципе приемлемы для него, легко понять, что лучше отдать меньше, чем больше.

Подытожим эти рассуждения: на нашем рисунке с помощью кривых безразличия участников помечены две крайние точки зоны возможного соглашения. Обе точки соответствуют интересам участников сделки потому, что улучшают положение каждого из них в сравнении с точкой *K*. Но внутри этих рамок каждый преследует свою цель в ущерб интересам другого. Верхняя из точек (M) более выгодна первому участнику, нижняя (*N*) — второму. Конкретный же

Рис. 4.12. Кривая контрактов и зона возможного соглашения (переговорное множество)



исход обмена (положение итоговой точки внутри зоны возможного соглашения) будет зависеть от соотношения цен на товары *A* и *B*, на которое согласятся участники.

Плодотворность использования в экономическом анализе аналитического инструментария ящика Эджворта определяется именно тем, что здесь в явной форме учитывается не только общность, но и несовпадение интересов различных субъектов рыночной экономики. То, что представляется желательным (хорошим) для одного, может оказаться нежелательным (плохим) для другого.

Теория переговоров

Рыночный обмен предстает как переговорный процесс, в ходе которого происходит нашупывание состояния равновесия. При анализе сложившейся ситуации используются понятия, рассматриваемые важной прикладной дисциплиной — ***теорией переговоров***.

Участники могут улучшить свое первоначальное положение, обмениваясь товарами. При этом важно четко представить область, в которой могут находиться возможные решения. То есть первой задачей переговоров является выявление зоны возможного соглашения. Обычно эта задача вчерне решается еще на подготовительной стадии, до начала общения с партнером, а потом уточняется в зависимости от информации, полученной от того. Переговорщик знает предельные уступки, на которые может пойти сам, и должен примерно оценить диапазон возможных уступок другой стороны. Этот процесс эквивалентен установлению положения кривых безразличия участников сделки.

Кривые безразличия, которые формируют зону возможного соглашения, называются линиями угрозы. Предложение одним из участников условий, выходящих за их границы, означает, что сделка может сорваться. Ведь второму участнику в этом случае выгоднее оставаться в ситуации начального распределения. Соответственно рыночный обмен перестает быть необходимым.

Ситуацию существенно осложняет то обстоятельство, что положение кривой безразличия партнера никогда точно неизвестно. Поэтому существенной частью теории переговоров является информационная составляющая. В процессе рыночного обмена имеет место обмен информацией, восприятие и познание экономическими агентами друг друга, установление на этой основе взаимопонимания, а также обмен действиями, подтверждающими искренность друг друга.

Так, точно зная, что он находится в зоне возможного соглашения, участник может попытаться улучшить свое положение, «отжав» другого участника предельно близко к его линии угрозы (но не пересекая ее). По существу именно этим качеством отличаются бизнесмены, которых называют «хорошими переговорщиками». По едва заметным признакам они умеют определить ту последнюю границу, до которой может отступить в своих требованиях другой участник переговоров. Никогда не пренебрегают хорошие переговорщики и коммерческой разведкой (речь не всегда идет о шпионаже, часто ценная информация может быть извлечена и из открытых источников).

Ни в коем случае нельзя забывать и тот факт, что кривая безразличия является субъективной психологической величиной. Напри-

мер, можно сдвинуть кривую безразличия контрагента в нужную вам сторону, доказав ему, что, приобретя ваш товар, он получит дополнительные выгоды от его качества, долговечности, экономичности и т.п.

Порой оказывается небезнадежной даже ситуация, когда зона возможного соглашения на первый взгляд отсутствует вообще. Например, минимальная цена предложения товара выше максимальной цены, которую готов заплатить клиент. Для выхода из тупика необходимо добавить как минимум еще один вопрос в переговорный процесс (добавить «еще одно измерение»), что позволит найти больший диапазон решений. Например, можно рассмотреть вопрос качества товара или отсрочек платежа. Глядишь, при улучшении «прочих условий» неуступчивый клиент и согласится с вашими ценами.

4.5. ДИНАМИЧЕСКОЕ РАВНОВЕСИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Равновесие потребителя, рассмотренное в параграфе 4.3, отражает оптимум потребителя в статике, когда ни номинальный доход, ни цены товаров не меняются. В реальности такие перемены происходят, вызывая смещение бюджетной линии, а значит, и последовательную смену точек равновесия.

Кривая «доход — потребление»

Увеличение денежного дохода означает смещение бюджетной линии. На рисунке 4.13 показаны последовательные равновесия потребителя E_1, E_2, E_3 в соответствии с ростом его дохода. Соединим точки равновесия. Полученная кривая называется кривая «доход — потребление». Она показывает последовательный рост потребления под влиянием возрастающего реального дохода.

Линия «доход — потребление» в большинстве случаев показывает возрастание потребления экономических благ по мере роста дохода. Однако это не монотонное увеличение, с ростом реального дохода потребителя изменяется структура его расходов. Первым исследователем, занимавшимся вопросами влияния дохода на структуру потребительских расходов, был немецкий статистик Эрнст Энгель (1821—1896).

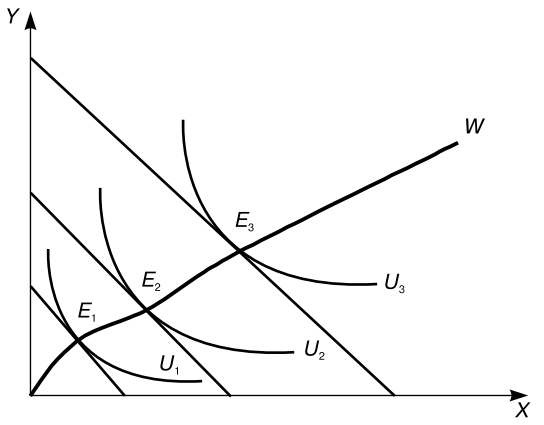


Рис. 4.13. Кривая «доход — потребление»

Были выявлены три основные группы потребительских благ. При низком уровне доходов почти все средства тратятся на первую группу — питание и одежду. Но довольно быстро происходит насыщение подобными предметами первой необходимости.

Дальнейший рост доходов сопровождается ростом расходов на вторую группу благ — промышленные товары стандартного качества. При этом рост носит волнообразный характер. Например, после покупки телевизора потребность в этом благе на какой-то период полностью удовлетворяется. Однако при достижении более высокого уровня благосостояния может быть куплен второй телевизор на кухню. При выходе на следующий критический уровень доходов приобретается телевизор на дачу.

Позднее всего (т.е. только после достижения высокого уровня благосостояния) появляются расходы на третью группу благ — на высококачественные товары и услуги. И чем выше доход, тем большая часть расходов идет именно на них.

Кривая «цена — потребление»

Второй динамический процесс связан с изменением цен на один из товаров. Предположим, что доход — постоянен, а цены товара X изменяются. Графически это представлено на рис. 4.14.

Снижение цены товара X повлечет за собою сдвиг линии бюджетного ограничения из положения NM_1 в положение NM_2. Дальнейшее снижение цены соответственно отражает бюджетная линия NM_3.

Найдем точки касания этих бюджетных линий с соответствующими кривыми безразличия U_1, U_2, U_3. Как мы помним, именно в местах касания бюджетных линий и кривых безразличия наблюдается равновесие потребителя. Соединив эти точки (на рис. 4.17 они обозначены E_1, E_2, E_3), получим кривую «цена — потребление», т.е. множество равновесных состояний потребителя, достигаемых по мере последовательного снижения цен. Обратим внимание на то, что в обычном случае (а именно он представлен на графике, об отклонениях см. ниже) кривая «цена — потребление» имеет положительный наклон. То есть по мере снижения цены товара растет как потребление его самого, так и потребление других товаров (впрочем, последнее явление, как правило, проявляется слабее).

Кривая «цена — потребление» служит объяснением формы знакомой нам по предыдущей главе кривой индивидуального спроса.

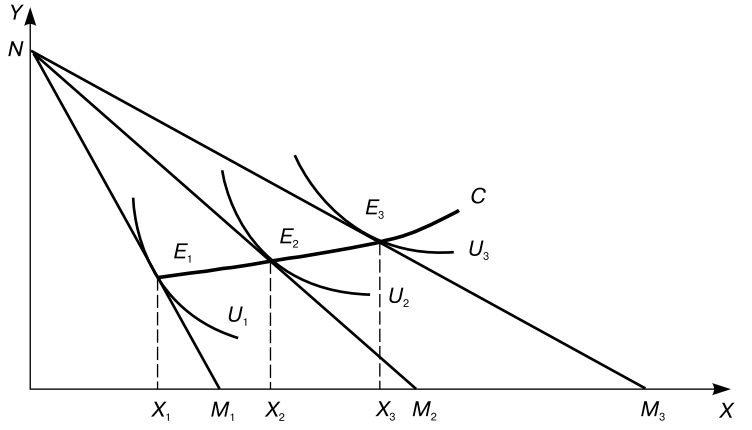


Рис. 4.14. Кривая «цена — потребление»

На рисунке 4.15 показан процесс построения кривой спроса исходя из теории потребительского поведения.

На верхней панели (рис. 4.15а) воспроизведена уже знакомая кривая «цена—потребление», т.е. процесс изменения потребления товара по мере снижения цен на него. Нижний график (рис. 4.15б) построен в других координатах, а именно в координатах «цена — количество» (P — Q), обычно используемых для графической интерпретации закона спроса. Обратим внимание, что на рис. 4.15а и 4.15б горизонтальные оси идентичны: на обеих в натуральных единицах отложена величина спроса на товар X. Рассмотрим первоначальное равновесие потребителя в точке E_1. В этой ситуации товар X потребляется в объеме X_1. Отложим такой же объем спроса на нижнем графике и обозначим его q_1. Точно так же на нижнем графике отложены объемы спроса для двух оставшихся точек потребительского равновесия (q_2 для E_2 и q_3 для E_3).

Каким же ценам соответствовали эти количественные объемы спроса? Равновесие потребителя в точке E_1 возникло, когда существовала бюджетная линия NM_1. Как мы помним, точка бюджетной линии, лежащая на горизонтальной оси (в нашем случае — M_1), соответствует ситуации, когда весь доход (I) потрачен на товар X. От-

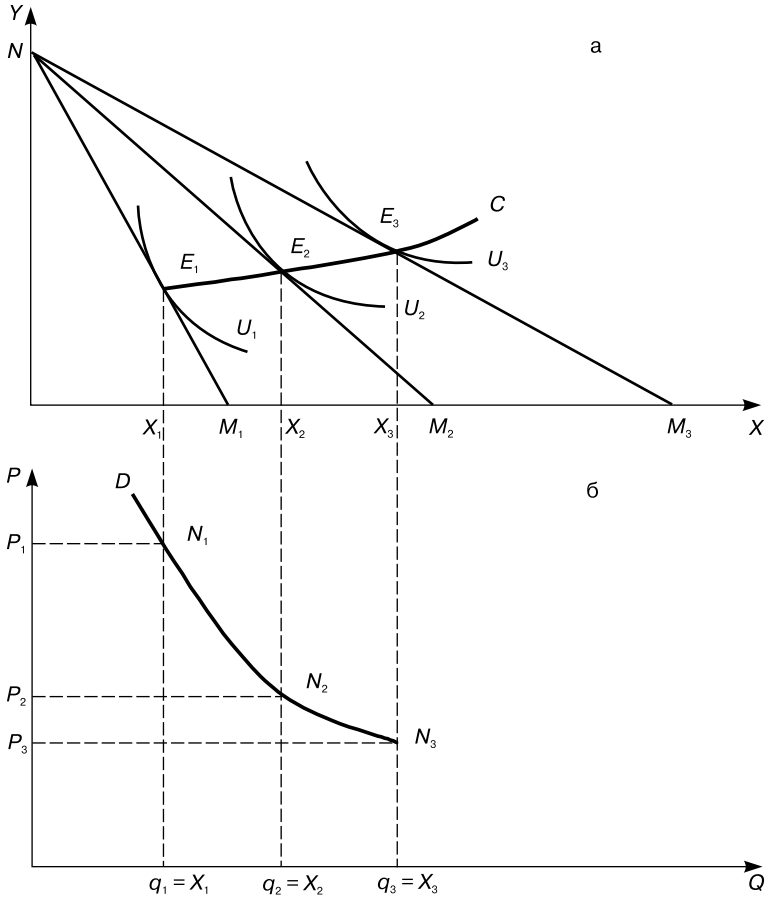


Рис. 4.15. Построение кривой спроса

сюда следует, что начальная цена на товар X составляла $P_1 = I / M_1$. Точно так же равновесие потребителя в точке E_2 соответствует бюджетной линии, возникающей при цене $P_2 = I / M_2$, а равновесие потребителя в точке E_3 — при цене $P_3 = I / M_3$.

Если нанести все эти цены на нижний график, то каждому количественному объему спроса будет соответствовать своя цена, т.е. мы получим график спроса (D). При этом поскольку $M_1 < M_2 < M_3$, то соотношение цен будет $P_1 > P_2 > P_3$. (На нашем рисунке для определенности было взято: $M_2 = 2M_1$, а $M_3 = 3M_1$. В этих условиях $P_2 = {}^1/_2 P_1$, а $P_3 = {}^1/_3 P_1$.) То есть кривая спроса должна иметь отрицательный наклон — рост физических объемов спроса идет параллельно с падением цен. Другими словами, кривая «цена — потребление», исходя из теории потребительского поведения, обосновывает закон спроса: между изменением цены и количеством закупок по этой цене существует обратная зависимость.

Эффект замещения и эффект дохода

При анализе кривой «цена — потребление» рассматривается влияние изменения цен на объем потребления благ. Явление это, однако, сложнее, чем кажется на первый взгляд.

Допустим, цена блага X снижается с P_1 до P_2, а цена блага Y остается неизменной. Как мы помним из теории спроса, в этом случае происходит два процесса:

■ возрастает реальный доход индивида. Купив прежнее количество подешевевшего товара, потребитель сохраняет неизрасходованной часть средств, которую он может потратить на расширение покупок как этого, так и других товаров. В экономической литературе это явление принято называть эффектом дохода, поскольку снижение цен равносильно увеличению дохода потребителя;

■ осуществляется относительная замена одного блага (Y) другим благом (X). Подешевевший товар «оттягивает» на себя часть спроса, который в противном случае был бы направлен на приобретение других товаров. Это явление также имеет особое название — эффект замещения.

Теория потребительского поведения позволяет продвинуться в изучении этих явлений, а именно количественно определить, в какой мере увеличение спроса на благо вызвано уменьшением цены, а в какой связано с ростом реального дохода. Воспользуемся для решения этой задачи интерпретацией Дж. Хикса[1].

Допустим, что в результате снижения цен на благо X положение равновесия потребителя переместилось из точки E_1 в точку E_2 (рис. 4.16). Отрезок X_1X_2 показывает, на сколько возросло потребление товара X при снижении его цены.

Проведем дополнительную бюджетную линию NM, параллельную новой бюджетной линии KL_2, так, чтобы она касалось первоначальной кривой безразличия U_1. Обозначим точку касания бюджет-

[1] Эффект замещения можно анализировать в двух вариантах. Либо как изменение в величине спроса, вызванное движением относительной цены блага при постоянных бюджетных возможностях (и реальном доходе) потребления — эффект замещения по Слуцкому. Либо как изменение в величине спроса, вызванное движением относительной цены блага при постоянном уровне полезности реального дохода потребителя — эффект замещения по Хиксу.

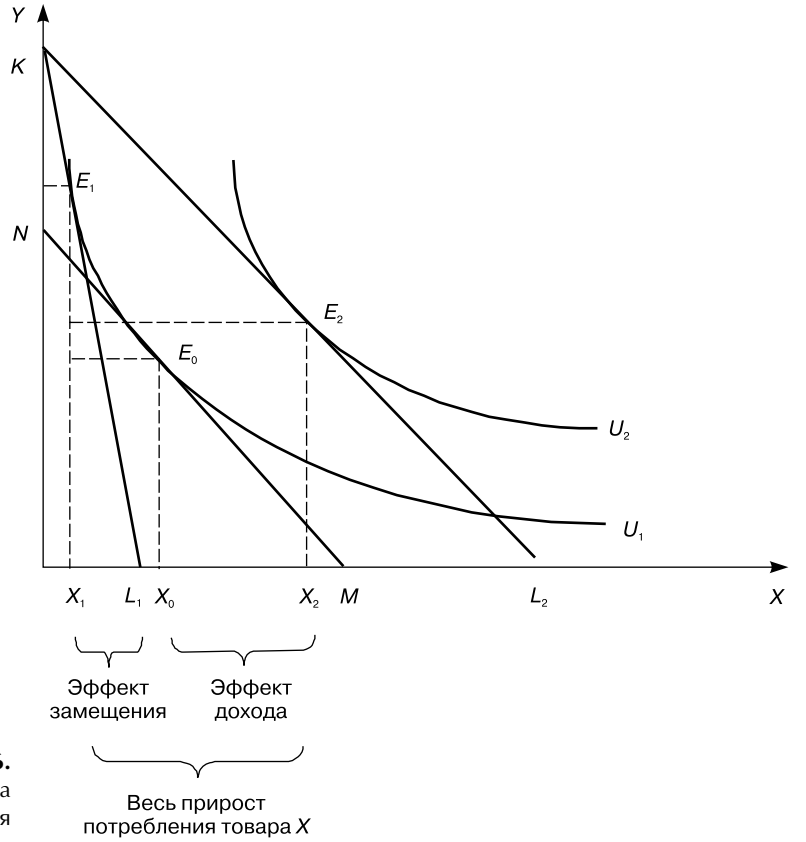


Рис. 4.16. Эффект дохода и эффект замещения

ной линии *NM* с кривой безразличия U_1 через E_0. Отметим также, что этой точке равновесия E_0 будет соответствовать уровень потребления изучаемого нами товара X_0.

Вдумаемся теперь в экономический смысл проведенного построения. Как известно, угол наклона бюджетной линии всегда зависит только от одного фактора — от соотношения цен товаров *X* и *Y*. Раз бюджетная линия *NM* параллельна линии KL_2, то пропорции цен в обоих случаях одинаковы. Следовательно, различия в потреблении товара *X* (X_2 для бюджетной линии KL_2 и X_0 для бюджетной линии *NM*) не могут объясняться эффектом замещения. Ведь цена товара *X* по отношению к ценам других товаров при переходе от одного случая к другому не менялась. Естественно поэтому объяснить изменение потребления на отрезке X_0X_2 эффектом дохода. Оставшаяся же часть общего изменения (отрезок X_1X_0) может рассматриваться как следствие эффекта замещения.

Эффекты замещения и дохода для разных товаров

Взаимодействие эффекта дохода и эффекта замещения позволяет лучше разобраться в особенностях действия закона спроса по отношению к нормальным товарам, аномальным товарам и товарам Гиффена (рис. 4.17).

Для нормальных товаров эффект дохода и эффект замещения, как это уже неоднократно было показано, складываются. Потребление такого товара растет и потому, что подешевевший товар стано-

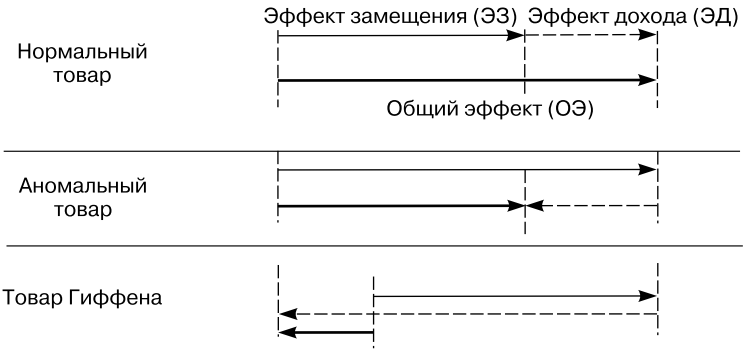


Рис. 4.17. Влияние эффекта замещения и эффекта дохода на объем потребления товара для разных групп товаров

вится привлекательнее других (эффект замещения на рисунке обозначен тонкой сплошной стрелкой), и потому, что человек становится реально богаче (эффект дохода — тонкая пунктирная стрелка). Общий эффект (толстая стрелка) этих направленных в одну сторону процессов, естественно, является их суммой. Отметим, что эффект замещения обычно количественно превосходит эффект дохода, поскольку повышение реального дохода человека в результате снижения цен на один-единственный товар редко бывает большим.

При снижении цены аномальных товаров, напротив, оба эффекта вычитаются один из другого. В силу эффекта замещения потребитель переключает свое потребление на этот подешевевший товар. Он также чуть-чуть богатеет в силу произошедшего снижения цен. Это вызывает отрицательный эффект дохода, связанный с переключением на более качественные продукты и сокращением потребления аномального товара. Общий эффект остается положительным, т.к. эффект замещения обычно перекрывает эффект дохода. Однако из-за частичного взаимного погашения эффектов рост потребления аномальных товаров при снижении их цен часто бывает менее выраженным, чем это бывает в той же ситуации с нормальными товарами.

И только если аномальный товар занимает большое место в бюджете потребителя, то при снижении цены на него отрицательный эффект дохода перекрывает положительный эффект замещения. Мы получаем, таким образом, объяснение парадокса Гиффена. *Товар Гиффена — это товар, занимающий большое место в бюджете малоимущих потребителей, спрос на который при прочих равных условиях изменяется в том же направлении, что и цена, поскольку эффект дохода превышает эффект замещения*.

4.6. *БИЗНЕС-ПРОБЛЕМА:* КАКИЕ СВОЙСТВА ДЕЛАЮТ ТОВАР ПОПУЛЯРНЫМ?

Анализ характеристик

Классический ординалистский подход учитывает не все особенности потребительского поведения. Так, в реальной жизни для потребителя часто важен не сам по себе товар, а его свойства (в этом контексте их принято называть характеристиками или атрибутами). Потребитель старается решить некую проблему и ищет среди разных продуктов такой, который имеет наиболее подходящий набор характеристик. Соответственно на рынке получает огромное пре-

имущество тот производитель, чей товар обладает ими и, следовательно, остро востребован покупателями.

В связи с огромной практической важностью этой проблемы со второй половины XX в., прежде всего усилиями современного американского экономиста Келвина Д. Ланкстера, начало развиваться новое направление теории потребительского поведения — так называемый *анализ характеристик*.

Обычно товар обладает более чем одной характеристикой, а часто даже несколькими большими группами характеристик. Например, автомобиль можно рассматривать с точки зрения его технических свойств — скорости, надежности, легкости в управлении, потребления бензина. А можно смотреть на него как на товар, выражающий статус потребителя, ассоциирующийся с определенным имиджем или являющийся предметом хобби. Разные марки автомобилей предоставляют эти характеристики в разной степени.

Многие характеристики являются общими для нескольких благ. Например, потребность во внутренней отделке помещений может быть удовлетворена с помощью обоев, пленки, краски, настенной ткани, деревянных панелей, кафеля и т.д. При этом товары, имеющие общую характеристику (скажем, те же отделочные материалы), могут иметь специфические атрибуты, качественно отличные друг от друга (например, жаропрочность кафеля). К тому же одинаковые характеристики могут отличаться количественно (например, отделочные материалы «дышат», т.е. пропускают воздух и испарения в разной степени).

С этой точки зрения каждое благо выступает как совокупность (пакет) свойств или атрибутов. Отсюда следует вывод, что спрос на блага — это производный спрос от спроса на их характеристики. Например, спрос на автомобили является производным от спроса на скорость перемещения, безопасность езды, возможность перевозки грузов, престиж и т.п. И реальный спрос будут вызывать те машины, у которых наиболее удачно проявляются востребованные атрибуты.

Эффективная граница на плоскости характеристик

Аналитический инструментарий анализа характеристик близок к ординалисткой теории (см. рис. 4.18).

Пусть X и Y представляют собой некие характеристики товаров. Рассмотрим два товара A и B. Каждый из них отличается своей комбинацией характеристик X и Y. Лучи OA и OB называются продуктовыми лучами. Длина продуктового луча отражает количество соответствующего товара[1]. Угол наклона луча показывает соотношение характеристик. Например, для блага A преобладающим является свойство Y, а для блага B — свойство X.

Введем бюджетное ограничение на потребление товаров. Отметим на продуктовых лучах точки A_1 и B_1, соответствующие тому количеству товаров A и B, которые может приобрести потребитель, израсходовав весь бюджет на покупку лишь одного из них. Расстояния OA_1 и OB_1 зависят от цен товаров A и B. А именно: чем дороже

[1] Или, точнее, «объем характеристик», содержащихся в нем. Напомним, что товар рассматривается как пакет, вместилище характеристик. Скажем, в руде решающим является не вес в тоннах, а содержание металла.

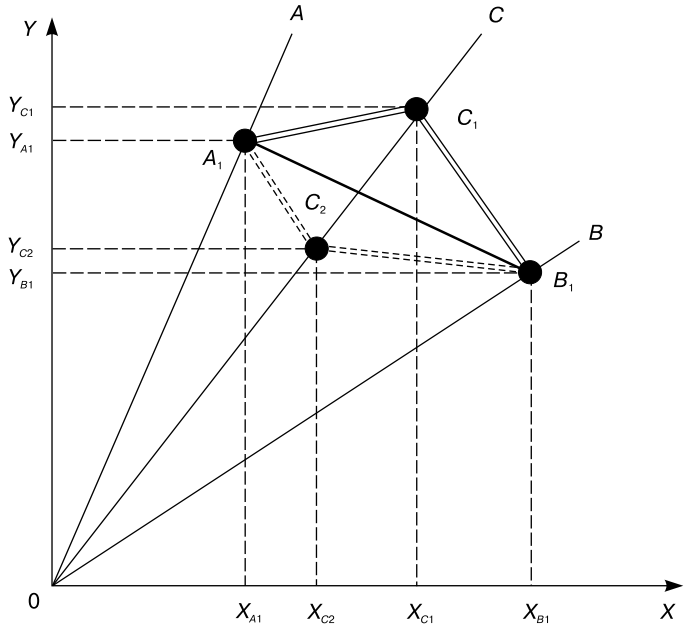


Рис. 4.18. Эффективная граница на плоскости характеристик

товар, тем меньше его можно купить на имеющиеся у потребителя деньги и, следовательно, тем короче отрезок продуктового луча.

Линию A_1B_1 (на графике — сплошная жирная линия) называют эффективной границей на плоскости характеристик. Она соответствует линии бюджетного ограничения в ординалистском анализе. Любая точка, расположенная дальше эффективной линии от начала координат, выражает совокупность характеристик, недоступную потребителю при данном бюджете. Любая точка, расположенная ближе к началу координат, чем эффективная линия, свидетельствует о недоиспользовании бюджета, о том, что часть денег не потрачена. Соответственно точки на самой эффективной линии отражают максимальные по объему комбинации характеристик, которые может приобрести покупатель.

Обратим внимание на важную деталь. Как и в реальной жизни, в анализе характеристик их комбинации являются дискретными. Например, в автомобильном магазине не подберешь машину, мощность которой соответствовала бы вашим запросам с точностью до одной лошадиной силы. Так и на графике в точке A_1 потребитель может приобрести товар с характеристиками X_{A1}, Y_{A1}, в точке B_1 — с характеристиками X_{B1}, Y_{B1}. Однако на рынке вовсе не обязательно найдутся товары, чьи характеристики соответствуют всем промежуточным точкам линии A_1B_1.

Пусть теперь на рынке появится третий товар C с новой комбинацией характеристик X и Y. Его цена определяет, как далеко по продуктовому лучу OC может продвинуться потребитель, расходуя весь свой бюджет на товар C. Если производитель назначит низкую цену, то товар может быть приобретен в размерах OC_1. В точке C_1 потребитель получит товар с характеристиками X_{C1}, Y_{C1}. Теперь все доступные потребителю наборы характеристик X и Y представлены эффективной границей $A_1C_1B_1$ (на рис. 4.18— двойная линия) По-

требитель получил возможность выбрать подходящие для него наборы характеристик из нового множества товаров.

Эффективная граница на плоскости характеристик меняется вместе с ценами. Пусть цена товара *C* повысилась. Тогда потребителю будет доступно меньшее его количество, например, соответствующее отрезку OC_2. В точке C_2 потребитель может приобрести товар с характеристиками X_{C2}, Y_{C2}. Эффективная граница будет представлена линией $A_1C_2B_1$ (на рис. 4.18 — двойная пунктирная линия).

Оптимум потребителя в анализе характеристик

Потребитель стремится получить наиболее желательный набор характеристик при заданных бюджетных ограничениях. Чтобы понять, как это происходит, введем в анализ кривые безразличия (рис. 4.19). Кривые безразличия U_1, U_2, U_3 на рис. 4.19 представляют семейство кривых безразличия на множестве характеристик *X* и *Y*. Как и обычные кривые безразличия они отражают разные уровни ординальной полезности. Чем дальше расположена кривая безразличия от начала координат, тем большую полезность получает потребитель от соответствующих комбинаций характеристик.

Точка касания (на рис. 4.19 — точка *M*) эффективной границы и одной из кривых безразличия (у нас — U_2) характеризует равновесие потребителя. В данной точке комбинация характеристик X_M,Y_M показывает максимум значимых для потребителя свойств *X* и *Y*, которого он хочет и может достигнуть при полном расходовании своего бюджета. В точке *M* потребитель может приобрести товар с характеристиками X_M, Y_M. Он согласен замещать свойство *Y* свойством *X* но норме, соответствующей предельной норме замещения и равной наклону кривой безразличия U_2.

На рисунке 4.19 видно, однако, что точка *M* не принадлежит ни одному продуктовому лучу. Она расположена между лучей *OA* и *OB*. То есть на рынке нет товара с соответствующим набором характеристик (можно сказать, это зримое проявление дискретности). Как же поступит потребитель? В данном случае возможны два варианта в зависимости от того, являются ли товары делимыми или неделимыми.

Неделимые товары

Характеристики (свойства), которые желает приобрести потребитель, могут быть воплощены в неделимых или дорогих товарах, например автомобилях разных марок. В этом случае оптимальная для данного потребителя комбинация скорее всего отсутствует на рынке. Например, там не найдется автомобиля, каждое из свойств которого соответствовало бы пожеланиям покупателя. Конечно, потребитель с очень высоким доходом может приобрести несколько машин — для повседневных поездок, для бездорожья, для парадного выезда и т.п.

Но обычному потребителю придется довольствоваться тем из присутствующих на рынке товаров, который ближе всего к идеалу. Такое решение называют *субоптимальным* или, на английский манер, «вторым наилучшим» (*second-best*). На рисунке 4.19 субоптимальное решение находится в точке пересечения кривой безразличия U_3 и эффективной границы AB в точке B_1. Это означает, что за неимением товара с параметрами X_M,Y_M покупатель приобретает товар с характеристиками X_{B1}, Y_{B1}.

Выбранный товар обладает избыточным объемом характеристики *X* (ведь $X_{B1} > X_M$) и недостаточным объемом характеристики *Y* (так как $Y_{B1} < Y_M$) по сравнению с наилучшим решением. Соответ-

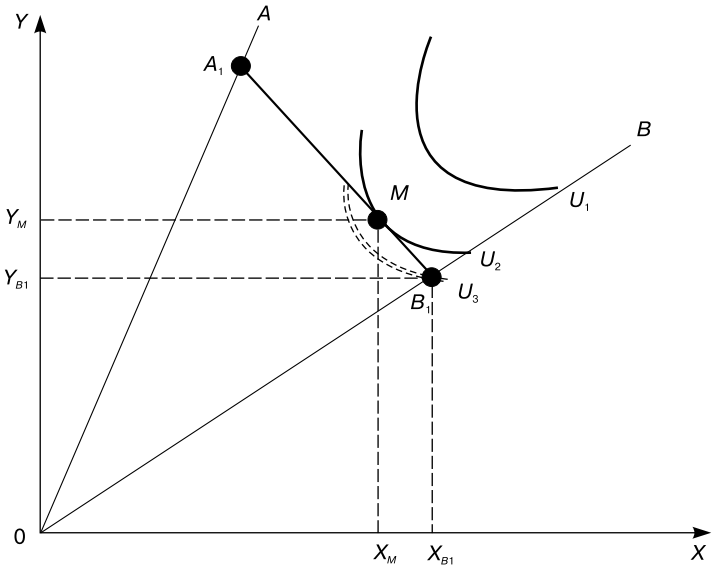


Рис. 4.19. Оптимум потребителя в анализе характеристик (неделимые товары)

ственно кривая безразличия U_3 от использования товара *B* лежит ниже оптимальной кривой U_2. То есть полезность использования не вполне подходящего товара меньше, чем хотелось бы получить за те же деньги (напомним: точка *M* и точка *B* лежат на одной и той же эффективной границе *AB* и, следовательно, требуют одинаковых финансовых затрат).

Делимые товары

Потребитель может иметь дело и с делимыми товарами. Например, яблоки или апельсины можно покупать килограммами. В этом случае максимум полезности, т.е. желаемый объем характеристик *X* и *Y*, можно получить путем приобретения обоих товаров *A* и *B* (рис. 4.20) в определенной пропорции.

Проведем через точку *M* вспомогательные линии до пересечения с лучами *OA* и *OB*. Линия *MN* параллельна *OB*, линия *ML* параллельна *OA*. Потребитель, купив количество *ON* товара *A*, приобретает характеристики X_N, Y_N. Оставшиеся в бюджете средства он может потратить на покупку товара *B* в количестве *OL*. Дополнительно он получит свойства X_L, Y_L. Из элементарных геометрических соображений (равенство противоположных сторон параллелограмма) следует, что в итоге покупка двух товаров даст потребителю такую же комбинацию характеристик X_M, Y_M, как дал бы отсутствующий на рынке товар *M* (действительно: $X_N + X_L = X_M$, а $Y_N + Y_L = Y_M$).

Анализ характеристик и мультиатрибутивные товары

Базовые идеи анализа характеристик просты, но исключительно плодотворны. Они являются теоретической основой поиска новых совокупностей атрибутов, которые не имеют конкурентного предложения на рынке, но удовлетворяют ожиданиям определенной группы потребителей. Идея Ланкастера о том, что потребитель осуществляет поиск не товара, а совокупности определенных характеристик, легла в основу маркетинговой концепции *мультиатрибутивного товара*.

Каждый товар представляет собой совокупность атрибутов или свойств. Можно выделить базовый атрибут. Так, для зубной пасты базовым атрибутом является гигиена полости рта, для часов — из-

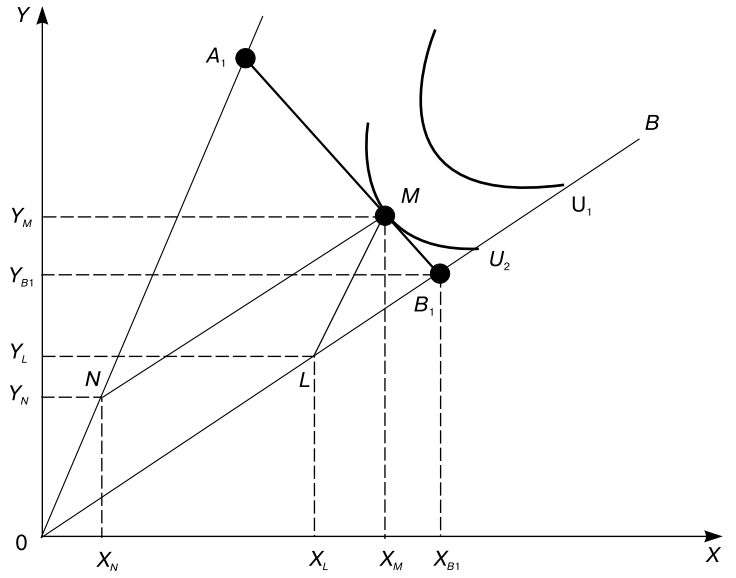


Рис. 4.20.
Оптимум потребителя в анализе характеристик (делимые товары)

мерение времени, для компании, занимающейся авиаперевозками,— перемещение пассажиров и грузов из пункта *А* в пункт *Б*.

Помимо базового атрибута товар обладает вторичными (дополнительными) свойствами. Например, японские автомобили известны своей надежностью. Гостиницы с целью привлечения клиентов предоставляют дополнительные услуги — проведение конференций, переговоров в бизнес-центре, отдых в залах здоровья с полным обслуживанием и т.п. Дополнительные атрибуты могут быть обязательными по отношению к базовому атрибуту. Например, упаковка, поставка, условия платежа и т.п. фактически неотделимы от товара. Могут быть и сопутствующие (факультативные) дополнительные атрибуты, например, многие авиакомпании предлагают возможность просмотра фильмов в полете.

Знание относительной значимости различных атрибутов позволяет фирме разработать стратегию адаптации того или иного товара к разнообразию потребностей. Многие сенсационные успехи в бизнесе объясняются тем, что фирма сумела произвести модель, которая удовлетворяет запросам конкретной группы людей, вместо того, чтобы вынуждать потребителя покупать товар со средними характеристиками или навязывать товар с избыточными характеристиками. В теоретических терминах можно сказать, что такая фирма точно нацелила свой товар на оптимальную комбинацию атрибутов (на точку *M*, если вернуться к рис. 4.19).

Именно так действовали гениальные менеджеры Ли Якокка и Дональд Фрей, когда предложили выпускать автомобиль «Форд-мустанг», ставший легендой в мировом автомобилестроении. Предназначенная для молодых, активно делающих карьеру людей, эта машина имела ярко выраженный спортивный дизайн. Вместе с тем она не была столь безумно дорога, как «Феррари» или «Порше». Конечно, «Форд-мустанг» уступал грандам спортивного автомобилестроения почти по всем техническим характеристикам, но зато был по ценам

доступен молодежи. А среди автомобилей примерно равной с ним цены он был единственной машиной со спортивным и, следовательно, «молодежным» характером. Благодаря уникальной комбинации атрибутов «цена — спортивность» «Форд-мустанг» имел непревзойденный успех на рынке.

В настоящее время разработаны специальные маркетинговые методики, позволяющие оценить полезность, которую потенциальный покупатель ассоциирует с каждым свойством (атрибутом). На базе подобной информации фирма может определить комбинацию свойств, в наибольшей степени соответствующих требованиям каждого сегмента рынка. Следование мультиатрибутивной концепции также привело к тому, что большинство товаров предлагается в широком ассортиментном диапазоне, с прицельной ориентацией каждой разновидности на разных потребителей.

Анализ характеристик и ценообразование

Подход к поведению потребителя с точки зрения выбора им характеристик позволяет показать и еще одну важную закономерность: *производство товара с востребованной потребителями комбинацией характеристик исключительно выгодно производителю, поскольку позволяет поддерживать цены на высоком уровне без сокращения спроса.* Или то же самое по-другому: *верно подобранная комбинация характеристик делает спрос на товар неэластичным по ценам.*

Рассмотрим еще раз процесс вывода на рынок товара с новой комбинацией характеристик (рис. 4.21).

Пусть на рынке, как и в предыдущих примерах, существуют два товара *A* и *B* с присущими им комбинациями характеристик *X* и *Y* и соответственно с эффективной границей A_1B_1. Пусть эти товары, кроме того, неделимы. Оптимальной точкой равновесия для потребителя в этих условиях была бы точка M, в которой эффективная линия касается кривой безразличия U_1. В данной точке комбинация характеристик X_M,Y_M показывает максимум значимых для потребителя свойств *X* и *Y*, которого он хочет и может достигнуть при полном расходовании своего бюджета.

Как уже обсуждалось, при отсутствии неделимого товара с искомой комбинацией атрибутов X_M,Y_M потребитель удовлетворится субоптимальным решением, соответствующем точке, где кривая безразличия коснется одного из реально представленных на рынке товаров. На нашем графике это произойдет в точке B_1. Это означает, что за неимением товара с параметрами X_M,Y_M покупатель приобретает товар с характеристиками X_{B1}, Y_{B1}.

Зададимся вопросом: какую цену должен назначить производитель, если он задумает вывести на рынок товар с комбинацией характеристик, соответствующих продуктовому лучу *OM*? Не забудем при этом, что цена товара графически выражается в длине луча — чем выше цена, тем короче луч. На первый взгляд может показаться, что цену единицы товара надо выбирать на уровне эффективной границы A_1B_1, т.е. примерно равной ценам уже присутствующих на рынке товаров.

Присмотримся, однако, к точке *K*. Отрезок *OK* существенно короче отрезка *OM*, что свидетельствует о выборе производителем заметно более высокой цены по сравнению с установившимся на рынке уровнем. Однако, несмотря на завышение цены, выбран будет именно этот товар. Действительно, через точку *K* проходит кри-

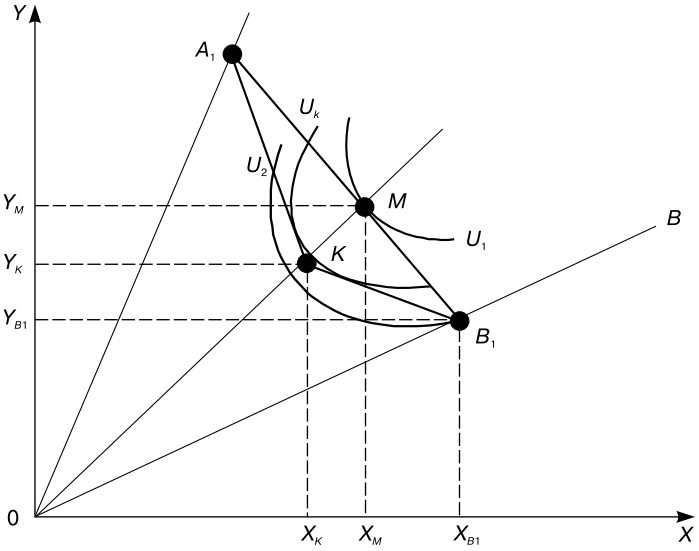


Рис. 4.21. Выбор комбинации характеристик и ценообразование

вая безразличия U_K, более высокая, чем кривая безразличия U_2. Следовательно, когда после вывода на рынок товара с измененной комбинацией характеристик установится новая эффективная граница A_1KB_1, то выбор потребителя падет на новый товар (точка K), несмотря на его явно завышенную цену по сравнению с имеющимся на рынке, но не вполне подходящим ему товаром (точка B_1).

Практики давно знают этот эффект: потребитель согласен переплачивать, а порой даже много переплачивать, если ему предлагают товар именно с теми характеристиками, которые он ищет на рынке.

Потребление как деятельность

Среди всего множества атрибутов, присущих товару, и теория, и практика в последние десятилетия все большее внимание уделяют одному атрибуту, причем такому, который присущ почти всем потребительским благам, но, как ни парадоксально, раньше вообще не принимался во внимание экономистами. Речь идет о времени или, если так можно выразиться, «времяемкости» потребительских благ.

Дело в том, что реальное потребительское поведение не сводится к быстротечному акту выбора товаров с целью максимизации полезности, как его описывал традиционный ординализм. В нерабочее время потребитель занимается особым видом деятельности — домашним хозяйствованием или домашним производством. Благодаря новаторским работам американского экономиста Гэри С. Беккера и других ученых «экономика домашнего хозяйства» сложилась в новую теорию поведения потребителя.

Согласно современным взглядам. необходимо различать «товары» (goods), приобретаемые на рынке, и «конечные потребительские блага» (commodities), являющиеся продуктом обработки товаров в домашнем секторе. С этой точки зрения рыночные товары являются лишь полуфабрикатами на пути к конечным потребительским благам, непосредственно приносящим потребителю полезность. Так, полезностью обладает не парная говяжая вырезка, купленная в магазине, а сочный, ароматный стейк на тарелке, на создание которого, кроме оплаты мяса, надо дома затратить время, силы и умение хозяйки.

Конечные потребительские эффекты зависят от технологии потребления: питаться можно дома или в ресторане, убирать квартиру можно самому или наняв прислугу. Экономический выбор будет зависеть от дохода семьи, от цен на соответствующие блага. Ключевым для домашнего хозяйства (производства) ресурсом становится *время*.

Важно, что ценность времени варьируется для разных людей и для разных календарных периодов. Для женщин она обычно ниже, чем для мужчин, для бедных — ниже, чем для богатых, для безработных — ниже, чем для занятых и т.д. Господствующая закономерность при этом такова: чем выше доход, получаемый потребителем на основной работе, тем выше для него и ценность времени. Причина этого связана с так называемыми альтернативными издержками, которые подробно рассмотрены в следующей главе. Пока же поясним ситуацию примером. Оторвав от служебной деятельности два часа и потратив их на уборку дома, высокооплачиваемый адвокат упустит доход, на который он мог бы месяц содержать уборщицу. Безработный, потративший те же два часа на уборку, напротив, не потеряет ни копейки дохода. Ясно, что ценность времени первого существенно выше, чем ценность времени второго.

Примем теперь во внимание, что в рыночной экономике в долгосрочном плане преобладает тенденция повышения заработной платы. То есть с течением времени зарплаты потребителей в среднем растут. Одновременно постоянно растет и эффективность производства товаров на фирмах. Усиливая друг друга, эти эффекты ведут к относительному удорожанию времяемких благ и относительному удешевлению товароемких благ. Табурет, сделанный своими руками, становится все более дорогим (в смысле цены потраченного времени), а табурет, выпущенный на фабрике,— все более дешевым (стоит все меньшую часть месячной зарплаты).

Возникает важная тенденция: времяемкие блага замещаются товароемкими благами. Потребитель стремится к сокращению времени, посвящаемого домашнему хозяйствованию, и увеличению времени, посвящаемого работе вне дома и отдыху. Легче купить, чем сделать самому — таков девиз времени.

Менеджер и экономия времени потребителя

Взгляд на потребительское поведение как на особый род деятельности помогает понять множество самых разнообразных фактов, например, почему обычно по магазинам ходят женщины, а не мужчины; почему люди с высокими доходами предпочитают есть в ресторанах, а не готовить еду дома; почему с ростом заработков люди начинают приобретать дорогостоящее домашнее оборудование, сберегающее их время и др.

Общим выводом из этих соображений для бизнесменов-практиков является необходимость придания своим товарам атрибута «экономия времени потребителя». Для этого нужны действия, которые сокращали бы время поиска товара и (или) затраты времени на превращения его в конечное потребительское благо. Примеры коммерческих успехов, основанных на этом принципе, широко распространены и в мировой, и в отечественной практике. Сошлемся на опыт «Макдональдс», превратившегося в первого в истории гиганта ресторанного бизнеса за счет ставки на быстрое обслуживание («фаст фуд»). Или на огромный успех российских банков, предельно упростивших процедуру выдачи потребительских кредитов.

Особенно важно, что менеджеры могут сокращать полную цену конечных потребительских благ, выражающуюся в затратах денег и времени, не снижая при этом рыночных (т.е. только денежных) цен, а значит, и своих доходов. «По деньгам» доставленная на дом горячая пицца в разы дороже замороженной пиццы, а та в свою очередь многократно дороже продуктов, пошедших на ее изготовление. Но если принять во внимание затраты крайне ограниченного и потому дорогого времени хозяйки, решившей экспромтом принять гостей (или еще большие трудозатраты хозяина-одиночки, не умеющего готовить), то полная цена пиццы на дом вполне может оказаться самой низкой.

Решения о планировании семьи

Современная теория потребительского поведения хорошо зарекомендовала себя и в сферах достаточно далеких от экономики как таковой. Так, экономисты считают, что решение завести детей в некоторых отношениях аналогично другим решениям, связанным с экономическим выбором. Дети выступают в такой трактовке как своего рода «блага длительного пользования». Они для родителей источник удовлетворений, по преимуществу неденежных. Но их содержание и воспитание требует немалых затрат, как явных, так и неявных, и прежде затрат времени родителей.

С этой точки зрения очевидно, что, поскольку процесс воспитания детей является чрезвычайно «*времяемким*», то с повышением уровня дохода в семье «спрос на детей» сокращается. Причем здесь действует своеобразный механизм мультипликатора (этим термином обозначают процессы, подобные снежной лавине, которая сама себя усиливает по мере падения вниз). В многодетных семьях прошлого люди мирились с тем, что часть детей умирала до совершеннолетия, части детей не удавалось дать образование и т.д. При 1—2 детях в семье ситуация меняется. Все дети должны быть здоровыми, все должны получить хорошее образование. А значит, дополнительно возрастают затраты времени на каждого ребенка.

Получается спираль. Сокращение спроса на количество детей повышает спрос на их «качество». Это вызывает еще большее падение спроса на количество, что в свою очередь подталкивает к дополнительному росту спроса на качество и т.д.

Неудивительно, что семьи с высоким доходом предпочитают иметь мало детей «высокого качества», чем много — «низкого качества». Этим объясняется отрицательная корреляция между доходом и размером семьи. К тому же экономический рост, повышая отдачу от образования и стимулируя «спрос на качество детей», также подрывает в развитых странах «спрос на их количество».

Потребительское поведение и компетенции

Усложнение современных товаров привело к появлению у многих благ еще одного нового атрибута — минимального уровня компетенций, необходимых для их использования (потребления). Под компетенцией потребителя понимают сумму знаний, а также физическую и социальную подготовленность клиента, которые связаны с использованием товара в послепродажный период. Компетенции потребителя могут быть специальными, социальными, функциональными и т.п.

Специальная компетенция охватывает познавательную и физическую способность или подготовленность потребителя для того, чтобы извлечь оптимальную выгоду от использования товара. Так, программирование приема телевизионных передач с помощью ви-

деотехники возможно, если потребитель осведомлен о наличии подобной функции изделия и умеет ею пользоваться.

Социальная или коммуникативная компетенция касается взаимодействия потребителя с изготовителем по поводу использования купленного товара: если клиент связывается по телефону с системой обслуживания изготовителя техники, но не может адекватно сформулировать вопрос, то даже лучший специалист в этой области окажется не в состоянии решить проблему.

Функциональные компетенции потребителя представлены целой системой требований к грамотному использованию товара. Это компетенция, которая необходима потребителю после покупки изделия, но до его эксплуатации, например при установке или компоновке аппаратуры (предэксплуатационная компетенция). Далее следуют компетенции, которые касаются собственно использования техники (эксплуатационная компетенция), а также те, которые нужны в период, когда изделие временно не работает, например при его хранении, техническом обслуживании, чистке и т.п. (сопутствующие компетенции). После окончания эксплуатации изделия потребитель также должен обладать весьма специфическими компетенциями, связанными с возвратом использованного товара или его уничтожением в виде отходов с соблюдением экологических требований (послеэксплуатационные компетенции).

Менеджер и компетенции потребителя

Менеджер, обладая информацией об уровне компетенции потребителя, может использовать данный атрибут для увеличения спроса на свой товар. Первый путь состоит в сознательной технической и маркетинговой политике, нацеленной на снижение необходимого уровня компетенций. Так, большинству пользователей компьютеров нравятся программы с предельно простым и интуитивно понятным интерфейсом.

Второй путь состоит в том, чтобы разработать специальный инструментарий для повышения уровня компетенций. Например, можно помимо классических коммуникационных средств — инструкции по эксплуатации, журналов для клиентов и сервисных средств — предусмотреть создание линии срочной связи, или программу обучения клиента или осуществить дизайн товара по запросу покупателя и др.

В целом описание поведения потребителя как процесса поиска необходимых характеристик или атрибутов оказалось поразительно плодотворным. Далеко не просто, рассуждая о каком-либо товаре (скажем, о моторной лодке), сообразить, что среди свойств этого товара есть не только технические показатели (вес, мощность мотора, вместимость, наличие каюты и т.д.), но и «времяемкость» или «требовательность к компетенциям». Ум даже опытного менеджера невольно сбивается в техническую колею.

Между тем реальный потребитель ищет продукты, отталкиваясь не от технико-физических их свойств, а от своих потребностей. Он хочет знать о моторе только то, куда заливать в него бензин и на какую кнопку нажимать, чтобы он завелся, а вовсе не то, как мотор устроен. Именно с точки зрения потребностей и описывает поведение потребителя анализ характеристик.

РАЗДЕЛ II

МЕНЕДЖЕР КАК ПРОИЗВОДИТЕЛЬ: ОПТИМИЗАЦИЯ ЦЕН И ОБЪЕМОВ ВЫПУСКА

5.1. ПРИРОДА ИЗДЕРЖЕК И ПОНЯТИЕ ПРИБЫЛИ

Экономическая активность неразрывно связана с затратой ресурсов. Соответственно *расходование ресурсов, осуществляемое с целью достижения определенного коммерческого результата, принято называть издержками*.

Трансформационные и трансакционные издержки

Существуют две большие группы издержек:

1) трансформационные издержки (издержки производства), состоящие в основном в преобразовании материальных объектов;

2) трансакционные издержки, или издержки взаимодействия субъектов экономики, чаще всего связанные с совершением сделок или реализацией прав собственности.

И та и другая группа издержек имеет огромное значение в рыночной экономике и оказывает сильнейшее влияние на практическую деятельность менеджера. Значительная часть ресурсов уходит на производство как таковое: расходуется сырье, изнашиваются машины, затрачивают свои силы работники. Вместе с тем и процесс взаимодействия субъектов экономики требует огромных трат: деньги и материальные ресурсы тратятся на поиск партнеров по сделке и убеждение их осуществить ее, на заключение контрактов, защиту уже приобретенных прав собственности и т.д.

Как же измерить ценность расходуемых ресурсов, а значит, и издержки? Экономическая теория дает на этот вопрос два сильно различающихся ответа, а именно в зависимости от метода оценки затрат ресурсов существует две концепции издержек: 1) бухгалтерские издержки и 2) издержки упущенных возможностей (альтернативные издержки). Причем, как это ни парадоксально, оба ответа верны и имеют глубокий экономический смысл.

Сущность бухгалтерских издержек

В соответствии с законодательством каждая фирма обязана вести бухгалтерский учет, на счетах которого отражаются все хозяйственные операции. В частности, в бухгалтерских документах обязательно фиксируются все выплаты, произведенные фирмой.

Стоимость использованных ресурсов (а значит, и величина издержек) при отражении в бухгалтерии может быть выражена ценой, по которой фирма приобрела их на рынке. Именно издержки предстают как сумма выплат фирмы, осуществленных ею своим поставщикам и работникам. Данный способ оценки издержек называется бухгалтерским, а оцененные с его помощью издержки — бухгалтерскими издержками.

Структура бухгалтерских издержек

Чтобы лучше понять, что конкретно входит в бухгалтерские издержки, перечислим их основные статьи.

I. Материальные затраты: оплата сырья, материалов, топлива, энергии, покупных комплектующих изделий и полуфабрикатов.

II. Затраты на оплату труда: заработная плата наемных работников и другие выплаты, предусмотренные трудовыми договорами.

III. Отчисления на социальные нужды: отчисления по установленным законодательством нормам в фонд социального страхования, пенсионный фонд и т.п.

IV. Амортизация: отчисления по установленным законодательством нормам, отражающие износ основного капитала.

V. Расходы на маркетинг, рекламу, юридическое обеспечение сделок.

VI. Прочие затраты: комиссионные платежи банку за кассовое и банковское обслуживание; проценты за кредит, арендные платежи; оплата работ и услуг, оказываемых другими фирмами; налоги и сборы, включаемые законодательством в издержки производства.

Таким образом, логика бухгалтерского подхода к оценке затрат ресурсов состоит в поиске ответа на вопрос: *сколько заплатила фирма, чтобы произвести данное благо?* Это ретроспективная оценка (или, согласно специальному термину, *оценка ex post*), основанная на тщательном учете осуществленных фирмой сделок.

Цели подсчета бухгалтерских издержек

Концепция бухгалтерских издержек представляет собой фундамент оценки коммерческой деятельности фирмы. Затраты ресурсов получают четкое, однозначное и объективное денежное измерение. Бухгалтерские издержки имеют первостепенное значение для менеджера еще и потому, что отражают внешние обязательства фирмы. Из неоплаченных бухгалтерских издержек складываются долги фирмы. Способность или неспособность своевременно погашать их вызывает правовые последствия для судьбы фирмы, вплоть до признания неплательщика банкротом.

Очень важно, что методики бухгалтерских расчетов стандартизированы, закреплены нормативными актами, утверждены федеральными органами исполнительной власти. Нарушение правил составления бухгалтерской отчетности влечет за собой тяжелые юридические и финансовые последствия для фирмы. А лица, сознательно искажающие бухгалтерскую отчетность, несут уголовную ответственность. Поэтому данные бухгалтерского учета пригодны для объективной оценки состояния дел фирмы, а также для сравнения положения дел на разных фирмах. Не случайно бухгалтерский баланс изучают все, кто заинтересован в получении объективной информации о фирме. Таковыми являются:

■ государственные контролирующие органы, включая налоговые. Именно на основе данных бухгалтерского и налогового учета определяется налогооблагаемая база фирмы;

■ официальные статистические органы, которым фирмы обязаны представлять документы бухгалтерской отчетности. На базе бухгалтерских отчетов подсчитываются многие общенациональные показатели;

■ совладельцы фирмы, в частности лица, имеющие право на участие в общем собрании акционеров. Годовая бухгалтерская отчетность акционерных обществ в обязательном порядке подлежит представлению даже мелким акционерам;

■ потенциальные инвесторы. Чтобы привлечь их внимание, фирмы, заинтересованные в заемных средствах, стремятся разместить информацию о годовой бухгалтерской отчетности в открытой печати, рекламных буклетах;

■ коммерческие банки. Эта информация требуется им при решении вопроса о кредитовании той или иной фирмы.

Поскольку плановая экономика сильно отличается от рыночной, то и бухгалтерский учет в нашей стране исторически отличался

от принятого в других странах. Однако в настоящее время правила его ведения приводятся в соответствие с мировыми стандартами, нацеленными в первую очередь именно на прояснение действительного положения дел на фирме.

Границы бухгалтерского метода

Главный недостаток бухгалтерского метода состоит в том, что в соответствии с этим методом учитываются затраты лишь тех ресурсов, которые фирма приобретает со стороны (сырье, материалы, рабочую силу и т.п.). Их называют **явными,** или **внешними, издержками**. Явные издержки отражаются в денежных выплатах со счетов фирмы поставщикам ресурсов. Однако некоторые ресурсы могут находиться в собственности фирмы. Поэтому их не нужно нигде покупать, а значит, соответствующие затраты не отражаются в бухгалтерских документах, хотя и существуют в действительности. Затраты этих ресурсов образуют **неявные,** или **внутренние, издержки**. Например, владелец киоска, работающий в нем в качестве продавца, не станет с самим собой заключать трудовой договор, в котором указан размер заработной платы. Но это не значит, что он не затрачивает силы и время, которые имеют определенную ценность, а потому тоже являются издержками.

Собственными ресурсами фирмы обычно выступают предпринимательские способности ее владельцев (если владельцы сами управляют бизнесом), земля и капитал предпринимателя или акционеров. Данные ресурсы играют в рыночной экономике значительную роль, но их затраты остаются за рамками бухгалтерской концепции издержек.

Другой источник ограниченности бухгалтерского метода является оборотной стороной его стандартизации и строгой юридической регламентации. Не все, что потрачено фирмой, бухгалтер имеет право назвать расходами, т.е. не все издержки в соответствии с утвержденными методиками отражаются в бухгалтерском или налоговом учете. Согласно Налоговому кодексу, в Российской Федерации издержки фирмы признаются таковыми, если они:

- экономически оправданы и выражены в денежной форме;
- документально подтверждены и оформлены в соответствии с законодательством;
- произведены для осуществления деятельности, направленной на получение доходов.

Сущность альтернативных издержек

Рассмотрим теперь другой подход к оценке затрат ресурсов — концепцию **альтернативных издержек,** или **издержек упущенных возможностей**.

Пусть ресурс *X* в принципе применим для производства нескольких благ. Если данный ресурс использован при производстве блага *A*, то его уже не используешь при производстве блага *B* (рис. 5.1). Поэтому ценность непроизведенного блага *B* представляет собой упущенный доход, потерянный фирмой в результате решения истратить ресурс *X* на производство блага *A*. Если сравнить вариант производства товара *A* с имеющейся альтернативой, то потери (или издержки) фирмы определяются не ее расходами на ресурс *X*, а теми доходами, которые принесло бы направление ресурса *X* на иные цели. При этом в качестве блага *B* для оценки размера издержек следует выбрать лучшую из отвергнутых альтернатив использования ресурса.

Итак, согласно концепции издержек упущенных возможностей, *издержки — это ценность других благ, которые можно было бы получить при наиболее выгодном из всех доступных альтернативных способов использования данного ресурса*.

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

Границы метода альтернативных издержек

К сожалению, альтернативные издержки невозможно так же точно подсчитать, как издержки бухгалтерские. В условиях многотоварного производства и быстро меняющейся экономической обстановки сложно выбрать лучшую альтернативу использования ресурса. На практике это делает предприниматель как инициатор и организатор производства или нанятый им менеджер. Опираясь на свой опыт и интуицию, предприниматель пытается предугадать эффект от применения ресурса. При этом доходы от упущенных альтернатив (а значит, и размер альтернативных издержек) всегда являются *гипотетическими*. Ведь отказавшись от определенного проекта, фирма никогда не узнает, принес бы он именно ту сумму дохода, которую обещал прогноз, или на практике она оказалась бы больше либо меньше расчетной.

Второй источник неопределенности — фактор времени. При использовании бухгалтерской концепции издержек эта проблема не встает, так как бухгалтер оценивает издержки по итогам совершившихся сделок. Но при определении издержек упущенных возможностей важно понимать, что эффект от того или иного варианта использования ресурса проявляется не сразу. Можно сказать, что альтернативные издержки всегда *обращены в будущее* (или, если использовать специальный термин, являются *оценкой издержек ex ante*). Действительно, рассматривать разные варианты использования ресурсов имеет смысл только *до* того, как они будут реально истрачены. Это вносит дополнительную неопределенность в оценку их величины, поскольку даже верный для настоящего времени расчет может в будущем оказаться неточным в силу изменения рыночной ситуации.

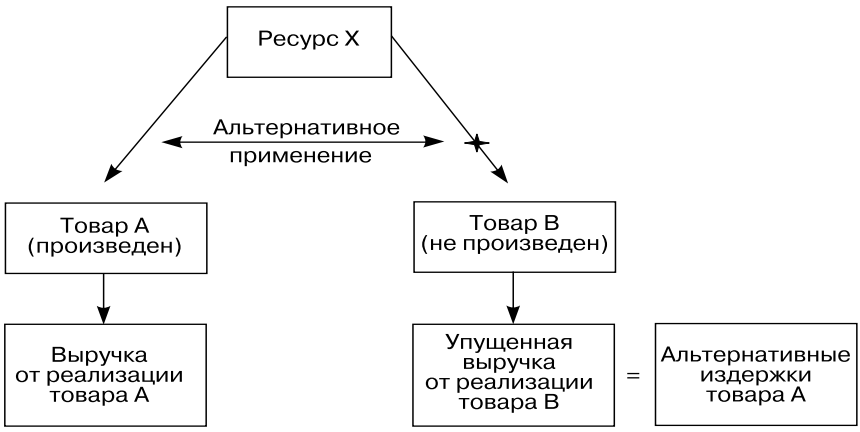


Рис. 5.1. Альтернативные издержки

Цели подсчета альтернативных издержек

Ясно, что использование концепции альтернативных издержек усложняет оценку их величины. Зачем же, несмотря на субъективность и неоднозначность оценки издержек экономическим методом, их все-таки подсчитывают? Дело в том, что рассуждения по принципу: *от чего я откажусь, если выберу это или то,* — в мире экономики не являются праздным гаданием. Логика расчета «цены выбора» обладает значительной аналитической силой. Она позволяет понять мотивы принятия экономических решений. Часто от какого-то варианта ведения бизнеса приходится отказываться не потому, что он плох сам по себе, а потому, что закрывает путь к более привлекательному варианту. Чем чаще фирма выбирает лучшую из альтернатив, тем успешнее идет ее бизнес. Можно сказать, что сложность анализа альтернативных издержек в случае успешного решения этой задачи оборачивается плюсом более обстоятельного учета всех сторон предстоящего проекта.

Если фирма получает от своего дела годовой доход в 10 млн руб., то рассматривать иные проекты ей целесообразно, лишь если при затрате того же объема ресурсов они принесут ей более 10 млн руб. дохода. С этой точки зрения *альтернативные издержки можно определить как величину дохода, которая необходима, чтобы отвлечь конкретный ресурс от производства данного товара и использовать его для производства другого.* В частности, «нащупывание» этой величины составляет содержание торга, который ведут стороны при заключении сделки. Продавец стремится завысить цену, но готов снижать ее до тех пор, пока она не сравняется с альтернативными издержками, т.е. с той суммой, которую он надеется получить от других клиентов. Покупатель в свою очередь исходно отстаивает низкую цену, но готов поднимать ее до тех пор, пока она не сравняется с альтернативными издержками иных способов расходования средств (ценой покупки аналогичного товара у других продавцов или, напротив, товара-заменителя). Пикантность же ситуации придает то, что ни одна из сторон не знает точного размера альтернативных издержек другой стороны. Кстати, менеджеру полезно помнить, что именно установление предельной цены, до которой намечает отступать партнер по сделке (а вовсе не технические секреты), является основной целью экономического шпионажа.

Кроме того, альтернатива часто сопряжена с ответом на вопрос: что предпочесть; следует ли пойти на текущие потери ради выигрыша в будущем или выбрать текущий выигрыш ценой будущих потерь? То есть альтернативные издержки определяют не только выбор между разными видами деятельности в настоящее время, но и выбор времени проведения деловых операций, распределение во времени их объема.

Важно также понимать, что только концепция альтернативных издержек (в отличие от бухгалтерского метода) охватывает оценку как явных, так и неявных издержек. Действительно, доход, который фирма может получить от альтернативного применения ресурсов, станет реальностью, только если она готова нести и явные и неявные издержки. Доход — это плод и тех и других. Поэтому экономический подход является более широким, чем бухгалтерский (рис. 5.2).

Подводя итог анализа концепции издержек упущенных возможностей, отметим, что данная концепция служит действенным инст-

Рис. 5.2.
Виды издержек и их взаимосвязь

румentом в принятии эффективных экономических решений. Это обусловлено тем, что оценка затрат ресурсов осуществляется на основе сравнения с *лучшим из конкурирующих*, т.е. с самым эффективным, способом использования редких ресурсов. Для рыночного хозяйства альтернативность и выбор — неотъемлемые черты. Ресурсы всегда «ищут» наиболее выгодное применение.

Совместный анализ бухгалтерских и альтернативных издержек

В практике деятельности менеджера бухгалтерский и экономический подходы обычно не противопоставляются, а используются вместе. Благодаря своим различиям они дополняют друг друга и позволяют всесторонне оценить проблему.

Приведем условный пример. У некого инвестора есть две альтернативы использования своего капитала:

1) вложить деньги в модернизацию вологодского льнокомбината;

2) купить государственные облигации.

Предположим, инвестор обдумывает первую альтернативу. Чтобы реализовать ее, он должен приобрести патент на использование новой технологии, купить современное оборудование, нанять квалифицированных рабочих. При оценке предстоящих издержек инвестору необходимо обратиться к бухгалтерскому методу — четко выяснить, какой суммой ему необходимо располагать для начала проекта. Все перечисленные траты придется делать реальными деньгами, поэтому нужно знать, хватит ли имеющихся средств.

Однако инвестору важно учитывать не только издержки, связанные с использованием покупных ресурсов, но и упущенный доход от альтернативного распоряжения капиталом, т.е. доход, который он имел бы от владения государственными ценными бумагами. Если, вложив деньги в государственные бумаги, он получит больший доход, чем от обработки льна, то не ясно, зачем[1] ему вообще ввязываться в хлопоты по модернизации завода. То есть экономический подход позволяет глубже оценить ситуацию, чем по первым бухгалтерским прикидкам.

Допустим, однако, что модернизация вологодского льнокомбината оказалась лучшей альтернативой и инвестор приступил к реализации проекта. Теперь задача менеджера состоит в том, чтобы купить необходимые ресурсы по самым выгодным ценам и самым

[1] Именно в подобных рассуждениях кроются причины того, почему наши банки не кредитуют промышленность. Если доходность краткосрочных спекулятивных операций на финансовом рынке в десятки раз превышает рентабельность даже самых высокоэффективных и быстроокупаемых индустриальных проектов, то мотивация для инвестирования в промышленные предприятия отсутствует — альтернативные издержки слишком велики. А именно так, увы, вплоть до самых последних лет обстояло дело в реформируемой экономике России!

экономичным образом вести дело. То есть на первый план выходит задача минимизации бухгалтерских издержек.

И все-таки об альтернативных издержках тоже нельзя забывать. Оборудование льнокомбината позволяет выпускать несколько видов конечной продукции. На каком из них выгоднее остановиться? Или в каких пропорциях нужно выпускать несколько видов товаров? При поиске ответов на подобные вопросы вперед вновь выходит проблема экономических издержек.

Таким образом, в практической деятельности менеджера бухгалтерский и экономический методы постоянно сменяют и уточняют друг друга, в итоге позволяя принимать наиболее обоснованные коммерческие решения.

Особо подчеркнем, что и концепция бухгалтерских издержек, и концепция альтернативных издержек равно применимы и к трансформационным (производственным) и к трансакционным издержкам. В приводимых ранее примерах больше говорились о производственных издержках, но все сказанное полностью относится и к издержкам трансакционным.

Скажем, расходы на рекламу (типичные трансакционные издержки) могут быть оценены и по размерам платежей за показ роликов по телевидению (бухгалтерский подход), и путем сравнения с коммерческими результатами иного способа использования ресурсов. Например, можно оценить упущенный доход, который возник бы в том случае, если бы деньги не тратились на рекламу, а расходовались на повышение качества продукции (альтернативный подход).

Бухгалтерская и экономическая прибыль

Анализ природы издержек дает нам ключ к определению прибыли (традиционно обозначается греческой буквой π). В общем виде *прибыль является разностью между суммарной выручкой (TR)*[1] *от реализации продукции и суммарными издержками (TC)*[2].

Если затраты ресурсов оценены бухгалтерским методом, то разность между выручкой и бухгалтерскими издержками образует бухгалтерскую прибыль:

$$\pi_{бух} = TR - TC_{бух}. \quad (5\text{-}1)$$

Если затраты ресурсов оценены экономическим методом, то разность между выручкой и альтернативными издержками дает экономическую прибыль:

$$\pi_{эк} = TR - TC_{альт}. \quad (5\text{-}2)$$

Мы уже установили, что корректно считать явные издержки совпадающими с бухгалтерскими. Поэтому бухгалтерская прибыль превышает экономическую на величину неявных (внутренних) издержек:

$$\pi_{эк} = \pi_{бух} - TC_{внутр}. \quad (5\text{-}3)$$

---

[1] Буквенное обозначение является сокращением английских слов «total return».

[2] Буквенное обозначение является сокращением английских слов «total costs».

Безвозвратные издержки

Менеджер должен уметь не только различать бухгалтерскую и экономическую прибыль в принципе, но и применять свои знания к конкретным статьям расходов. И здесь мы впервые сталкиваемся с понятием безвозвратных издержек. Дело в том, что процесс переключения ресурсов с одного варианта использования на другой обычно сам сопряжен с издержками. Так, «вытащить» весь вложенный капитал из дела (распродать оборудование, аннулировать аренду и т.д.) без потерь невозможно. Какие-то машины и приспособления вообще не удастся продать, какие-то уйдут с большой уценкой, арендные платежи землевладелец откажется вернуть, за разорванные контракты придется платить неустойку и т.п.

Все подобные *необратимые расходы, которые невозможно вернуть при принятии решения об альтернативном использовании ресурсов, принято называть безвозвратными издержками.*

Практика подсчета бухгалтерской и экономической прибыли

В силу существования безвозвратных издержек не вполне корректно рассматривать как потери фирмы весь доход от отвергнутого варианта, поскольку кроме дохода принятие альтернативного решения принесло бы еще безвозвратные издержки. Соответственно часть упущенного дохода будет растрачена на их покрытие.

Продолжим анализ примера с владельцем (или менеджером) вологодского льнокомбината, обдумывающим, не лучше ли ему свернуть дело и вложить деньги в государственные облигации.

Условный расчет бухгалтерской и экономической прибыли приведен в табл. 5.1.

Таблица 5.1 Пример расчета бухгалтерской и экономической прибыли

(единиц)

1. Выручка		1 000
Явные издержки	2. Материальные затраты: а) сырье, материалы б) топливо, энергия в) покупные комплектующие	200
	3. Затраты на оплату труда наемным работникам	100
	4. Отчисления на социальные нужды	200
	5. Амортизационные отчисления	100
	6. Арендные платежи за участок земли и производственное помещение*	150
	7. Безвозвратные издержки, связанные с продажей оборудования*	300
Бухгалтерские издержки — всего = п. 2 + п. 3 + п. 4 + п. 5 + п. 6		750
Бухгалтерская прибыль = п. 1 – (п. 2 + п. 3 + п. 4 + п. 5 + п. 6)		+250
Неявные издержки	8. Альтернативная ценность труда и способностей предпринимателя	100
	9. Совокупные доходы от альтернативного вложения капитала	1300
Экономические издержки (упущенный доход за вычетом безвозвратных издержек) — всего = п. 8 + п. 9 – п. 6 – п. 7		**950**
Экономическая прибыль = п. 1 – (п. 8 + п. 9 – п. 6 – п. 7)		**+ 50**
Экономическая прибыль в долгосрочном периоде = п. 1 – (п. 8 + п. 9)		**– 400** (убыток)

Примечание. Значком «*» помечены безвозвратные издержки. При этом издержки п. 6 придется нести в обоих — и при инвестициях в льнокомбинат, и при инвестициях в государственные облигации — случаях, так как арендная плата уже внесена. Издержки п. 7 возникнут только при принятии решения о продаже комбината и вложении денег в облигации.

В нашем примере, как это часто бывает и на практике, упущенный доход (п. 8 и 9) превышает ту выручку, которая реально была получена фирмой (100 ед. + 1300 ед. = 1400 ед. > 1000 ед.). Однако, если бы принадлежащий фирме капитал и предпринимательская способность были изъяты из дела, фирма понесла бы безвозвратные издержки (п. 6 и 7). Поэтому чистый упущенный доход (за вычетом безвозвратных издержек) оказался бы ниже реально полученной фирмой выручки (1400 ед. – 450 ед. = 950 ед. < 1000 ед.). Другими словами, избранный вариант вложения ресурсов более выгоден, чем альтернативный (точнее, выгоднее на 50 ед. — см. строку «Экономическая прибыль»), и предпринимателю целесообразно сохранить свой льняной бизнес.

Временной горизонт

Впрочем, здесь есть одна тонкость. Правильнее было бы сказать, что предпринимателю целесообразно сохранить свой льняной бизнес *в краткосрочном плане*. Дело в том, что безвозвратные издержки по своей природе **однократны**. При продаже комбината и покупке облигаций их придется понести, но лишь единожды.

Следовательно, *если есть веские причины считать*, что разрыв в доходности сохранится и *в долгосрочном периоде* (год из года вариант с льнокомбинатом будет приносить доход в 1000 ед., а вариант с государственными облигациями — 1400 ед.), то это означает, что вложение сил и средств в комбинат было неэффективным. При альтернативном использовании средства бы принесли больше пользы. Другими словами, за бухгалтерской прибылью в долгосрочном плане скрывается экономический убыток, что и показано в соответствующей строке табл. 5.1. И поэтому, вероятно, стоит смириться с однократными потерями и продать комбинат, чтобы потом постоянно получать более высокую прибыль.

Здесь мы впервые сталкиваемся с важнейшей для любого менеджера проблемой временного горизонта. Ее суть состоит в том, что принимаемые решения часто бывают верными или неверными не абсолютно, а в зависимости от того периода времени, на который рассчитаны. Выгодные в краткосрочном периоде решения могут быть ошибочными в долгосрочной перспективе, и наоборот. *Временным горизонтом называется период, применительно к которому фирма стремится оптимизировать коммерческие результаты своей деятельности.*

Ни краткосрочную, ни долгосрочную сторону бизнеса нельзя игнорировать. На рынке всегда присутствует множество фирм-однодневок, которые в погоне за текущими прибылями подрывают собственное будущее. С другой стороны, излишнее увлечение долгосрочными целями часто ведет к текущей убыточности и, как следствие, к утрате ресурсов, необходимых для реализации как краткосрочных, так и долгосрочных планов. Во многом искусство менеджера состоит в том, чтобы уметь определить временной гори-

зонт, т.е. понять, какой аспект — краткосрочный или долгосрочный — важнее для фирмы в конкретной обстановке. Причем оценку нужно сделать не в общей, а в количественно определенной форме, а именно решить, на какую перспективу — в один год, три года или, скажем, 10 лет — необходимо ориентировать стратегию фирмы.

Позже мы неоднократно будем возвращаться к этой проблеме.

Нормальная прибыль

Помимо бухгалтерской и экономической прибыли в теории выделяется еще одна категория — **нормальная прибыль**. Как ясно из самого названия, величина нормальной прибыли тяготеет к средней, обычной в данной экономике норме прибыли. Можно дать и другое определение: *нормальным является минимальный уровень прибыли, достаточный для того, чтобы владельцы фирмы считали для себя выгодным продолжать заниматься данным видом бизнеса*. Действительно, если проект приносит меньше прибыли, чем другие виды бизнеса, то зачем им заниматься? Смысл оставаться в деле сохраняется лишь тогда, когда уровень прибыли не ниже среднего[1].

Другими словами, нормальная прибыль выступает в качестве «справедливой» (обычной, средней) оплаты усилий предпринимателя, а также соответствующего по размерам вознаграждения за то, что он рискует собственным капиталом, вложенным в дело. Легко понять, что в данном случае нормальная прибыль — это альтернативные издержки предпринимателя. Их величина определяется доходом, который мог бы иметь предприниматель при использовании своего капитала с нормальной для данной страны рентабельностью.

Итак, *нормальная прибыль является частью неявных издержек*.

Соотношение размеров разных видов прибыли

Сопоставим размеры всех трех показателей прибыли. Чтобы получать бухгалтерскую прибыль, фирме достаточно добиться превышения доходов над явными издержками. Знание точного размера бухгалтерской прибыли служит ключевым моментом для выяснения абсолютного размера прибылей или убытков фирмы, т.е. позволяет получить ответ на вопрос: *какую сумму положит себе в карман владелец фирмы после оплаты всех счетов?* Для этого достаточно сравнить бухгалтерские издержки с суммой (также учитываемой бухгалтерией) доходов фирмы.

Однако величина этой прибыли вполне может оказаться ниже нормальной. Поэтому наличие положительной бухгалтерской прибыли может только в первом приближении свидетельствовать о благополучии фирмы. Оно говорит лишь о том, что фирма не несет убытков, не разоряется. При этом предприниматель вполне может стремиться изъять капитал из бухгалтерски прибыльного бизнеса, если уровень прибыли недостаточен.

Для того чтобы предприниматели не бежали из дела, величина бухгалтерской прибыли должна хотя бы равняться нормальной (т.е. должна покрывать и неявные издержки). Поэтому о фирме, приносящей нормальную прибыль, можно сказать, что она получает *нуле-*

---

[1] В свете только что сказанного о временном горизонте подчеркнем, что это справедливо только для долгосрочного периода. Ясно, что предприниматель не продает свои заводы при первом же снижении прибыли ниже среднестранового уровня. Не говоря уже о других причинах, столь быстрая смена сфер бизнеса неэффективна потому, что порождает огромные безвозвратные издержки.

вую экономическую прибыль. Ведь экономическая прибыль равна избытку доходов по сравнению с суммой явных и неявных издержек. А раз такого превышения нет, то и величина экономической прибыли равна нулю.

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

Можно выразить ту же мысль и по-другому. Бухгалтерская прибыль — это *абсолютный* (а не сравнительный) показатель положения дел на фирме, фиксирующий наличие прибылей или убытков. Но она ничего не говорит нам о положении фирмы *в сравнении* с другими фирмами. Если фирма получает нормальную прибыль, это свидетельствует о том, что ее бизнес идет не хуже, чем в среднем в экономике. Наличие же положительной экономической прибыли означает, что данная фирма лучше других распоряжается ресурсами, в том числе предпринимательским талантом. Таким образом, именно положительная экономическая прибыль — наиболее точный индикатор того, что фирма работает эффективно.

5.2. ИЗДЕРЖКИ В КРАТКОСРОЧНОМ ПЕРИОДЕ. ПОСТОЯННЫЕ И ПЕРЕМЕННЫЕ ИЗДЕРЖКИ

Понятие переменных и постоянных ресурсов

Экономические ресурсы имеют неодинаковую мобильность. Некоторые из них в случае производственной необходимости фирма способна увеличить сравнительно быстро. Например, довольно легко нанять новых работников, увеличить потребление электроэнергии, закупить топливо. Подобные ресурсы называют **переменными**.

Существуют также ресурсы, для наращивания объемов которых требуется существенно большее время, чем для наращивания переменных ресурсов. Их называют **постоянными** ресурсами. Примерами таких ресурсов являются участки земли, производственные площади, станки и оборудование, ключевой управленческий персонал.

Краткосрочный и долгосрочный периоды

Конечно, все в мире относительно. Рано или поздно количество и этих «инертных» ресурсов возрастает, т.е. они также становятся переменными. Тем не менее в деятельности фирмы можно выделить период, в течение которого изменения объема производства обеспечиваются за счет варьирования объемов лишь некоторых используемых ресурсов (сырья, материалов, численности персонала и т.д.), а остальные остаются фиксированными (оборудование, здания, сооружения). Мы уже сталкивались с этим явлением при анализе *предложения* и знаем, что такой период называют **краткосрочным**. Именно для него имеет смысл деление ресурсов на постоянные и переменные.

В чем особенность краткосрочного периода? Объем производства в это время меняется только вследствие изменения количества переменных ресурсов. Но это не означает, что они — единственный фактор воздействия на выработку. Во-первых, постоянные ресурсы задают границы производства в краткосрочном периоде (оборудование имеет некоторую предельную производительность, которую нельзя превысить, сколько переменных ресурсов не привлекай). Во-вторых, в процессе производства переменные ресурсы

взаимодействуют с постоянными. При росте или уменьшении количества переменных ресурсов меняется **пропорция**, в которой они соединяются с фиксированным количеством постоянных ресурсов. Причем сначала переменных ресурсов не хватает, потом их сочетание с постоянными становится оптимальным и, наконец, переменные ресурсы превращаются в избыточные.

Увеличивая временной горизонт анализа, можно перейти от краткосрочного периода к долгосрочному. Период, достаточный для наращивания всех, даже самых инертных, ресурсов, называется **долгосрочным**. Выпуск продукции в это время может меняться вследствие увеличения количества всех ресурсов. Каждый из них является теперь переменным.

Понятие постоянных издержек

Существующее в краткосрочном периоде различие между постоянными и переменными ресурсами обусловливает выделение постоянных и переменных издержек.

Источником постоянных издержек (накладных расходов) являются затраты постоянных ресурсов. Последние остаются неизменными на всем протяжении краткосрочного периода. Поэтому постоянные издержки не зависят от объема выпуска продукции.

Завод может простаивать, так как не находит сбыт его продукция; шахта — не работать из-за забастовок рабочих. Но и завод, и шахта продолжают нести постоянные издержки: они должны выплачивать проценты по кредитам, страховые взносы, налоги на собственность, начислять заработную плату уборщикам и сторожам; осуществлять коммунальные платежи.

Отсутствие связи между размерами выпуска и постоянными издержками не уменьшает влияние последних на процесс производства. Чтобы понять это, достаточно перечислить виды постоянных издержек. К ним относятся многие расходы, определяющие технологический уровень производства. Это затраты основного капитала в виде амортизационных отчислений, арендных платежей; расходы на НИОКР и другие ноу-хау; выплаты за использование патентов. Постоянными издержками являются некоторые затраты человеческого капитала, включающие оплату «костяка» персонала: ключевых менеджеров, бухгалтеров или искусных мастеров — рабочих редких специальностей. Расходы на обучение и повышение квалификации работников также можно считать постоянными издержками.

Поскольку постоянные издержки, которые принято обозначать *TFC*[1], не зависят от объема производства, график функции представляет собой горизонтальную линию (рис. 5.3).

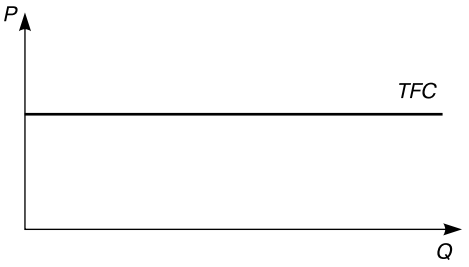


Рис. 5.3. График валовых постоянных издержек (*TFC*)

[1] По первым буквам английских слов «total fixed costs».

Понятие переменных издержек

Источником **переменных издержек** (*TVC*)[1] являются затраты переменных ресурсов. Основная доля этих издержек связана с использованием оборотного капитала. Они включают расходы на приобретение сырья, материалов, комплектующих и полуфабрикатов, выплату заработной платы производственным рабочим. Характер переменных издержек носят также транспортные расходы, налог на добавленную стоимость, разнообразные платежи, если договор устанавливает их величину в виде процента от объема производства или продаж.

Динамика переменных издержек

В краткосрочном периоде изменение выпуска продукции вызывается уменьшением или увеличением затрат переменных ресурсов. Например, выпуск продукции на заводе тем больше, чем большее время загружены его станки (привлекается ли переменный ресурс «труд» только в одну, в две или в три смены). Поэтому переменные издержки растут вместе с увеличением объема производства. Причем характер этого роста различен в зависимости от отдачи от переменного ресурса (конкретнее, от того, является она возрастающей, постоянной или убывающей).

На графике *TVC* (рис. 5.4) показана взаимосвязь динамики переменных издержек и роста загрузки постоянных ресурсов. Для определенности полезно представить себе завод с простаивающим оборудованием (постоянный ресурс), на который шаг за шагом нанимают все больше рабочих (переменный ресурс) и за счет этого увеличивают выпуск продукции.

Можно выделить три периода роста переменных издержек: отрезки *OA*, *AC* и *CD*. *Отрезок OA* соответствует увеличивающейся отдаче переменного ресурса: каждая новая его единица дает все больший выход готовой продукции. Это является следствием устранения дисбаланса между переменным и постоянным ресурсами, а именно того, что первоначально недогруженные производственные мощности постепенно начинают работать так, как им технологически положено. Поэтому величина издержек растет медленнее, чем объем производства. На графике это выражается в том, что кривая

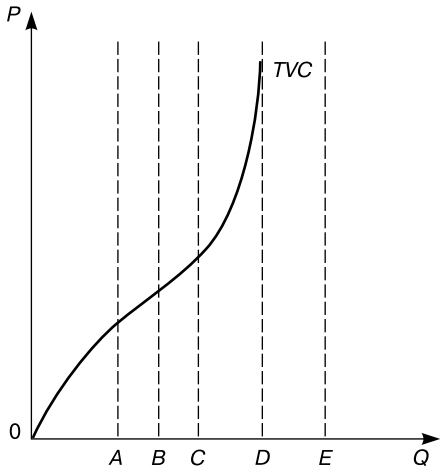


Рис. 5.4. График валовых переменных издержек (*TVC*)

[1] По первым буквам английских слов «total variable costs».

TVC выпукла по отношению к оси абсцисс. Таким образом, при недостаточной загрузке производственных мощностей увеличение производства вызывает замедленный рост переменных издержек.

На *отрезке AC* мы имеем дело с постоянной отдачей. Соответственно и издержки растут пропорционально объему выпуска. Кривая *TVC* на отрезке *AC* относительно полога, почти линейна (точнее, до точки *B* слегка выпукла, а после нее немного вогнута по отношению к оси абсцисс). На нем расположена точка оптимального соотношения постоянного и переменного ресурсов, так называемый технологический оптимум. Мы видим, что при приближении к технологическому оптимуму график переменных издержек приближается к прямой.

Позже производственные мощности оказываются перегружены (*отрезок CE*). В соотношении постоянного и переменного ресурсов снова имеется дисбаланс. Около каждого станка (постоянный ресурс) оказывается слишком много рабочих (переменный ресурс). Сначала каждая дополнительная единица переменного ресурса при неизменной цене дает хотя и положительную, но все-таки уменьшающуюся прибавку к выработке. Поэтому рост переменных издержек опережает увеличение объема производства. А при приближении к точке *D* рост затрат переменного ресурса не только не увеличивает выпуск продукции (из имеющегося оборудования уже нельзя выжать большего объема выпуска, сколько рабочих к нему не приставляй), но и ведет к его снижению.

Переменные издержки нарастают лавинообразно. При этом, несмотря на все усилия, объем производства *D* не удается превысить. Кривая *TVC* становится почти вертикальной. Таким образом, при приближении к пределу загрузки мощностей мы наблюдаем резко ускоряющийся рост переменных издержек.

Закон убывающей отдачи (производительности)

Здесь необходимо сделать небольшое отступление. Легко видеть, что динамика переменных издержек имеет технологическое происхождение. Они обратно пропорциональны производительности переменного ресурса.

Реальные технологические процессы при сниженном объеме производства обычно включают стадию увеличивающейся предельной отдачи. Большей части производств свойственны участки с постоянной отдачей. Вместе с тем можно с уверенностью сказать, что падение предельной производительности — характерная черта **любого** производства.

В экономической теории она нашла отражение в виде закона убывающей производительности (отдачи). Он гласит: *добавление единиц переменного ресурса к фиксированной величине постоянных ресурсов непременно рано или поздно приводит к ситуации, когда каждая последующая единица переменного ресурса начнет прибавлять к валовому продукту меньше, чем его предыдущая единица.* В результате обязательно наступает момент, когда при росте количества переменного ресурса объем производства перестает расти или даже начинает падать. Истинность этого закона очевидна. Иначе реальной могла бы быть такая абсурдная картина: давая одной корове (постоянный ресурс) все больше сена (переменный ресурс), можно было бы получить от нее удой, достаточный для снабжения молоком населения целой страны.

Иными словами, существование закона убывающей производительности (отдачи) ставит пределы объему производства, достижимому в краткосрочном периоде. На практике фирма ощущает эту границу по началу резкого роста издержек, который быстро делает дальнейшее наращивание выпуска невыгодным. Для продолжения роста производства необходимо расширение объема тех ресурсов, которые были в краткосрочном периоде фиксированными, т.е. рост производственных мощностей и переход к долгосрочному периоду.

Валовые общие издержки

Сумма постоянных и переменных издержек образует валовые (суммарные) **общие издержки краткосрочного периода** (*TC*).

$$TC = TFC + TVC. \qquad (5\text{-}4)$$

При нулевом объеме производства валовые общие издержки равны величине постоянных издержек. Далее при наращивании объема производства валовые издержки увеличиваются на сумму переменных издержек в соответствующей точке.

Вертикальное суммирование

Мы видим, что кривая *TC* повторяет конфигурацию кривой *TVC*, но расположена выше последней на величину постоянных издержек (рис. 5.5).

Фактически график валовых издержек получается при помощи вертикального суммирования прямой *TFC* и кривой *TVC*. Этим приемом — вертикальным суммированием — мы впоследствии будем пользоваться неоднократно при графической интерпретации многих экономических процессов. *Вертикальное совмещение (суммирование данных) применяют каждый раз, когда определенные стоимостные параметры относятся к одним и тем же единицам продукции.* Так, в нашем случае, чтобы выпустить 100 единиц товара, нужно понести *и* постоянные, *и* переменные издержки. Ясно, что общие издержки сложатся из их суммы.

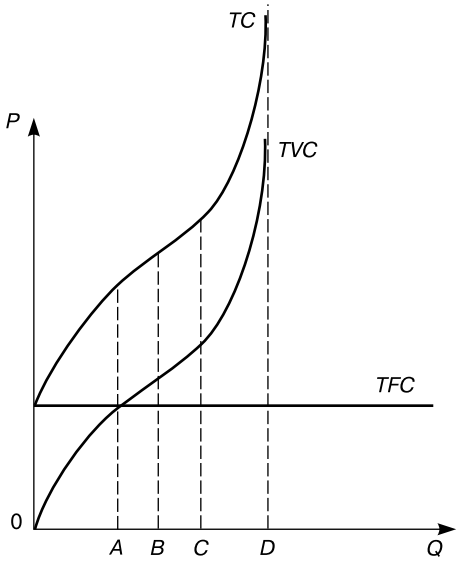


Рис. 5.5. График валовых общих издержек (*TC*)

5.3. ИЗНОС И АМОРТИЗАЦИЯ

Износ и особенности связанных с ним издержек

Значительную часть издержек любой фирмы составляют затраты, связанные с расходованием долговременных капитальных ресурсов: машин, оборудования, производственных помещений и разнообразных сооружений (дорог, дамб и т.п.). Использование в производстве этого вида ресурсов, а значит, и формирование соответствующих издержек имеют ряд особенностей.

Первая особенность состоит в том, что в отличие от таких материальных ресурсов, как топливо, энергия, материалы, долговременные капитальные ресурсы не расходуются за один цикл производства. Они служат годами, но подвергаются износу. Износ — это *постепенная утрата капитальными благами своей ценности*.

Вторая особенность заключается в том, что износ в некотором смысле занимает промежуточное положение между внешними (явными) и внутренними (неявными) издержками. Расходы на замену окончательно износившегося оборудования, бесспорно, являются внешними. Ведь за новые станки фирме приходится платить их производителям. Но очевидно также, что в момент их покупки никаких реальных издержек фирма не понесла. Просто поменялась форма принадлежащих ей активов: на деньги был куплен станок, который, по крайней мере теоретически, можно снова продать за те же деньги. Сам же процесс расходования капитальных ресурсов и, следовательно, образования издержек происходил раньше — в течение срока службы старых станков. Но в это время фирме никому и ничего платить не приходилось (скажем, за ту степень износа, который претерпел станок за первый год работы, никакие внешние выплаты не производились). То есть текущий износ *выглядит* как внутренние издержки. Этим разрывом между расходованием капитальных благ и их оплатой объясняется наличие известной степени свободы учета износа в качестве бухгалтерских издержек. При разных системах учета эти издержки по-разному распределяются в течение срока службы капитальных благ.

Третья особенность износа состоит в том, что в зависимости от причин, его породивших, он может относиться к постоянным или к переменным издержкам.

Остановимся на последнем обстоятельстве подробнее.

Физический износ

Традицией отечественной экономической науки стало выделение двух видов износа: физического и морального.

Под физическим износом понимают *потерю средствами труда своих потребительных качеств, т.е. технико-производственных свойств*.

Различают физический износ двух родов. Физический износ первого рода — снашивание капитальных благ в результате их непосредственной эксплуатации в ходе изготовления продукции. Степень такого износа соответствует интенсивности применения капитальных ресурсов и растет вместе с увеличением объема производства (станок снашивается тем быстрее, чем больше смен в сутки работает). Таким образом, физический износ первого рода можно оценить как переменные издержки.

Физический износ второго рода — разрушение бездействующего оборудования под влиянием сил природы или в результате плохого обслуживания либо неправильной эксплуатации. Эта форма

не связана с выпуском продукции и может быть отнесена к числу постоянных издержек.

Физический износ первого рода — нормальное и экономически оправданное явление. В противовес этому физический износ второго рода, хотя в каких-то размерах и абсолютно неизбежен, в целом представляет собой пример неэффективного использования ресурсов. Ведь издержки в данном случае не связаны ни с каким полезным результатом.

Задача менеджера в принципе состоит в уменьшении, а еще лучше — в избежании физического износа второго рода. И в тех случаях, когда он связан с элементарной бесхозяйственностью (ненадлежащим хранением, нарушением правил эксплуатации и пр.), принятие мер по его недопущению — прямая обязанность руководства фирмы. Но часто предотвращение затрат на износ само требует значительных издержек. Например, уменьшение износа автомобилей в зимний период предполагает осуществление затрат на строительство (а затем и содержание) отапливаемого гаража. В таких случаях менеджеру предстоит решить, какие издержки меньше: на физический износ второго рода или на его предотвращение. О том, как сопоставляются соответствующие величины, нам предстоит говорить в главе 11, а сейчас обратим внимание лишь на то, что это еще одна проблема альтернативного выбора.

Моральный износ

Уменьшение ценности капитальных благ может быть и не связано с потерей ими функциональных характеристик. В этом случае мы имеем дело с моральным износом. Традиционно выделяют два его рода. Моральный износ первого рода обусловлен ростом эффективности производства капитальных благ. Его вызывает появление аналогичных, но более дешевых капитальных благ. Так, если год назад ваша фирма купила компьютеры с процессором «Пентиум IV», но из-за неожиданных проблем с арендой помещения не смогла установить и сохранила их на складе абсолютно новыми, сейчас цена компьютеров данного типа все равно уменьшилась. За это время научились эффективнее производить процессоры «Пентиум IV», и точно такие же компьютеры, как ваши, стало возможным купить много дешевле.

Моральный износ второго рода связан с появлением новых капитальных благ, выполняющих схожие функции, но более совершенных и производительных. В результате ценность старых капитальных благ уменьшается. Так, с появлением более производительного «Пентиума V» цена прочих «Пентиумов» упала.

Моральный износ очень широко распространен в современной экономике. Он может постичь фактически любые долгоживущие экономические блага, включая даже **нематериальные активы**. Под нематериальными активами понимаются исключительные права фирмы на объекты интеллектуальной собственности. К этим объектам относятся такие результаты интеллектуальной деятельности, как изобретения, промышленные образцы и модели, программы для ЭВМ и базы данных, ноу-хау и секретные формулы, а также научный и коммерческий опыт. Понятно, что физический износ, скажем, формулы лекарства невозможен. Но устареть и в силу этого потерять стоимость она может. В большинстве случаев можно даже прогнозировать, за сколько лет, например, одно поколение антибиотиков сменится другим.

Помимо результатов интеллектуальной деятельности к нематериальным активам фирмы принадлежат исключительные права на товарный знак, фирменные наименования, а также положительная деловая репутация фирмы. Как ни странно, и они подвергаются моральному износу. Например, определенная марка обуви выходит из моды, начинает ассоциироваться не с высоким качеством, а со стилем одежды ушедшего десятилетия. Темпы износа нематериальных ценностей подобного рода, однако, весьма неопределенны: одна марка живет десятилетиями, другая «умирает» за несколько лет.

В конечном счете любой моральный износ, с какими бы долговременными благами он ни происходил, можно рассматривать как уменьшение их рыночной цены, не вызванное потерей самими этими капитальными благами своих первоначальных потребительных свойств. Обе формы морального износа являются следствием технического прогресса. С позиций всей экономики они оправданны и даже необходимы, поскольку в результате замены морально устаревших благ прежнее оборудование, технологии, марки и так далее заменяются на более прогрессивные. В итоге повышается общая эффективность производства. Вместе с тем для конкретной фирмы данное положительное явление имеет и негативные черты: оно оборачивается ростом издержек.

Связь износа с постоянными и переменными издержками

Моральный износ не является следствием изменения объема производства, поэтому его следует отнести к числу постоянных издержек. Физический износ, как мы помним, отчасти связан с масштабами выпуска продукции (первая форма), а отчасти — нет (вторая форма). На рисунке 5.6 обобщена взаимосвязь разных форм износа и основных видов издержек.

Амортизация и амортизационный фонд

В экономической литературе термин «амортизация» используется в двух значениях. Так называют и сам износ (фраза «степень амортизации оборудования на заводе достигает 60%» означает, что оно изношено на 60%), и накопление средств с целью возмещения износа в амортизационном фонде.

Особенности износа предопределяют и специфический способ возмещения затрат капитальных ресурсов или их воспроизводства. Капитальные блага служат более одного года, их стоимость переносится на производимую продукцию постепенно, по мере износа. Очевидно, что издержки фирмы на приобретение машин, оборудования, сооружений и т.п. (часто это миллионы и даже миллиарды рублей) не могут быть возмещены сразу после реализации первой же партии произведенной продукции, как это происходит с затратами топлива или материалов.

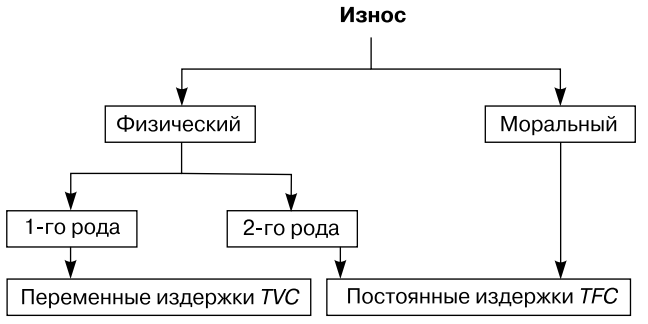


Рис. 5.6. Виды износа и издержки

Тем не менее возмещать износ фирме абсолютно необходимо. В противном случае ей неоткуда будет взять средства для модернизации или замены капитальных благ, когда срок их службы истечет. Для этих целей фирма накапливает (аккумулирует) часть выручки от каждой проданной единицы продукции в особом фонде, получившем название амортизационного. К моменту полного износа капитального блага в амортизационном фонде должна накопиться сумма, равная 100% его стоимости, что и позволит заменить износившееся оборудование на новое.

Норма амортизации

Таким образом, амортизационные отчисления:

1) отражают оценку величины износа (затрат) капитальных ресурсов за определенный период, т.е. являются одной из статей издержек соответствующего периода, и

2) служат источником воспроизводства капитальных благ.

Центральной проблемой при этом является установление нормы амортизации, *т.е. процента стоимости капитальных благ, который последние считаются износившимися за определенный период времени (обычно месяц или год).*

Норма амортизации рассчитывается с учетом темпов как физического, так и морального износа. Подчеркнем, что установление конкретных норм амортизации — дело очень тонкое. Заниженные нормы[1] замедляют обновление оборудования, тормозят технический прогресс. В свою очередь устаревший производственный потенциал не дает возможность снижать издержки и повышать конкурентоспособность в долгосрочном периоде. Завышенные нормы, напротив, ведут к ускоренной замене оборудования и соответственно к более быстрому техническому прогрессу. Но и завышение амортизационных отчислений имеет негативную сторону. Оно равносильно росту издержек в краткосрочном периоде и снижению прибыльности фирмы.

Дополнительные особенности процесс установления нормы амортизации приобретает в связи с государственным вмешательством. В принципе образование амортизационного фонда и его использование в рыночной экономике являются компетенцией самих фирм. Однако государство регулирует этот процесс. Оно законодательно устанавливает нормы амортизации.

Активность государства в данной сфере обусловлена следующим. Во-первых, правительство заинтересовано в росте промышленного производства, внутренней и внешней конкурентоспособности отечественных товаров, техническом прогрессе. Все это — факторы обеспечения экономической безопасности страны. Поэтому задача обновления и совершенствования национальной капитальной базы не может быть целиком отдана в руки только хозяйствующих субъектов и зависеть только от рынка. Во-вторых, величина амортизационных отчислений определяет размер облагаемой базы налога на прибыль. Износ (особенно моральный) трудно поддается объективному учету. К тому же, как уже отмечалось, весь период службы капитального блага он имеет характер внутренних издержек — в текущем периоде фирме в связи с неполным износом никаких выплат производить не нужно. При отсутствии правил осуществления амортизационных отчислений фирме ничто не мешает на бумаге завысить

[1] Легко понять, что возможность занижения норм прямо связана с существованием морального износа. Так, морально устаревшие станки вполне могут работать еще не один год, если их не заменить.

величину износа. Соответственно возрастут издержки фирмы, а прибыли (опять же на бумаге) может и вовсе не остаться. Чтобы фирмы не занимались подобными злоупотреблениями, государство и вводит определенные правила расчета норм амортизации.

Амортизационная политика

Несмотря на довольно жесткую государственную регламентацию процесса амортизации, фирмы в зависимости от текущего финансового положения, а также целей своей инвестиционной стратегии имеют возможность манипулировать величиной амортизационных отчислений по тем или иным видам основных средств и нематериальных активов, воздействуя тем самым на издержки и процессы обновления капитальных ресурсов.

Прежде всего речь идет о возможности **ускоренной амортизации**. Государство в развитых странах, как правило, поощряет умеренное завышение норм амортизации. Скажем, стоимость машины, которая реально может служить пять лет, разрешается списывать на издержки (т.е. представлять в бухгалтерском отчете полностью износившейся) за четыре года. Идея этой политики — стимулирование инвестиций. Поскольку средства амортизационного фонда расходуются на обновление оборудования, инвестиции будут тем больше, чем больше его величина. Такая политика и носит название политики ускоренной амортизации**.**

В России использовать ускоренную амортизацию, т.е. применять повышающие коэффициенты к норме амортизации, определяемой линейным методом, фирмам разрешено в некоторых особых случаях. Так, это допускается по оборудованию, используемому для работы в условиях агрессивной среды, или при его работе в несколько смен, а также по оборудованию, взятому в аренду в рамках договора лизинга.

В таблице 5.2 для удобства сведены вместе типовые достоинства и недостатки разных вариантов амортизационной политики.

Таблица 5.2 Достоинства и недостатки разных вариантов амортизационной политики

Вариант	Достоинства	Недостатки
Простая амортизация (отчисления равны износу)	Обеспечивает оптимальное соотношение текущих и будущих издержек, нормальное качество и новизну продукции, достаточный уровень конкурентоспособности	В случае ускорения морального износа и (или) проведения конкурентами ускоренной амортизации может привести к тем же негативным последствиям, что и замедленная амортизация
Ускоренная амортизация (отчисления больше износа)	Ускоряет обновление оборудования. Снижает будущий размер переменных издержек. Создает условия для повышенного качества и новизны готовой продукции. Повышает неценовую конкурентоспособность	Повышает текущие постоянные издержки. Повышает цену продукции и (или) понижает текущую прибыль. Понижает уровень ценовой конкурентоспособности
Замедленная амортизация (отчисления меньше износа)	Понижает текущие постоянные издержки. Позволяет временно использовать амортизационные отчисления для неотложных нужд. Понижает цену продукции и (или) повышает текущую прибыль. Повышает уровень ценовой конкурентоспособности	Замедляет обновление оборудования. Повышает будущий размер переменных издержек. Мешает выпуску качественной и современной готовой продукции. Понижает неценовую конкурентоспособность

Амортизационный фонд в российской практике

Для понимания практики использования амортизационных средств фирмами важно учесть следующее обстоятельство. *В Плане счетов современной российской системы бухгалтерского учета не предусмотрено формирование специального амортизационного фонда, в котором накапливались бы амортизационные отчисления*. Средства амортизационных отчислений в составе выручки от реализации приходят на расчетный счет фирмы, с которого покрываются ее расходы самого широкого круга: от крупных инвестиционных проектов до разнообразных текуших выплат (скажем, заработной платы работников). И это по-своему логично: фирма имеет право распоряжаться всеми принадлежашими ей средствами по собственному усмотрению.

Фактически суммы амортизационных отчислений, попадая на расчетный счет фирмы, начинают самостоятельное движение вне связи с амортизируемым (изношенным) имуществом. Они могут оставаться свободными, направляться на капитальные вложения или расходоваться на текущие нужды. При такой форме учета рубль, который в принципе нужно было бы отложить на будущую замену станочного парка, вполне может уйти на погашение долгов за электроэнергию. Однако тот факт, что при расходовании денежных средств фирмы на те или иные нужды амортизационные отчисления практически неотличимы от средств иного происхождения, не означает, что их особая природа не имеет значения.

Объем направляемых на амортизацию средств должен быть по крайней мере достаточным для возобновления изношенного оборудования и иных капитальных благ. Соблюдение этого принципа имеет решающее значение для успешного функционирования хозяйствующего субъекта. Если фирма своевременно не обновляет капитальные ресурсы и амортизационные средства используются не по назначению, т.е. не на воспроизводство изношенных капитальных благ (а например, для выплаты заработной платы, пополнения запасов сырья, погашение кредиторской задолженности), то происходит сужение капитальной базы фирмы, или *дезинвестирование*.

Такая политика сказывается на долгосрочных аспектах деятельности фирмы. Раз не на что купить новое оборудование вместо изношенного, неизбежным становится уменьшение масштаба производства. Зачастую происходит и ухудшение текушего финансового состояния фирмы. Конечно, за счет амортизационных отчислений можно (и даже нужно!) погасить «горящий» банковский кредит или своевременно заплатить налоги, тем самым *сегодня* избежав банкротства. Подобные явления неоднократно наблюдались в российской практике последних лет. Но уже *завтра* устаревшее, часто ломающееся оборудование станет узким местом производства. Низкое качество выпускаемой продукции, повышенный расход энергии и материалов, высокий процент брака, неритмичность производства из-за поломок станут расплатой за нецелевое расходование амортизационных средств. Другими словами, пополненные за счет амортизационных средств переменные ресурсы, соединяясь с изношенными (и потому неэффективными!) постоянными ресурсами, также не дают должной отдачи, используются неэффективно. Результат — рост переменных издержек. Поэтому, даже истратив амортизационные средства на иные цели, фирма в дальнейшем при

первой возможности должна изыскать деньги для восстановления амортизационных накоплений. Таким образом, отсутствие в системе бухгалтерских счетов отдельного счета под названием «Амортизационный фонд» не означает отсутствие необходимости аккумуляции денежных средств для замены изношенных капитальных благ. Можно сказать, что *неформируемый в бухгалтерии амортизационный фонд обязательно должен существовать в голове менеджера*. В противном случае фирму ждет дурное будущее.

В то же время невыделение накапливающихся амортизационных отчислений на отдельном счете — не прихоть бухгалтеров. Возобновление изношенного оборудования представляет собой не самоцель, а часть общей инвестиционной политики фирмы. Следует изношенные станки заменить такими же, но новыми, или правильнее приобрести более производительные машины, т.е. не просто возместить выбытие оборудования, но создать базу для расширения производства? А может быть лучше перейти на новую технологию производства, которая потребует принципиально другого оборудования? Либо, наконец, целесообразней всего воспользоваться выходом из строя существующих машин для безболезненного прекращения выпуска данного продукта и перехода к иному ассортименту и капиталовложения осуществлять уже под новый продукт?

Обобщая, можно сказать, что на практике замена изношенного оборудования неотделима от приобретения машинного парка для расширения производства, равно как и от его технологических перестроек. Использование амортизационных отчислений для компенсации износа с этой точки зрения должно рассматриваться как инвестиционный проект и в этом качестве конкурировать с другими инвестиционными проектами за право быть реализованным[1].

5.4. СРЕДНИЕ И ПРЕДЕЛЬНЫЕ ИЗДЕРЖКИ

Мощным инструментом экономического анализа является изучение средних издержек, т.е. уровня издержек в расчете на единицу продукции.

Средние постоянные издержки

Средние постоянные издержки (*AFC*)[2] характеризуют затраты постоянного ресурса, с которыми в среднем производится единица продукции. *AFC* определяются отношением постоянных издержек *TFC* и величиной выработки *Q*:

$$AFC = \frac{TFC}{Q}. \qquad (5\text{-}9)$$

График *AFC* (рис. 5.7) представляет собой гиперболу, приближающуюся к осям абсцисс и ординат.

Действительно, $AFC = \frac{TFC}{Q} = \frac{\text{Const}}{Q}$. При увеличении объема производства *AFC* снижаются. Это явление называют **распределе-**

[1] Мы еще вернемся к этому кругу проблем в главе 12.

[2] Это обозначение является сокращением английских слов «average fixed costs».

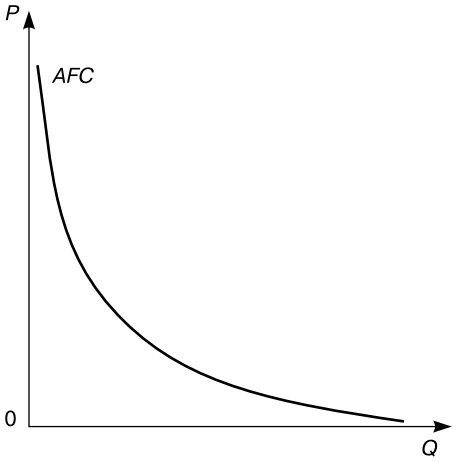


Рис. 5.7. Средние постоянные издержки (*AFC*)

нием накладных расходов. По понятным соображениям для фирмы оно служит мощным стимулом увеличения производства.

Средние переменные издержки

Средние переменные издержки (*AVC*)[1] характеризуют затраты переменного ресурса, с которыми в среднем производится единица продукции. *AVC* определяются отношением переменных издержек *TVC* и величины выработки *Q*:

$$AVC = \frac{TVC}{Q}. \qquad (5\text{-}10)$$

Форма графика *AVC* (рис. 5.8) весьма характерна:

■ сначала кривая падает, поскольку производство постепенно выходит на оптимальный уровень загрузки и рост издержек отстает от темпа роста производства;

■ затем она горизонтальна или близка к этому, поскольку объем выпуска близок к технологическому оптимуму;

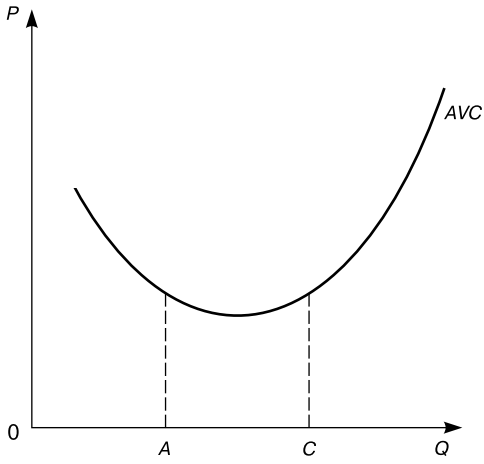


Рис. 5.8. Средние переменные издержки (*AVC*)

[1] Буквенное обозначение является сокращением английских слов «average variable costs».

■ наконец, начинается резкий рост кривой. Мощности перегружены, и каждая дополнительная единица выпущенной продукции дается только ценой резкого повышения затрат.

Средние общие (суммарные) издержки

Средние общие (суммарные) издержки (*ATC*)[1] (рис. 5.9) характеризуют затраты переменного и постоянного ресурсов, с которыми в среднем производится единица продукции. *ATC* определяется отношением валовых издержек *TC* и величины выработки *Q*:

$$ATC = \frac{TC}{Q}. \qquad (5\text{-}11)$$

Так как $TC = TFC + TVC$, то формулу 5-11 можно записать и в форме

$$ATC = \frac{TC}{Q} = \frac{TFC + TVC}{Q} = \frac{TFC}{Q} + \frac{TVC}{Q} = AFC + AVC. \qquad (5\text{-}12)$$

Величина средних общих издержек является для менеджера важнейшим индикатором. Она показывает совокупные затраты *в расчете на единицу продукции.* Это та единственная форма, в которой издержки можно прямо сравнивать с ценой (последняя ведь тоже устанавливается на единицу продукции). В зависимости от того, выше или ниже цены оказываются средние общие издержки, выпуск товара прибылен или убыточен для фирмы.

В динамике средних валовых издержек *ATC* проявляются особенности поведения как средних постоянных, так и средних переменных издержек (рис. 5.9). Это не случайно, ведь $ATC = AFC + AVC$. Сначала график кривой *ATC* убывает под влиянием уменьшения обеих своих составляющих (*AFC* и *AVC*), а затем возрастает из-за резкого роста *AVC*. Таким образом, кривая *ATC* имеет *U*-образную форму.

Причем по мере роста выработки кривая *ATC* приближается к кривой *AVC*. Действительно, поскольку *AFC* падают с ростом объема производства, разница между *ATC* и *AVC* становится все меньше.

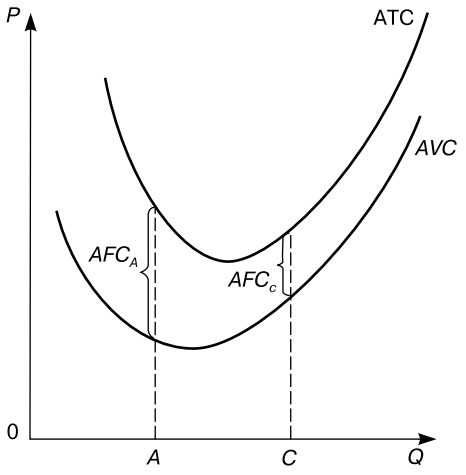


Рис. 5.9. Средние общие издержки (*ATC*)

[1] От английских слов *average total costs*.

Заметим, что минимальное значение *ATC* приходится на точку, где объем производства больший, нежели для минимального значения *AVC*. Это обусловлено следующими обстоятельствами: вблизи точки минимума кривой *AVC* ее рост идет медленно и компенсируется падением *AFC*, в результате *ATC* продолжают убывать. Однако при дальнейшем росте производства увеличение *AVC* уже перекрывает снижение *AFC*, поэтому *ATC* начинают возрастать.

Предельные издержки

Предельные издержки (MC)[1] представляют собой изменение валовых издержек, связанное с производством дополнительной продукции:

$$MC = \frac{\Delta TC}{\Delta Q} = \frac{TC_2 - TC_1}{Q_2 - Q_1}. \qquad (5\text{-}13)$$

Поскольку в качестве шага изменения объема производства удобнее всего выбрать единицу, то *предельные издержки определяют как разность между суммарными издержками при производстве n единиц продукта и суммарными издержками при производстве (n+1) единиц продукта*[2]:

$$MC = \Delta TC = TC_2 - TC_1. \qquad (5\text{-}14)$$

Если же вспомнить, что при изменении объема производства меняется только один компонент — переменные издержки, а постоянные не претерпевают изменений, то можно определить *предельные издержки и как изменение переменных издержек, связанное с производством дополнительной единицы продукции*:

$$MC = TC_2 - TC_1 = (TVC_2 + TFC_2) - (TVC_1 + TFC_1) = \\ = TVC_2 - TVC_1, \qquad (5\text{-}15)$$

или

$$MC = \Delta TVC. \qquad (5\text{-}16)$$

---

[1] От английских слов «marginal costs».

[2] Точнее, так определяют наиболее употребительные при практических расчетах *дискретные* предельные издержки. В реальности точная величина издержек для любого заданного объема производства обычно неизвестна, и менеджер имеет дело с точечной, или дискретной, информацией об уровнях издержек только при некоторых уровнях производства.

Однако в теории активно используют и более точное понятие *непрерывных* предельных издержек. Непрерывные предельные издержки определяют как производную функцию суммарных издержек:

$$MC = \frac{\mathrm{d}TC}{\mathrm{d}Q}.$$

Так как $TC = TFC + TVC$, а $TFC = \text{const}$, то

$$\frac{\mathrm{d}TC}{\mathrm{d}Q} = \frac{\mathrm{d}(TFC = \text{Const} + TVC)}{\mathrm{d}Q} = \frac{\mathrm{d}TVC}{\mathrm{d}Q}.$$

То есть

$$MC = \frac{\mathrm{d}TC}{\mathrm{d}Q} = \frac{\mathrm{d}TVC}{\mathrm{d}Q}.$$

Поэтому предельные издержки можно считать и производной функцией переменных издержек.

Динамика предельных издержек

Поведение предельных издержек *MC* (рис. 5.10) сходно с динамикой средних переменных издержек: график функции *MC* сначала убывает, а затем начинает возрастать[1]. Мы фактически уже объяснили причины этого явления: по мере приближения к технологическому оптимуму затраты на выпуск каждой дополнительной единицы падают, а после его превышения — растут. Только применительно к *MC* эти изменения происходят более резко, чем на графике средних переменных издержек, поскольку всегда относятся к последней выпущенной единице, а не усредняются по всему объему выпуска.

Предельные издержки и философия менеджмента

Для предпринимателя знание предельных издержек является важнейшей предпосылкой выбора наиболее выгодного объема производства. Ведь они показывают величину затрат, которые фирма понесет, если увеличит выработку. Соответственно, если предельные издержки слишком велики, логично отказаться от такого наращивания производства. Напротив, когда они низки, для роста выпуска продукции появляются хорошие стимулы[2].

Однако значение предельных издержек для общей философии управления фирмой еще фундаментальней. Отслеживание динамики предельных издержек заставляет менеджера спрашивать себя: *во что фирме обойдется планируемое изменение.* Такая постановка вопроса приучает к концентрации внимания не на сложившемся уровне издержек (обычно достаточно инертной и малоподвижной величине), а на его изменениях. Это дает в руки менеджера куда более чуткий индикатор, чем динамика средних величин.

Приведем простейший числовой пример. Пусть фирма выпустила 1000 ед. продукции со средними издержками 2 руб. за единицу. Предположим также, что 1001-я единица обойдется фирме в 10 руб. (MC_{1001} = 10,0). Пятикратный скачок предельных издержек (в том

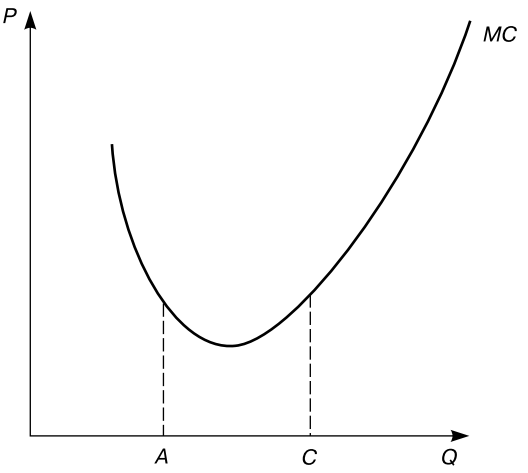


Рис. 5.10. Предельные издержки

[1] Постоянные издержки на график *MC* не влияют именно потому, что они постоянны. Увеличение выпуска продукции на одну единицу никак не меняет постоянных издержек.

[2] Важный вопрос о том, какой уровень предельных издержек следует считать высоким, а какой — низким, составляет предмет обсуждения в нескольких следующих главах.

случае, если их динамика отслеживается на фирме) даже чисто интуитивно послужит сигналом тревоги: *то ли мы делаем, что нужно; следует ли наращивать выпуск продукции ценой таких непомерных издержек?* На уровне же средних издержек этот переломный момент почти незаметен и его легко пропустить. Действительно, принятие решения о выпуске 1001-й единицы продукции поднимет средние издержки с исходного уровня в 2,0 руб. всего лишь на 1 коп. ($ATC_{1001} = 2010$ ед. : 1001 ед. = 2,01).

Не случайно на хорошо работающих фирмах особое значение придают изучению только намечающихся тенденций. На такой фирме уже бьют тревогу, когда находящиеся в сходной ситуации конкуренты продолжают почивать на лаврах. И готовятся к удовлетворению ажиотажного спроса в то время, когда соперники все еще жалуются на кризис. Опережение во времени, достигаемое благодаря тщательному анализу предельных величин (придельные издержки — один из их вариантов), вносит весомый вклад в процветание продвинутых фирм.

Связь средних и предельных издержек

Взаимное расположение графиков кривых *MC*, *ATC* и *AVC* имеет такую закономерность: кривая *MC* пересекает кривые *AVC* и *ATC* в точках, соответствующих минимальному значению средних переменных и средних совокупных издержек.

Это важное для последующих рассуждений утверждение легко доказать. Пока издержки производства дополнительной единицы продукции (*MC*) меньше средних общих издержек, новые значения *ATC* будут снижаться. Ведь эти новые средние значения издержек получаются как раз путем включения в расчет более низких издержек на выпуск последней, дополнительной единицы. Если издержки дополнительной единицы (*MC*) выше средних общих издержек производства, новые значения *ATC* будут увеличиваться опять-таки за счет включения в расчет средних издержек этой более дорогой единицы. Другими словами, до точки пересечения с *MC* кривая *ATC* падает, а после этой точки растет. То есть минимум приходится именно на точку пересечения.

Подобные рассуждения, если их повторить применительно к средним переменным издержкам, позволяют утверждать, что

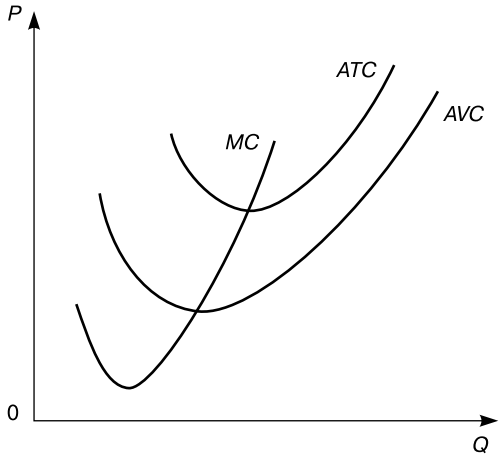


Рис. 5.11. Связь предельных, средних переменных и средних общих издержек

кривая *MC* пересекает кривую *AVC* также в точке, соответствующей минимальному значению средних переменных издержек (рис. 5.11).

Точка технологического оптимума

Объем производства, соответствующий минимальным средним совокупным издержкам, называется точкой технологического оптимума. Он достигается, когда пропорция переменного и постоянного ресурса оптимальна с технической точки зрения.

Заметим, что это не обязательно оптимальный размер выпуска с точки зрения экономических интересов фирмы. Позже мы убедимся, что очень часто максимальная прибыль достигается совсем при других объемах. Но одно несомненно: экономика тем более эффективна, чем ближе реальный выпуск продукции фирмами к точкам их технологического оптимума.

5.5. ИЗДЕРЖКИ В ДОЛГОСРОЧНОМ ПЕРИОДЕ. ЭКОНОМИЯ НА МАСШТАБЕ И ОХВАТЕ ПРОИЗВОДСТВА

Как мы убедились, объем производства в краткосрочном периоде жестко лимитирован соотношением постоянных и переменных ресурсов. Поэтому перед всякой успешно действующей фирмой рано или поздно встает проблема расширения производственных мощностей и других постоянных ресурсов, т.е. проблема перехода к деятельности в долгосрочном периоде.

Масштаб производства

В долгосрочном периоде запасы любых ресурсов можно увеличить или уменьшить. «Инертные» ресурсы (производственные площади, оборудование и т.п.) становятся в рамках этого периода столь же переменными, сколь и «мобильные» ресурсы (труд, сырье и пр.). Другими словами, фирма для приспособления к рыночному спросу может пропорционально изменять все используемые ресурсы, т.е. варьировать свой масштаб производства.

Естественно, при увеличении масштаба производства объем выработки (а значит, и суммарные издержки) растет. Однако характер процесса может быть неодинаков. Различие в соотношении роста выработки и количества задействованных ресурсов в теории получило название **«эффект масштаба»**. Эффект масштаба — соотношение (коэффициент) изменения объема производства при изменении количеств всех используемых ресурсов.

Возможны три ситуации:

1) объем производства растет быстрее, чем увеличивается количество ресурсов (положительный эффект масштаба);

2) объем производства растет в той же степени, что и количество ресурсов (отсутствие эффекта масштаба);

3) объем производства растет медленнее, чем увеличивается количество ресурсов (отрицательный эффект масштаба).

Практическая кривая долгосрочных средних издержек

При неизменных ценах на ресурсы эффект масштаба обусловливает динамику издержек в **долгосрочном периоде**. Именно он показывает, приводит ли наращивание производственных мощностей к уменьшению или увеличению отдачи.

Эффективность использования ресурсов в данном периоде удобно анализировать с помощью **функции долгосрочных средних издержек** (*LATC*). Что представляет собой эта функция?

Предположим, что решается вопрос о расширении автозавода. При имеющейся производственной мощности минимизация издержек достигается при объеме производства в 100 тыс. автомобилей в год. Это положение вещей отображает кривая краткосрочных средних издержек ATC_1, соответствующая данному масштабу производства (рис. 5.12). Что, однако, произойдет при росте спроса?

При принятии решения о варианте расширения завода менеджер примет во внимание два основных фактора: величину спроса и значение издержек, с которыми можно произвести требуемый объем продукции. Необходимо выбрать масштаб производства, который обеспечит удовлетворение спроса при минимальных издержках на единицу продукции.

Здесь принципиальное значение имеют точки пересечения соседних кривых краткосрочных средних издержек (точки *A* и *B* на рис. 5.12). Сравнение соответствующих этим точкам объемов выработки и величины спроса определяют необходимость наращивания масштаба производства. В нашем примере, если величина спроса не превысит 120 тыс. автомобилей в год (т.е. не достигнет точки *A*), производство целесообразно осуществлять при масштабе, описываемом кривой ATC_1, т.е. на уже существующих мощностях. В этом случае средние издержки минимальны.

Если спрос возрастет сильнее, то «держаться» за существующие мощности нет смысла: при больших величинах выпуска кривая ATC_1 растет очень быстро. При этом, если спрос вырос менее чем до 280 тыс. автомобилей в год, наиболее подходящим будет завод с масштабом производства, описываемым кривой ATC_2. Если же спрос превысит 280 тыс. автомобилей в год, придется расширять масштаб производства до размеров, описываемых кривой ATC_3.

В долгосрочном периоде хватит времени для воплощения в жизнь любого возможного инвестиционного проекта. Поэтому в нашем примере кривая долгосрочных средних издержек будет состоять из последовательных отрезков кривых краткосрочных средних издержек до точек их пересечения со следующей такой кривой (жирная волнообразная линия на рис. 5.12).

Таким образом, *кривая долгосрочных издержек LATC определяет динамику минимальных достижимых издержек на единицу про-*

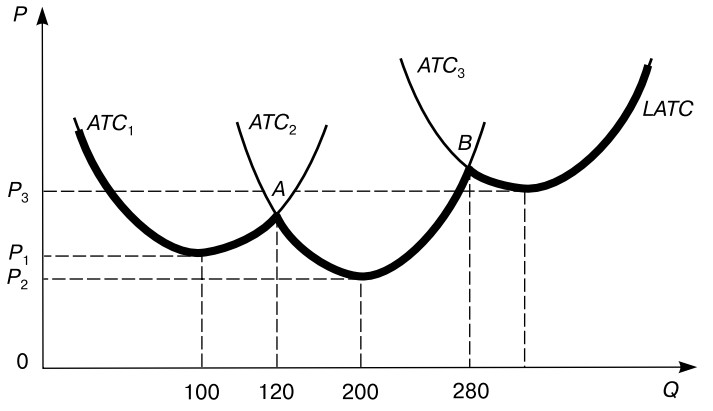


Рис. 5.12. Долгосрочная кривая средних издержек для конкретного проекта

дукции при росте производства в долгосрочном периоде (т.е. с учетом возможности изменения масштаба производства).

Теоретическая кривая долгосрочных средних издержек

В предельном случае, когда под любую величину спроса строится свой завод соответствующего масштаба, т.е. существует бесконечно много кривых краткосрочных средних издержек, кривая долгосрочных средних издержек видоизменяется и из волнообразной превращается в плавную линию, проходящую через минимумы всех кривых краткосрочных средних издержек. Теоретически каждая точка кривой *LATC* является точкой касания с определенной кривой ATC_n (рис. 5.13).

Экономия и дезэкономия на масштабах производства

В развитии кривой средних долгосрочных издержек выделяется три этапа, или участка.

Когда выработка растет быстрее затрат ресурсов, средние издержки снижаются при росте размеров фирмы (функция *LATC* убывает — см. отрезок 0*A* на рис. 5.14 на стр. 203). В этом случае говорят об **экономии на масштабах производства,** или о **положительном эффекте масштаба**. Другими словами, в этом диапазоне размеров фирма тем эффективнее, чем крупнее.

Когда выработка и затраты ресурсов растут в одинаковой пропорции, средние издержки не изменяются при увеличении масштаба производства (функция *LATC* постоянна — отрезок *AB* на графике). Такая ситуация называется участком **постоянной отдачи.** В его рамках увеличение размера фирмы не повышает ее эффективности по сравнению с более мелкими компаниями, но и не снижает ее.

Наконец, когда выработка растет медленнее, чем затраты ресурсов, по мере роста масштаба производства средние издержки увеличиваются (функция *LATC* возрастает — отрезок *AC*). В этом случае говорят о **дезэкономии на масштабах производства,** или об **отрицательном эффекте масштаба** (рис. 5.14). На этом этапе более крупная фирма проигрывает мелкой по эффективности своей деятельности.

Как мы видим, *общего закона, устанавливающего обязательное снижение или повышение отдачи при росте производственных мощностей, не существует*. Эффект масштаба устанавливается на основе эмпирических зависимостей для каждого конкретного случая. В одних ситуациях более крупные фирмы эффективней мелких, в других уступают им, в третьих имеют примерно одинаковые из-

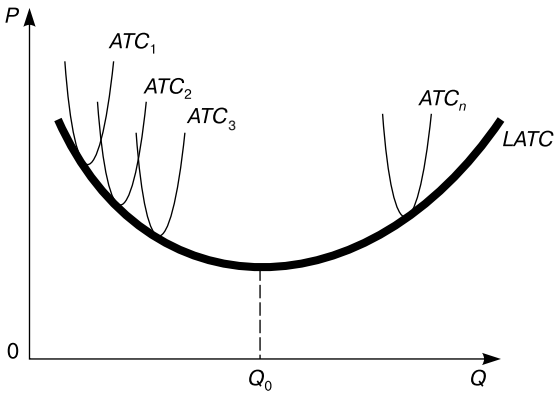


Рис. 5.13. Теоретическая кривая долгосрочных средних издержек (*LATC*)

держки. Вместе с тем можно выделить ряд факторов, которые обусловливают тот или иной эффект масштаба. При этом следует различать эффект масштаба на уровне отдельного завода и эффект масштаба на уровне фирмы.

Факторы экономии на масштабах производства

Что улучшает эффективность использования ресурсов при наращивании объема производства, т.е. какие факторы определяют положительный эффект масштаба в рамках завода?

Во-первых, это специализация ресурсов: труда, оборудования, менеджмента. Ситуация, соответствующая русской поговорке «*и швец, и жнец, и на дуде игрец*» зачастую оборачивается низкой результативностью и качеством. Рост масштабов предприятия создает условия для углубленного разделения процессов производства на этапы и сосредоточения на этих этапах наиболее пригодных для них ресурсов: работников определенных специальностей и квалификации, профильного и специального оборудования. Растут возможности механизации и автоматизации отдельных этапов. Увеличивается и профессионализм менеджеров. На небольших заводах один-два управляющих вынуждены заниматься всем спектром управленческих проблем от заключения договоров с поставщиками до обеспечения сбыта. На крупных предприятиях профессиональные менеджеры специализируются на отдельных направлениях делового администрирования: стратегическом и оперативном планировании, финансовом анализе, маркетинге и т.д.

Во-вторых, ряд технологических причин также обусловливает положительный эффект масштаба. Например, использование наиболее современного высокопроизводительного оборудования: поточных линий, автоматизированных модулей и т.п. — нецелесообразно в мелкосерийном производстве. Окупаемость затрат на приобретение, загрузка на полную мощность невозможны в условиях среднесерийного и мелкого производства. Как правило, только достаточно крупные предприятия способны обеспечить оптимальное (без простоев и узких мест) расписание работы различного вида оборудования и работников. Даже чисто «размерные» соображения говорят о возможности снижения издержек при росте масштаба. Скажем, удвоение диаметра трубы газопровода обеспечит четырехкратное увеличение объема перекачиваемого газа.

В третьих, положительный эффект масштаба возникает в силу распределения некоторых видов накладных расходов. В частности, наблюдается экономия на так называемых средних квазипостоянных издержках. Примером этого рода издержек могут служить расходы на научно-исследовательские и опытно-конструкторские ра-

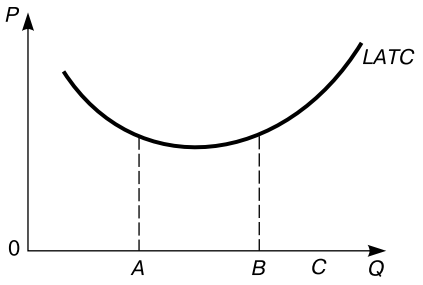


Рис. 5.14. Экономия и дезэкономия на масштабах производства

боты. Затраты на создание нового процессора, синтез и клинические испытания нового лекарства, разработку конструкции самолета и другие обходятся в современном мире в сотни миллионов, а то и в миллиарды долларов. Очевидно, что их финансирование тем проще, чем крупнее фирма: ведь распределенные на огромное число выпускаемых продуктов такие издержки составят в цене продукта совсем небольшую величину[1].

В четвертых, в условиях крупного производства увеличиваются возможности для изготовления продукции из отходов основного производства. Но этим частным случаем дело не ограничивается. На самом деле ситуаций, в которых несколько продуктов вместе можно выпускать куда экономичнее, чем каждый из них в отдельности, очень много. Простаивающее оборудование для выпуска товара *A* (спрос недостаточно велик) можно догрузить производством товара *B*. Сбытовая сеть, через которую распределяется несколько видов продукции, почти без дополнительных затрат будет доводить до потребителя еще один ее вид и т.д.

Факторы дезэкономии на масштабах производства

Факторы положительного эффекта масштаба при чрезмерном «увлечении» ими обращаются в свою противоположность, становятся факторами дезэкономии на масштабе. Например, разделение труда может зайти так далеко, что выполнение элементарных операций превратится в монотонную, бездумную работу. Человек, лишенный возможности реализовать свой творческий потенциал, не будет трудиться эффективно. Так, на многих автозаводах не удается укомплектовать добросовестными рабочими сборочные конвейеры. Выигрыш при специализации менеджмента зачастую нейтрализуется возрастающей трудностью координации работы подразделений крупного предприятия. Коллектив менеджеров-профессионалов производственного гиганта может превратиться в костный бюрократический аппарат.

Трудно согласовать работу слишком большого числа разнообразного оборудования, возникают узкие места или простои. Фактором отрицательного эффекта масштаба становятся и возрастающие транспортные издержки.

Эффект масштаба на уровне фирмы

Даже если отдельный завод исчерпал ресурс положительного эффекта масштаба, значительный потенциал экономии существует в интеграции деятельности нескольких заводов. Речь идет об эффекте масштаба на уровне фирмы, состоящей из нескольких заводов. Выделяют вертикальную и горизонтальную интеграцию.

Вертикальная интеграция

Вертикальная интеграция — это объединение в рамках одной фирмы последовательных стадий технологического цикла создания продукта.

Вертикальная интеграция может быть двух типов: направленная «назад», когда фирма включает в себя предыдущие стадии производственного процесса; и направленная «вперед», когда фирма охватывает последующие стадии. Процесс создания вертикально интегрированных фирм в рыночной экономике принимал разные формы. Чаще всего производственная фирма внедрялась в сферу распределения и сбыта, создавая собственные закупочные и сбы-

[1] Мы вернемся к этому вопросу в главе об олигополии.

товые отделения и вытесняя традиционные оптовые и розничные фирмы.

Массовое производство невозможно без координации движения потоков сырья и полуфабрикатов. В вертикально интегрированных фирмах, способных наладить такую координацию, создаются условия для значительного понижения издержек. Собственная централизованная сбытовая сеть позволяет четко увязать график производства с изменениями в спросе, что также экономит ресурсы.

Помимо этого возникает положительный эффект масштаба при проведении непроизводственных операций в различных сферах деятельности фирмы (централизация управления, снабжения, маркетинга и т.д.).

Еще один очень важный фактор повышения эффективности в интегрированных фирмах — возможность экономии на издержках рыночных трансакций (купли-продажи или, шире, изменения прав собственности на товар — см. главу 15).

Наконец, вертикальная интеграция обеспечивает фирме большую ценовую конкурентоспособность вследствие повышения степени свободы в ценообразовании на разных стадиях технологической цепочки. В самом деле, независимая розничная торговая фирма в нормальных условиях не может установить цену ниже себестоимости, т.е. ниже той цены, по которой товар был приобретен у оптовика. Последний же закладывает в свою продажную цену собственные издержки и некоторый процент прибыли. Когда оптовой и розничной торговлей занимается единая фирма, нижним пределом цены становится бесприбыльная (только покрывающая издержки) работа обоих звеньев цепочки.

Однако вертикально интегрированным фирмам присущи и особенности, которые вызывают отрицательный эффект масштаба. К ним относится жесткая связанность, иммобильность ресурсов фирмы. Например, независимая розничная фирма может выбрать оптовика с самыми выгодными условиями поставки. А точно такая же фирма, но интегрированная с оптовиком в единый комплекс получает товары только у собственного оптового подразделения, далеко не обязательно обеспечивающего лучшие из доступных на рынке условий.

Это ослабляет способность к инвестиционным решениям *вне* существующих подразделений фирмы, как бы они ни были потенциально прибыльны. Чем сильнее ориентация на внутрифирменные поставки, тем реальнее опасность упустить прогрессивные изменения в качестве и технологическом уровне продукции, производимой независимыми фирмами. Например, известен факт, что пионер конвейера Г. Форд отказался в свое время от использования алюминия при изготовлении автомобилей только потому, что его производство не было интегрировано в структуру фордовских компаний.

У вертикально интегрированных фирм особенно велики постоянные издержки. Это связано с необходимостью значительных затрат на поддержание производственных мощностей по всей вертикальной цепи.

Горизонтальная интеграция

Горизонтальная интеграция имеет место тогда, когда несколько фирм, осуществляющих одинаковые стадии производственного процесса, объединяются в одну организацию. Классическими примерами

такой интеграции являются сети ресторанов, магазинов, химчисток, мотелей, бензозаправочных станций. Основным источником экономии становится снижение издержек за счет увеличения масштабов управления, снабжения, сбыта, обучения кадров (происходит централизация этих операций).

Диверсификация

Как особый вид интеграции можно рассматривать и возникновение диверсифицированных фирм. Диверсификация — это расширение ассортимента товаров, предлагаемых фирмой, или (в более широком смысле) процесс проникновения фирмы в смежные отрасли.

Диверсифицированные фирмы превратились в один из основных институтов современной рыночной экономики. Дополнительными источниками роста эффективности использования ресурсов по сравнению с источниками узкоспециализированных фирм здесь являются следующие. Во-первых, так называемая синергия, т.е. эффект взаимодействия различных продуктовых подразделений фирмы и совместного использования ими принадлежащих ей ресурсов. Например, совместное использование производственных мощностей, взаимодействие научно-исследовательских подразделений различных продуктовых отделений фирмы, совместное использование отделениями фирмы распределительно-сбытовой сети, рекламы, репутации товарной марки. Второй фактор роста эффективности в диверсифицированных фирмах — возможность оптимального сочетания производимой продукции и обслуживаемых ею рынков с учетом динамики спроса и степени новизны продукции (скажем, иметь в производственной программе и товары, на которые спрос особенно активен сейчас, и те, которые перспективны в будущем).

Оптимальный (минимально эффективный) размер фирмы

Положительный эффект масштаба на уровне фирмы приводит к тому, что издержки продолжают падать и тогда, когда на заводском уровне увеличение размеров фирмы уже неэффективно. Однако рано или поздно и на уровне фирмы он сменяется отрицательным эффектом, т.е. повышением издержек. Критерием эффективности размеров фирмы является ее соответствие так называемому оптимальному (или минимально эффективному) размеру. *Оптимальный размер фирмы — это размер, обеспечивающий минимальные средние долгосрочные издержки*.

Что конкретно под этим понимается? Вновь обратимся к рис. 5.13. При объеме производства Q_0 кривая долгосрочных средних издержек достигает минимума. Это значение выработки соответствует тому масштабу производства, при котором экономия наивысшая.

Заметим, что минимально эффективный размер фирмы — чисто технологический критерий, выражающий поведение издержек. Не учитываются факторы спроса на продукцию, некоторые аспекты конкурентной стратегии фирмы, например стремление удержать завоеванную долю на рынке. Тем не менее критерий минимальных средних издержек во многом определяет поведение фирмы в долгосрочном периоде.

Эффект масштаба и структура отраслей

Подтверждением сказанному выше служат эмпирические данные о структуре отраслей современной промышленности.

В отраслях, технологическая специфика которых «исчерпывает» положительный эффект масштаба уже при небольших произ-

водственных мощностях (малых значениях выработки), обычно действуют малые предприятия (рис. 5.15а). Примерами служат некапиталоемкие производства: розничная торговля, фермерские хозяйства, разработка программного обеспечения, изготовление эксклюзивных товаров.

На некоторых других производствах оптимальный размер фирмы достигается достаточно быстро, а далее на длительном участке роста обьемов производства не наблюдается ни экономия, ни дезэкономия на масштабах (рис. 5.15б). В таких отраслях уживаются как небольшие, так и достаточно крупные предприятия, так как уровень издержек и у тех и у других почти одинаков. Примерами подобных отраслей является производство продуктов питания, одежды, мебели, текстиля, продуктов нефтехимии.

Отрасли с большим оптимальным размером производства

Эффект масштаба может оставаться положительным и на протяженном интервале роста обьема производства. То есть технологические особенности производства некоторых благ таковы, что средние издержки минимальны только при больших объемах выпуска (рис. 5.15в). Поэтому рынок подобных благ формируется так, что агентами предложения являются крупные предприятия. Примерами таких отраслей в основном служат капиталоемкие отрасли: металлургия, автомобилестроение, целлюлозно-бумажная промышленность. Значительный положительный эффект масштаба достижим также в изготовлении стандартизированной продукции: зубной пасты, часов, молочных и кондитерских изделий, пива и пр.

Уже один этот перечень отраслей говорит об огромной роли, которую в современной экономике играют крупные фирмы. Поэтому принятый в годы реформ уничижительный тон описания крупных российских предприятий (в прессе их называют монстрами,

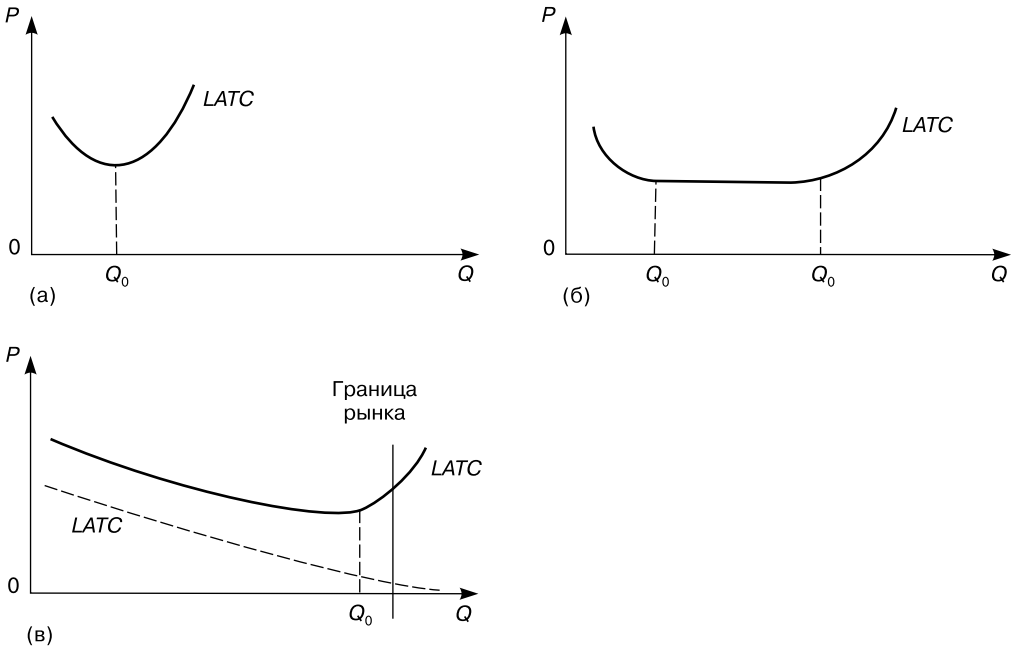


Рис. 5.15. Эффект масштаба и структура отраслей

динозаврами, пережитками советской эпохи и т.п.) следует рассматривать как особенность отечественной политической публицистики, а не научного анализа.

Сущность естественной монополии

Иногда эффект экономии на масштабе производства может быть настолько большим, что обусловит *единственность* производителя блага (см. пунктирную кривую на рис. 5.15в). Другими словами, в некоторых отраслях без всяких ограничений действует правило: *чем больше масштаб производства, тем ниже издержки*. Это создает предпосылки для укрепления в такой отрасли одного-единственного производителя.

Подобное состояние рынка является монополией — ситуацией, чреватой рядом крупных проблем для хозяйства (см. главу 9). В данном случае, однако, монополия возникает вследствие естественных причин: технологические особенности производства таковы, что единственный производитель обслуживает рынок более эффективно, чем это способны сделать несколько конкурирующих между собой фирм. Такую монополию экономисты называют **естественной**, или технологической. Ее классическим примером являются различные виды инфраструктуры.

Естественная монополия в инфраструктурных отраслях

Согласно одной из трактовок термина «инфраструктура» — это сфера организации поставок. Она включает в себя: 1) сети, по которым осуществляются поставки продукции между удаленными друг от друга экономическими агентами[1], а также 2) деятельность по эксплуатации этих сетей.

Нетрудно понять, что эффективность естественной монополии в инфраструктурных отраслях обеспечивается технологическим единством находящейся в ее распоряжении сети. Действительно, экономически нецелесообразна прокладка параллельно один другому двух конкурирующих железнодорожных путей. Абсурдно устанавливать в квартирах по несколько кранов, из которых будет течь вода, поставляемая разными предприятиями!

Ведь с экономической точки зрения это будет означать многократный рост средних постоянных издержек. Так, в условиях существования естественной монополии стоимость сети энергоснабжения распределяется в виде издержек на всю проданную электроэнергию. Если же параллельных сетей будет две, то соответственно *удвоится* и их стоимость. А поток энергии, проходящий через каждую, *уменьшится* в 2 раза. Соответственно постоянные издержки, приходящиеся на каждый киловатт энергии, купленной потребителем, возрастут в 2 раза!

Проблема дробления естественной монополии

Бессмысленна и государственная политика, направленная на дробление естественных монополий. Например, даже если разделить железнодорожную сеть на несколько региональных участков и передать их в собственность независимым фирмам, то естественный источник монополизма все-таки не будет устранен. Из города *A* в город *B* все равно можно будет проехать по одной дороге. В результате единый рынок услуг по перевозке будет разделен на ряд локальных. Вместо одной монополии возникнет несколько (каждая на своем участке). Уровень конкуренции не повысится. Более

[1] По некоторым сетям могут передвигаться также люди.

того, из-за трудностей согласования работы региональных фирм могут возрасти общие издержки железнодорожной отрасли.

Значит ли это, что государство должно воздерживаться от вмешательства в деятельность естественных монополий? Отнюдь нет! Но это уже другой вопрос, касающийся не столько уровня издержек, сколько последствий монополизации рынка. Этот вопрос будет рассмотрен в главе 10.

Кроме того, нужна важная оговорка. Дробление естественной монополии недопустимо только в том случае, когда она действительно является *естественной*, т.е. обеспечивает самые низкие издержки. А соблюдение этого условия зависит от целого ряда конкретных обстоятельств и потому должно внимательно изучаться в каждом отдельном случае. Так, все дебаты о судьбе российских естественных монополий касаются вопроса: нельзя ли их раздробить так, чтобы это не повысило издержек?

5.6. *БИЗНЕС-ПРОБЛЕМА:* ТЕОРИЯ ИЗДЕРЖЕК И ПРАКТИКА УПРАВЛЕНИЯ ФИРМОЙ

Проблемы практического управления издержками

Управление издержками представляет собой одну из главных целей практического менеджмента. В его основе должно лежать использование только что описанных нами теоретических закономерностей. Более того, об оптимизации бизнес-процессов можно говорить только тогда, когда управление твердо базируется на теории издержек. На практике, однако, менеджер постоянно сталкивается с тремя проблемами:

1) сложностями определения реальных размеров тех или иных видов издержек;

2) отличием фактических кривых издержек от теоретических;

3) трудностями формирования на основе эмпирических данных правильной политики в сфере издержек (особая сложность состоит в неопределенности будущего развития).

Начнем с того, что крайне затруднительно добиться безукоризненного в теоретическом отношении определения объема и структуры издержек фирмы. Бухгалтерия учитывает издержки не в соответствии с их экономической природой, а по определенным, жестко фиксированным правилам. И ставить это в вину бухгалтерам никак нельзя. Мы уже отмечали, что единообразие и стандартизация бухгалтерского учета составляют важнейшие достоинства.

Вместе с тем экономическая природа совершенно одинаковых по форме (и потому одинаковым образом учитываемых бухгалтерией) издержек может меняться в зависимости от обстоятельств. Но это еще не все. Ситуация гораздо сложнее. Одни и те же издержки при экономическом анализе с разными целями должны классифицироваться менеджером по-разному.

Далее полученные в результате сложных расчетов фактические кривые издержек для данной фирмы часто отличаются по форме от канонических кривых, рассматриваемых в учебниках. Различия эти возникают потому, что в теории внимание сосредоточивается на общих закономерностях и не рассматриваются мелкие детали процессов. Последние, однако, могут существенно влиять на ситуацию.

В итоге возникает необходимость «привязки к местности» общетеоретических положений. Задача менеджера состоит в том, чтобы научиться одновременно учитывать как глубинную природу определенных видов издержек, описываемую теорией, так и конкретные их проявления на практике. Иногда практические особенности издержек облегчают управление фирмой. Например, нам предстоит выяснить в дальнейшем (см. параграф 9.4), что наличие примерного равенства предельных и средних переменных издержек ($AVC \approx MC$) в известном диапазоне загрузки производственных мощностей открывает путь к простой и эффективной методике ценообразования.

В иных ситуациях принципы управления фирмой, кажущиеся простыми и очевидными при теоретическом рассмотрении издержек, на практике резко усложняются. Например, издержки, фигурирующие в одном расчете как постоянные, в другом могут трактоваться как переменные. И, что самое удивительное, оба подхода будут абсолютно верными. Именно с этого парадокса мы и начнем изучение практических проблем управления издержками.

Определение переменных и постоянных издержек

Действительно, «степень постоянства» у разных видов постоянных издержек далеко не одинакова. Рассмотрим типичные причины такого рассогласования. Пусть производственные мощности некой фирмы вполне достаточны, чтобы полностью покрывать спрос на ее продукцию даже в пиковых ситуациях, когда он наиболее высок. Одновременно парк автомобилей, используемых для перевозки готовой продукции и сырья, может быть рассчитан только на средние нагрузки. Наконец, складские мощности фирмы и вовсе могут быть в дефиците: из-за физического отсутствия места в основном помещении фирма вынуждена арендовать поблизости то большие, то меньшие помещения.

В итоге вместо одной четкой границы, отделяющей переменные издержки от постоянных, появится целый ряд значимых точек. Скажем, до объемов производства в 100 ед. все перечисленные компоненты издержек окажутся постоянными. При превышении этой величины выпуска придется арендовать дополнительный склад. При достижении уровня производства в 200 ед. понадобится дополнительный транспорт (издержки на лизинг грузовика). При 300 ед. станет необходимой аренда второго склада. А при 400 ед. придет пора монтировать вторую производственную линию.

Кривая валовых постоянных издержек (*TFC*) в этом случае вместо привычного вида горизонтальной прямой приобретет ступенчатую форму, подобную показанной на рис. 5.16. По настоящему постоянными эти издержки будут только в пределах «ступенек», а при дальнейшем увеличении производства станут прыжками повышаться. Соответственно появятся разрывы и на кривой средних постоянных издержек (*AFC*). Ее монотонное убывание по гиперболе будет периодически прерываться скачкообразными возвращениями к более высоким уровням. Таким образом, многие виды издержек, традиционно воспринимаемые как постоянные, на практике часто показывают свой переменный характер.

Одновременно часть переменных издержек в реальных ситуациях может проявлять ярко выраженные черты постоянства. Например, заработная плата персонала торгового предприятия в целом

должна быть отнесена к переменным издержкам, так как меняется по мере роста производства (торгового оборота). Но, нанимая еще одного продавца в бакалейный отдел, предприниматель фактически несет постоянные издержки. Ведь заработная плата работника фиксирована, сколько бы макарон или риса он ни продавал за день.

Кривые валовых переменных и средних переменных издержек (*TVC* и *AVC*), следовательно, также становятся прерывистыми подобно тому, как это показано на рис. 5.17. Знакомый нам вид плавных кривых они имеют лишь при рассмотрении в общем, так сказать, с птичьего полета (на графике эти обобщенные линии тренда показаны размытыми полосами). Более же детальная структура валовых переменных издержек (*TVC*) представляет собой систему «мини-площадок», на которых они постоянны.

Средние переменные издержки (*AVC*) при внимательном рассмотрении разделяются на расположенные вдоль линии тренда крошечные отрезки гипербол, скачками сменяющих одна другую при найме каждого нового работника.

Решающим для практики становится индивидуальное отнесение каждой статьи издержек к переменным или постоянным в зависимости от конкретных условий производства и рассматриваемого временного горизонта.

Скажем, для АвтоВАЗа с его многотысячным коллективом ступенчатым характером кривой *AVC* вполне можно пренебречь (ее скачки при найме еще одного работника слишком ничтожны на общем фоне). Расходы на персонал в этом случае вполне корректно рассматривать как переменные. А вот на фирме с числом занятых

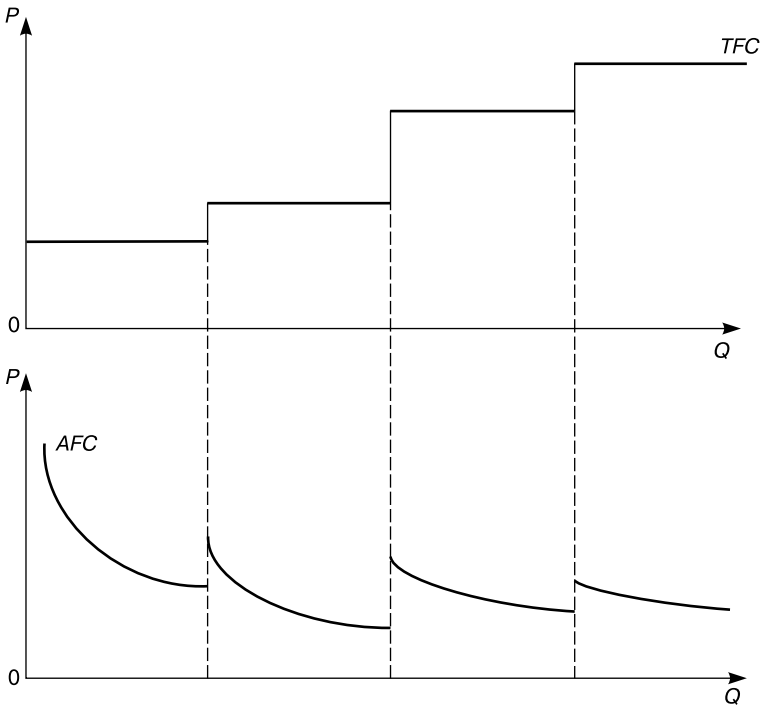


Рис. 5.16. Ступенчатое изменение валовых и средних постоянных издержек

17 человек наем на фиксированную ставку 18-го работника — существенный компонент *постоянных* издержек. Для небольшой фирмы такое расширение штата выразится в увеличении общего фонда заработной платы на 6%. И менеджеру стоит подумать о том, будет ли новый сотрудник полностью и постоянно загружен работой, как если бы речь шла о загрузке нового цеха на большом заводе. В противном случае неизбежен скачок вверх средних постоянных издержек (*AFC*).

Меняется отнесение издержек к постоянным или переменным и при удлинении временного горизонта. Если исследуется текущее состояние дел, то лизинговые платежи за используемый фирмой автотранспорт уместно рассматривать как постоянные издержки (сколько бы ни перевезла грузов машина, их величина постоянна). Но если набирающий силу производитель решил, что транспортные проблемы ему выгоднее решать именно с помощью лизинга, то увеличение соответствующих платежей по мере выхода завода на проектную мощность правильнее трактовать как переменные издержки (с ростом выпуска нужно все больше грузовиков).

Наконец, в ряде случаев фирма может произвольно, по своему желанию и согласуясь с собственными представлениями о выгоде, переводить издержки из разряда постоянных в переменные, и на-

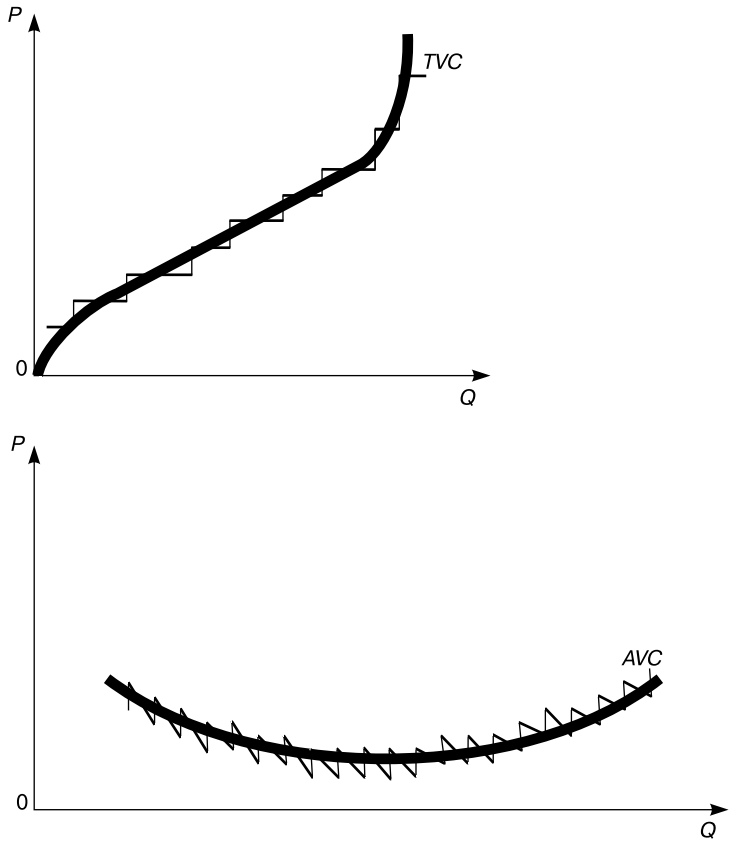


Рис. 5.17. Ступенчатые изменения валовых и средних переменных издержек

оборот. Например, такие классические переменные издержки, как затраты на покупку сырья, вполне могут превратиться в постоянные. Это произойдет, если фирма заключит с поставщиком долгосрочное соглашение, предусматривающее равномерную закупку сырья в определенном объеме (в обмен на такое обязательство поставщик наверняка даст скидку к цене).

Корректная классификация издержек на переменные и постоянные представляет поэтому творческую задачу, решаемую с помощью: 1) анализа менеджером экономического смысла ситуации, складывающейся в каждом конкретном случае, и 2) соответствующего пересчета исходных статей бухгалтерской отчетности.

Необходима такая классификация для принятия верных управленческих решений. Если, например, низкая рентабельность изделия связана с высоким уровнем постоянных издержек (*AFC*), то напрашиваются меры по стимулированию сбыта (рекламные акции, система скидок и т.п.). Увеличившийся объем продаж позволит расширить производство, что неизбежно приведет к снижению средних постоянных издержек. Если же главной причиной недостаточной рентабельности являются завышенные издержки, имеющие в реальности (а не на бумаге!) переменный характер (вспомним о будто бы постоянных издержках на аренду склада из нашего примера), то стимулировать рост продаж бессмысленно. Ведь издержки будут расти с ростом производства. То есть правильное распределение издержек на постоянную и переменную составляющие является предпосылкой верной оценки ситуации. Не случайно западные консультанты на российских предприятиях обычно рекомендуют начинать наведение порядка в сфере издержек именно с этой процедуры.

Проблема совместных издержек

Другой сложнейшей проблемой (на которую, кстати, тоже постоянно обращают особое внимание бизнес-консультанты) является проблема совместных издержек или, точнее, проблема верного распределения издержек между разными видами одновременно производимых продуктов.

Суть проблемы состоит в следующем. Как мы уже отмечали, выпускающая только один продукт фирма является в наше время редчайшим исключением. Даже крохотный ларек торгует несколькими товарами, а кустарная автомастерская берется за многие виды ремонта. Еще более многообразна продукция крупных фирм. Так вот. Некоторые виды издержек четко атрибутируются по определенному продукту. Скажем, при пошиве рубашек затрачивается ткань, швеям выплачивается зарплата, изнашиваются швейные машины. Такие издержки принято называть **прямыми**.

Другие расходы (их-то и называют **совместными,** или **косвенными**) трудно отнести к какому-нибудь одному товару. Как, допустим, распределить оплату труда высших менеджеров, стоимость аренды и отопления помещения, издержки на ведение бухгалтерии и другие им подобные между выпускаемыми фирмой мужскими рубашками, женскими блузками и постельным бельем? Между тем, если этого не сделать или сделать неправильно, рентабельность разных видов продукции будет искажена. Скажем, фирма вообразит, что выгоднее всего выпускать белье, а на самом деле его производство убыточно. Мнимая же прибыль объясняется тем, что на блузки и рубашки отнесена неправомерно большая часть совместных издержек,

в результате чего себестоимость белья выглядит заниженной. Проблема совместных издержек принадлежит к числу особо сложных, и нам еще предстоит основательно заниматься ею (см., в частности, параграф 6.5)[1]. А сейчас обратим внимание лишь на два момента:

1) без верного распределения совместных издержек между выпускаемыми продуктами теоретические модели максимизации прибыли мертвы. Они способны лишь плодить ошибки и стимулировать выпуск недостаточно прибыльных или убыточных товаров. Это опаснейшая ловушка, которая подстерегает практика и в которую тем не менее регулярно попадают тысячи фирм;

2) эффективность управления издержками тем выше, чем большую часть совместных издержек удается перевести в разряд прямых и корректно привязать к выпуску определенного товара.

Последнее обстоятельство нуждается в кратком комментарии. Издержки работы подразделений общего назначения (бухгалтерии, отдела маркетинга, разнообразных подсобных производственных служб вроде изготовления оснастки, ремонтных бригад и др.) часто либо вообще не связываются в практике бухгалтерского учета с конкретными товарами, либо распределяются между ними по какому-нибудь простому механическому принципу. Например, доля каждого товара в этих издержках условно считается пропорциональной стоимости готовой продукции. Огромный прогресс в понимании истинного уровня издержек разных товаров может быть достигнут путем их перераспределения в соответствии с реальными затратами ресурсов на выпуск каждого конкретного продукта.

Предположим, у оптовой торговой фирмы существует система скидок. Крупнейшие клиенты платят на 20% меньше, чем указано в прайс-листе. При несколько меньшем объеме закупок скидка равна 15% и т.д., пока дело не доходит до розничных покупателей, получающих товар без скидок. Если учет затрат на прием заказов, продажу, оформление документов, доставку товара и другие операции не разделен по группам покупателей (а именно так часто и бывает!), то на фирме наверняка сложится впечатление, что самыми выгодными являются мелкие клиенты. Ведь они платят самую высокую цену. На самом деле львиная доля сопутствующих расходов падает на мелкие сделки. И если издержки на зарплату продавцов, экспедиторов и других работников распределить пропорционально затратам их труда и денежных средств на обслуживание разных клиентов, то сказанное выше станет очевидным. Вполне возможно, что после перевода совместных издержек в разряд прямых розница окажется убыточной и от нее лучше будет отказаться.

Определение предельных издержек

Перейдем теперь к еще одной проблеме, подстерегающей практика на реальном предприятии. Мы уже заявили и скоро докажем (см. главы 6 и 7), что центральное положение в теоретическом подходе к анализу поведения фирмы занимают предельные издержки (*MC*).

---

[1] В частности, мы убедимся, что в ряде случаев верное распределение понесенных издержек между совместно изготовляемыми товарами достигается через оптимизацию производства всех этих товаров как единого целого, а не путем вычисления издержек по каждому товару в отдельности.

Главная трудность с их практическим определением состоит в том, что по самой сути этой категории предельные издержки связаны именно с *предельно малыми* изменениями объемов производства. Недаром для упрощения обычно принимается, что *MC* — это изменение издержек при росте выпуска на одну единицу продукции, т.е. при минимально возможном его увеличении. Но реальное производство почти никогда не меняется на столь малую величину. И уж тем более оно не меняется такими мелкими шагами по всему диапазону загрузки производственных мощностей. Было бы непозволительным расточительством «гонять» завод с разными степенями загрузки и проводить непрерывные замеры издержек только ради удовлетворения желания менеджера построить точную кривую *MC*.

Обычно менеджер вообще не получает из бухгалтерии никаких сведений о предельных издержках и должен сам их определить по данным обычных хронологических отчетов об уровне переменных издержек. Предположим для примера, что фирма *X* в течение трех недель наращивала выпуск продукции (с 1000 до 6000 ед.), а затем две недели снижала его (до 2000 ед.). В этом случае на стол менеджера наверняка легли отчеты со сведениями, подобными тем, что содержатся в первых четырех графах табл. 5.3.

Таблица 5.3 Определение предельных издержек (*MC*)

Неделя	*Q*, ед.	*TVC*, руб.	*AVC*, руб.	Δ*Q*, ед.	Δ*TVC*, руб.	*IC* ≈ *MC*, руб.
1	2	3	4	5	6	7 = 6 : 5
1-я	500	2 000	4			
				1 500	5 800	3,87
5-я	2 000	7 800	3,9			
				1 000	3 900	3,9
2-я	3 000	11 700	3,9			
				1 000	4 700	4,7
4-я	4 000	16 400	4,1			
				2 000	10 000	5
3-я	6 000	26 400	4,4			

Как же осуществляется их пересчет? Прежде всего обратим внимание на необходимость отойти от хронологии порядка[1] представления данных и упорядочить (ранжировать) их в порядке возрастания объема выпуска продукции (*Q*). В нашей таблице недели не случайно чередуются не по порядку (как было в исходных документах бухгалтерии), а пересортированы в порядке возрастания выпуска. Тем самым создается возможность сопоставить увеличение переменных издержек (Δ*TVC*) с соответствующим приростом выпуска

[1] Здесь менеджера может подстерегать возникающая из-за изменений цен несопоставимость издержек, относящихся к разным периодам. Чтобы справиться с этой трудностью, полезно пересчитать все издержки так, как если бы цены не менялись (скажем, все время были на современном уровне).

продукции (ΔQ) *для каждого уровня загрузки мощностей*. Последняя оговорка существенна, поскольку, как мы помним, вид кривых *MC* и *AVC* менялся по мере перехода фирмы ко все более полному использованию постоянных ресурсов (мощностей).

Теперь по обычной формуле $MC = (\Delta TVC) : (\Delta Q)$ можно приблизительно определить кривую предельных издержек[1], представленную в графе 7 табл. 5.3 и на рис. 5.17. Расчет является именно приблизительным, поскольку:

1) интервалы между измерениями никак нельзя считать предельно малыми. В связи с этим полученная величина *MC* должна интерпретироваться как некая средняя для соответствующего интервала (в таблице и на графике мы не случайно расположили данные о размерах *MC* между точками реальных измерений средних издержек);

2) измерения обычно бывают крайне неравномерно распределенными. Они часто встречаются в некотором диапазоне загрузки мощностей (в нашем примере — между 2000 и 4000 ед.) и существенно реже за его пределами. Соответственно, редкие, отрывочные сведения не всегда надежны.

Тем не менее полученные описанным способом оценки вполне годны для практического применения. Например, если от продажи каждой единицы продукции фирма выручает 4 руб., то ясно, что наращивание выпуска за пределы 2600—2700 ед. (см. график на рис. 5.18) явно нецелесообразно. Ведь предельные издержки на выпуск дополнительных товаров после превышения этих объемов бу-

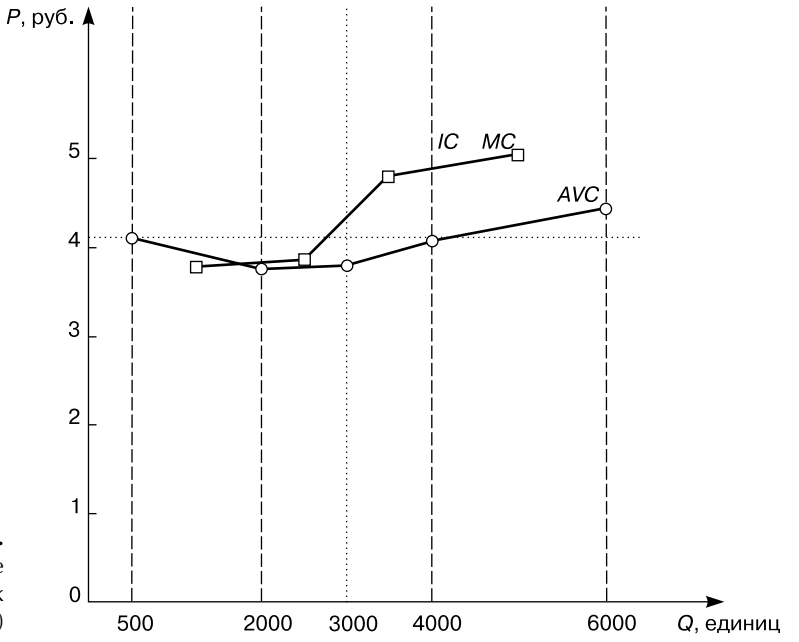


Рис. 5.18. Определение предельных издержек (*MC*)

[1] Такие приблизительно оцененные предельные издержки принято называть **градиентом**, или **инкрементальными издержками**. Последний термин нам еще предстоит активно использовать (см. параграф 7.3), в связи с чем мы уже сейчас вводим в таблицу соответствующее буквенное обозначение — *IC*.

дут больше 4 руб. и их производство, следовательно, ничего кроме убытков фирме не принесет (подробнее логика принятия таких решений обсуждается в главах 6 и 7).

Как же обычно выглядит кривая предельных издержек у реальных фирм? Многочисленные статистические исследования, проводившиеся в развитых странах по всему миру (по России таких сведений нет, но нет и никаких причин, чтобы общая закономерность в нашей стране нарушалась), показывают, что *в рабочем диапазоне загрузки производственных мощностей (т.е. близко к технологическому оптимуму) величина предельных издержек постоянна и примерно равна величине средних переменных издержек, или для*

$$Q \approx Q_{AVC\min}$$

$$AVC \approx MC \approx \text{Const}. \qquad (5\text{-}17)$$

Строго говоря, иного трудно было бы ожидать. Каждая фирма стремится работать с минимальными издержками. Вместе с тем уровень спроса постоянно колеблется. Следовательно, строить заводы, которые работают с низкими издержками только при одной-единственной величине выпуска продукции, экономически бессмысленно. На практике предприятия сооружаются так, чтобы в известном диапазоне размеры производства можно было варьировать без существенного роста издержек.

В переводе на язык экономической теории это означает, что в данном диапазоне предельные издержки постоянны. А коль скоро предельные издержки все время удерживаются на одном уровне, то со временем к тому же уровню «подтягивается» и величина средних переменных издержек. Так, если (как в нашем числовом примере) уровень издержек на выпуск каждой новой единицы продукции составляет 3,9 руб. ($MC \approx 3{,}9$), то чем больше товаров будет произведено с такими издержками, тем ближе к этой же величине будут и средние переменные издержки ($AVC \approx MC \approx 3{,}9$). Кривые AVC и MC все больше будут напоминать сливающиеся горизонтальные прямые.

На рисунке 5.19 показано соотношение теоретических и фактических кривых издержек. Принципиально они «не противоречат» друг другу. Просто практические кривые позволяют уточнять, детализировать и как бы представлять в более крупном масштабе поведение кривых вблизи точки технологического оптимума.

Вместе с тем наличие горизонтального отрезка на кривых предельных и средних переменных издержек, а в особенности то, что он расположен в самом «ходовом», часто используемом диапазоне загрузки мощностей, имеет важнейшие последствия. Для менеджера задача выбора оптимального размера производства существенно упрощается. Раз издержки — одна из двух переменных, определяющих объем прибыли, становится константой, можно сосредоточить все внимание на второй переменной — на объеме выручки, зависящем от уровня спроса.

Именно на этом упрощении базируются многие исключительно удобные именно из-за своей простоты методики управления фирмой. Примером тому может служить способ ценообразования «издержки плюс», состоящий в назначении цены путем прибавления к константной величине переменных издержек некого фикси-

рованного процента, отражающего «справедливый» размер операционной прибыли. Способ этот по весьма веским причинам (см. параграф 9.4) много раз предавали анафеме. Тем не менее он имеет широчайшее распространение вплоть по настоящее время и *при верном применении* дает хорошие результаты именно потому, что опирается на реальную особенность динамики издержек.

Безвозвратные издержки и управленческие решения

Следующий вид издержек, учет которых очень труден на практике и одновременно исключительно важен с точки зрения нужд практического управления фирмой,— это безвозвратные издержки.

Предположим, фирма начала подготовку к производству некого продукта, который первоначально представлялся весьма многообещающим. В рамках этого проекта были закуплены дорогостоя-

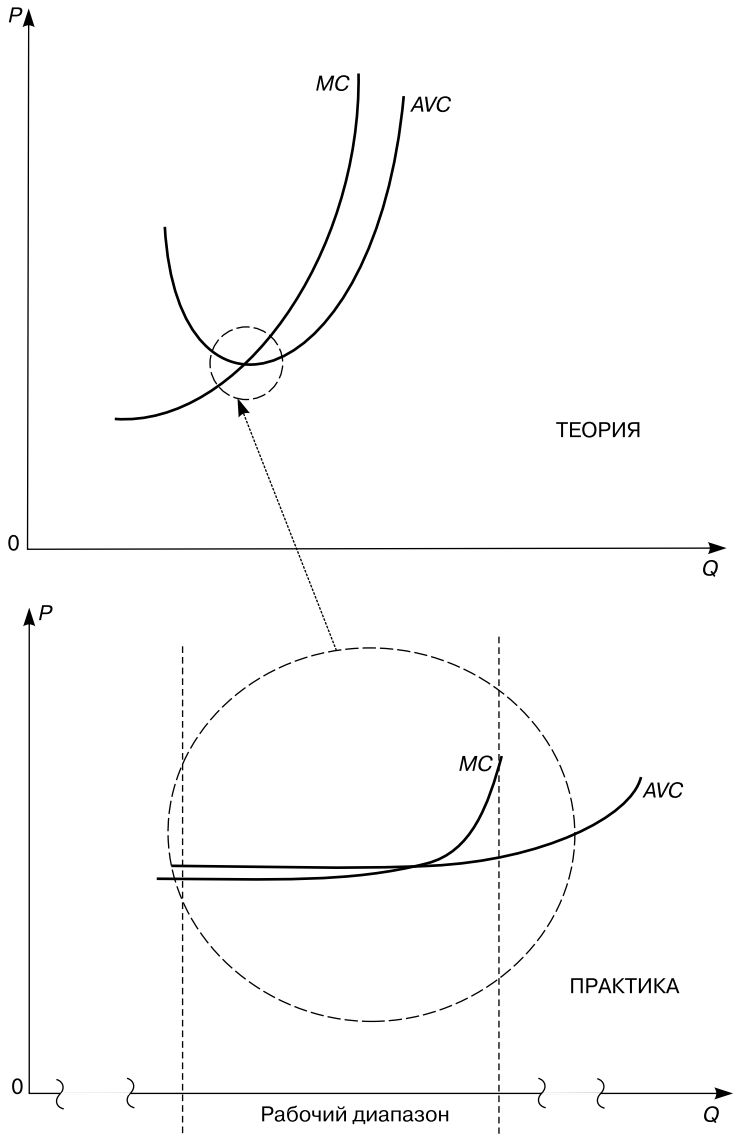


Рис. 5.19. Теоретические и эмпирические кривые предельных и средних переменных издержек

щие сырье и оборудование. Однако еще до полного завершения задуманного плана стало очевидным, что новый продукт не будет пользоваться спросом. Соответственно все приобретенное для его выпуска окажется ненужным. Как быть в такой ситуации с уже произведенными издержками?

Экономическая теория рекомендует сосредоточить внимание на различении в подобной ситуации издержек, только имеющих шанс превратиться в безвозвратные (*безвозвратные издержки ex ante*) и уже окончательно ставших таковыми (*безвозвратные издержки ex post*). Первые превратятся в бросовые, ненужные траты только при смене первоначальной цели на некий альтернативный вариант. Вторые представляют собой ошибочные затраты, которые не принесут пользы ни при одной из альтернативных возможностей использования.

Безвозвратные издержки ex ante представляют собой фактор здорового консерватизма в ведении бизнеса. Они *не позволяют фирме бросать одно дело ради другого, чуть только появится более привлекательная альтернатива*. В экономике широко распространены ситуации, когда бизнес ведется не по самому прибыльному сценарию. Более того, при этом часто бывает известно, как конкретно можно повысить его эффективность. Но переход от одного варианта к другому (смена выпускаемого продукта новым, замена одного поставщика комплектующих на другого, разрыв ставшего обременительным контракта и т.д.) может вызвать такую массу безвозвратных издержек ex ante, что с учетом всех потерь перемены не оправдают себя. Именно поэтому безвозвратные издержки такого типа часто называют *издержками переключения*. Их обязательно следует учитывать, планируя будущее поведение фирмы.

Более того, оценка издержек переключения должна проводиться на самых ранних стадиях подготовки проекта, задолго до того, как возникнет даже тень сомнения в его осуществимости. Ведь возможность (или, напротив, невозможность) переключиться на другой вариант, если что-то пойдет «нештатно»,— важная характеристика всего начинания. Следует также иметь в виду, что партнеры по бизнесу могут сознательно создавать для фирмы издержки переключения, чтобы обеспечить ее лояльность вне зависимости от развития событий (например, делать определенные оговорки в контракте). Фирма и сама должна уметь создавать их для других компаний, соглашаться или отказываться их нести со своей стороны и т.п. Словом, издержки переключения — это целый мир потерь и выгод, возникающих при перемене планов, которые обязательно должны учитываться при принятии окончательного решения.

Напротив, безвозвратные издержки ex post *при принятии решений, ориентированных на будущее, следует игнорировать.* Они принадлежат прошлому. Вернуть эти затраты при любом варианте решения невозможно, поэтому они не должны влиять на него. Можно сказать даже, что в строго экономическом смысле «пропащие» расходы вообще перестали быть издержками. Ведь издержки — это затрата ресурсов, осуществляемая *ради* выпуска продукции или иных целей ведения бизнеса. А безвозвратные издержки ex post ни на что непригодны, следовательно, более не являются ресурсами. Их оценка — это предмет истории фирмы, возможно, повод для кадровых

решений, но никак не фактор, который следует принимать во внимание при выборе дальнейшей линии поведения.

Поэтому, например, неверно продолжать цепляться за провалившийся проект только потому, что на него уже затрачены значительные средства. Тем не менее тысячи фирм делали и тысячи фирм наверняка еще сделают эту ошибку. Товары продолжают выпускаться потому, что на их разработку истрачено много денег. Бесприбыльные филиалы работают из-за того, что их открытие обошлось в круглую сумму. Инвестиции в новую сферу продолжаются, хотя стало ясным, что первоначальная оценка рынка страдала излишним оптимизмом.

Основная причина этого состоит в том, что на практике обычно очень сложно однозначно определить, какие издержки уже стали безвозвратными (т.е. установить момент, когда ex ante сменилось на ex post). Почти каждый провалившийся проект является таковым не на все 100%. Всегда сохраняется некая вероятность того, что в дальнейшем обстановка улучшится и проект будет спасен либо что к успеху приведут дополнительные вложения средств, которые помогут исправить первоначальные ошибки.

Проблема определения безвозвратных издержек, следовательно, вводит нас в мир неопределенности и риска. Безвозвратные издержки обязательно должны игнорироваться при принятии решений, но только в том случае, если они действительно безвозвратны, в чем постоянно возникают сомнения. В итоге практик часто оказывается перед исключительно жесткой дилеммой:

- не признать действительно ошибочные вложения ресурсов в качестве безвозвратных издержек означает упорствовать в заблуждении и плодить все новые и новые бессмысленные расходы;
- признать издержки, которые еще можно спасти, безвозвратными, значит собственными руками нанести фирме убыток, не вызванный ничем, кроме ошибочного управленческого решения.

Обратим внимание на то, что моментов, когда приходится обдумывать признание издержек безвозвратными, может быть несколько даже в рамках одного проекта. Если, например, некий проект предполагает последовательное проведение 15 операций, то при неблагоприятном ходе дел вопрос о признании всех или части затрат безвозвратными встает перед каждым из этих шагов.

Масштаб производства как выбор менеджера

Другой сферой, где издержки прямо связаны с принятием решения в условиях риска и неопределенности, является сфера выбора масштаба производства.

Перемещение по кривой долгосрочных средних издержек (*LATC*), столь гладкое в теории, на практике:

1) происходит не плавно, а скачками. Нельзя, например, построить электростанцию мощностью 673 МгВт, поскольку стандартные энергоблоки выпускаются мощностью 400, 600 и 800 МгВт;

2) обычно может меняться только в сторону увеличения, но не уменьшения, поскольку инвестиционные решения необратимы без значительных безвозвратных издержек.

Вследствие этого расширение производственных мощностей — весьма ответственное решение, принимая которое менеджер постоянно рискует «перебрать» и «недобрать» масштабы увеличения мощностей.

В таблице 5.4 систематизированы последствия верных или ошибочных решений менеджера.

Таблица 5.4 Возможные последствия расширения или отказа от расширения производственных мощностей

	Решение менеджера	
	Не расширять мощности	Расширять мощности
Спрос увеличился	Упущенный доход и (или) повышенные издержки (недоиспользованные возможности)	Минимальные издержки, максимальный доход (использованные возможности)
Спрос не увеличился	Обычные издержки, обычный доход (избежание авантюры)	Высокие издержки, обычный доход (коммерческая авантюра)

Отказ от расширения мощностей (или их недостаточное увеличение) в условиях, когда на продукцию существует неудовлетворенный спрос, оборачивается упущенным доходом. В самом деле, в подобной ситуации фирма вынуждена снабжать рынок исходя из своей кривой *краткосрочных* издержек, которая, как мы помним, начиная с определенного момента быстро и неудержимо растет. То есть фирма либо вообще не может поставить на рынок необходимый объем своих товаров, либо способна сделать это с очень большими издержками, а значит, по высоким ценам. И дефицит, и завышенные цены в свою очередь имеют свойство привлекать в отрасль конкурентов, которые получают шанс потеснить старожила, выйдя на рынок с аналогичной продукцией, но предлагаемой — в отличие от него — по нормальным ценам.

Однако еще более опасна обратная ошибка — создание производственных мощностей, которые не удастся загрузить. Отказ от расширения производства, базирующийся на неверной, излишне пессимистичной оценке спроса, по крайней мере не требует затрат на капиталовложения. Строительство же излишних, реально неиспользуемых мощностей, во-первых, разорительно само по себе, во-вторых, на долгие годы создает для фирмы проблему завышенных средних постоянных издержек (*AFC*) и, следовательно, низкой конкурентоспособности. Если, например, годовые амортизационные отчисления завода, рассчитанного на выпуск 1 млн изделий, составляют 10 млн руб., то плановая величина *AFC* составит 10 руб. Но при выпуске 250 тыс. изделий величина *AFC* подпрыгнет до 40 руб.

Таким образом, задача выбора оптимального размера производственных мощностей возвращает менеджера к необходимости получения надежного прогноза долгосрочного уровня спроса на его продукт (см. главу 3). Только на базе такого прогноза могут быть приняты решения об оптимальных размерах мощностей (верные варианты выделены в таблице заливкой).

Однако и в этом случае элемент риска сохраняется, так как ни один прогноз не идеален. Нам еще не раз придется столкнуться с необходимостью для менеджера вырабатывать умение трезво оценивать риск и действовать с его учетом.

ГЛАВА 6 СОВЕРШЕННАЯ КОНКУРЕНЦИЯ

6.1. ФЕНОМЕН КОНКУРЕНЦИИ И МОДЕЛЬ СОВЕРШЕННОЙ КОНКУРЕНЦИИ

Поведение фирмы, выбор ею объемов производства зависят от типа рынка, на котором она действует.

Понятие конкуренции

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

Конкуренция представляет собой механизм, с помощью которого рыночная экономика решает фундаментальные вопросы: *что; как; для кого производить?* Этимологически это слово восходит к латинскому concurrentia, означающему столкновение, состязание. *Рыночной конкуренцией называется борьба за ограниченный спрос потребителя, ведушаяся между фирмами на доступных им частях (сегментах) рынка.*

В рыночной экономике конкуренция выполняет важнейшую функцию противовеса индивидуализму субъектов рынка и одновременно его дополнения. Особенно важно, что конкуренция сдерживает эгоизм производителей. Она принуждает их учитывать интересы потребителя, а значит, и интересы общества в целом.

Действительно, формально производитель может выпустить сколь угодно плохой продукт (скажем, чтобы сэкономить на издержках). Однако потребитель, сопоставив множество конкурирующих товаров, отберет из них только те, которые для него наиболее привлекательны. Именно их производителям удастся продать свою продукцию. Прочие же товары останутся невостребованными, и фирмы, выпустившие их, вместо ожидавшейся экономии получат убытки.

Другими словами, если бы в рыночной экономике отсутствовала конкурентная среда, индивидуум (например, производитель) имел бы возможность удовлетворять свои интересы, не считаясь с чужими. В условиях же конкуренции единственным способом реализации собственного интереса становится учет интересов других лиц. По существу, соревнование конкурирующих фирм и ведется за наилучшее удовлетворение чужих потребностей.

Таким образом, суть конкурентных отношений тесно связана с двумя обстоятельствами.

Во-первых, с *состязанием экономических агентов* за обладанием некоторым ограниченным ресурсом. Чаще всего в качестве такого ресурса выступает ограниченный платежеспособный спрос. А в качестве средства конкурентной борьбы — придание товару привлекательных характеристик (ценовых и неценовых), обеспечивающих выбор потребителем именно этого товара.

Во-вторых, с *расщеплением экономической власти*. Когда оно отсутствует, потребитель лишен выбора и вынужден либо полностью согласиться на диктуемые производителем условия, либо совсем остаться без необходимого ему блага. Напротив, когда экономическая власть расщеплена и потребитель имеет дело со множеством поставщиков аналогичных товаров, он приобретает возможность

выбрать тот из них, который в наибольшей степени соответствует его нуждам и финансовым возможностям.

Рынки совершенной и несовершенной конкуренции

По степени развития конкуренции в экономической теории выделяются четыре основных типа рынка:

1) рынок совершенной конкуренции;

2) рынок несовершенной конкуренции, в свою очередь подразделяющийся:

а) на монополистическую конкуренцию;

б) олигополию;

в) монополию.

На рынке совершенной конкуренции расщепление экономической власти максимально и механизмы конкуренции работают в полную силу. Здесь действует множество производителей, лишенных каких-либо рычагов навязывания своей воли потребителям. При несовершенной конкуренции расщепление экономической власти ослаблено или вовсе отсутствует. Поэтому производитель приобретает известную степень влияния на рынок.

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

Полиполистические и олигополистические рынки

Четыре основных типа рынка можно не только классифицировать как рынки совершенной или несовершенной конкуренции, но и выделить среди них полиполистические и олигополистические рынки. При этом подходе центральное внимание уделяется тому, действует на рынке множество хозяйствующих субъектов (в этом случае говорят о полиполистических рынках) или их ограниченное число (в этом случае их называют олигополистическими рынками).

К первому типу относится совершенная и монополистическая конкуренция, а также «широкая» (со сравнительно большим числом участников) олигополия. Механизмы функционирования рынка в условиях полиполии в решающей мере определяются конкуренцией участников, хотя эта конкуренция не обязательно является совершенной. Ко второму типу — олигополии в широком смысле — относится большая часть разновидностей собственно олигополистических рынков, а также монополия. Здесь на первый план выступает не столько конкуренция, сколько координация действий участников вплоть до полного их сговора либо единоличное принятие решений единственной (или доминирующей на рынке) фирмой.

Особое значение описываемая классификация имеет для государственного регулирования экономики. Точнее, государство обычно воздерживается от вмешательства в функционирование полиполистических рынков и обязательно тем или иным способом регулирует рынки олигополистические.

Как мы видим, при классификации рынков основное внимание уделяется одной стороне конкуренции — степени расщепления экономической власти. Именно такой акцент будет сделан в нескольких ближайших главах нашего учебника. Это позволит понять, в какой

обстановке приходится действовать фирме и ее менеджменту на каждом из названных рынков.

Вторая сторона конкуренции — состязание участников — до поры до времени останется в тени. Мы вернемся к ней при рассмотрении проблем фирмы. Акцент в анализе при этом сместится на *принципы предпринимательства* (и соответственно на деятельность менеджеров, выполняющих функции предпринимателя).

Сейчас мы рассмотрим подробно ситуацию, складывающуюся на рынке совершенной конкуренции.

Совершенная конкуренция как модель децентрализации

Совершенная конкуренция представляет собой теоретическую модель некоего идеального рынка, на котором действуют многочисленные экономические агенты, строго рационально преследующие собственные корыстные интересы (их и только их!) и не имеющие в своей деятельности каких-либо ограничений. По существу, эта модель объясняет, как на рынке без централизованного планирования или иной формы сознательной координации деятельности производителей и потребителей решаются основные проблемы фирмы, отрасли и экономики в целом. Именно поэтому некоторые ученые предпочитают называть модель совершенной конкуренции моделью полной децентрализации.

Четыре условия совершенной конкуренции

Модель совершенной конкуренции основана на четырех главных условиях (рис. 6.1).

Опишем их последовательно.

Однородность продукции

Для того чтобы конкуренция была совершенной, предлагаемые фирмами товары должны отвечать условию однородности продукции. Это значит, что продукция фирм в представлении покупателей гомогенна и неразличима, т.е. продукты разных фирм совершенно взаимозаменяемы[1] (являются полными товарами-субститутами).

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

Атомистическая структура

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

---

[1] Более строго понятие однородности продукции может быть выражено через величину перекрестной эластичности спроса по цене на эти товары. Для любой пары фирм-производителей она должна быть близка к бесконечности: $E_{cross} = (\Delta Q_i / Q_i) : (\Delta P_j / P_j) \approx \infty$, где i, j — фирмы, выпускающие однородную продукцию. Экономический смысл этого положения таков: товары столь похожи друг на друга, что даже малое повышение цены одним производителем ведет к полному переключению спроса на продукцию других фирм.

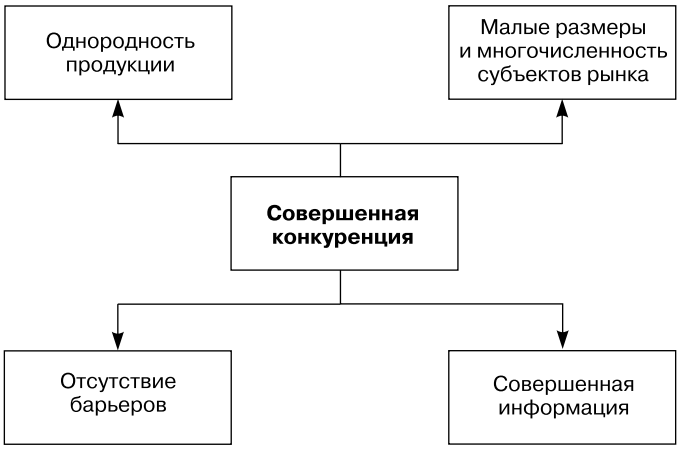


Рис. 6.1. Условия совершенной конкуренции

И точно так же, как броуновское движение отдельного атома не влияет на форму капли воды, действия отдельной фирмы в условиях совершенной конкуренции не влияют на рыночную ситуацию в отрасли. Объем совершаемых потребителем покупок (или продавцом продаж) настолько мал по сравнению с совокупным объемом рынка, что решение понизить или повысить этот объем не создает ни излишков, ни дефицита. Совокупный размер спроса и предложения попросту «не замечает» столь мелких изменений.

Невозможность диктовать цену рынку

Все перечисленные выше ограничения (однородность продукции, многочисленность и малый размер фирм) фактически предопределяют то, что *при совершенной конкуренции субъекты рынка не в состоянии оказывать влияние на цены.* Поэтому часто говорят, что при совершенной конкуренции каждая отдельная фирма-продавец «получает цену», или является **ценополучателем** (price-taker).

Отсутствие барьеров

Барьерами при входе на рынок называются любые конкурентные преимущества уже действующих в отрасли фирм по сравнению со стремящимися туда попасть. Наиболее типичными входными барьерами бывают большие стартовые размеры капитала, необходимые для открытия дела, уникальность продукции или используемой технологии, правовые ограничения. *Барьерами выхода с рынка* называются потери, неизбежные при попытке вывести бизнес из данной отрасли и переместить его в другую. Чаще всего выходной барьер — высокие безвозвратные издержки, т.е. необходимость продать ставшее ненужным имущество фирмы за бесценок. Однако иногда встречаются и правовые ограничения. Например, предоставляя аренду на определенную площадь под магазин, муниципалитет может обусловить сохранение его профиля в течение определенного времени (вроде условия не закрывать социально важную аптеку в спальном районе).

Условием совершенной конкуренции является **отсутствие барьеров при входе на рынок и выходе с него.** Дело в том, что, когда такие барьеры есть, продавцы (или покупатели) начинают вести себя как единая корпорация, даже если их много и все они — мелкие фирмы. В частности, они могут искусственно поддерживать товарный дефицит, чтобы иметь возможность завышать цены, что было бы

невозможным при свободном доступе любого желающего на рынок. В России такие ограничения массово наблюдаются на плодоовощных рынках, проникнуть на которые простому крестьянину почти невозможно.

Напротив, типичное для совершенной конкуренции *отсутствие барьеров*, или *свобода входить* на рынок (в отрасль) и *покидать* его, означает, что ресурсы полностью мобильны и без проблем перемещаются из одного производства в другое. Нет трудностей и с прекращением операций на рынке. Условия не вынуждают никого оставаться в отрасли, если это не соответствует его интересам. Другими словами, *отсутствие барьеров означает абсолютную гибкость и адаптивность рынка совершенной конкуренции.*

Совершенная информация

Последнее условие существования рынка совершенной конкуренции состоит в том, что вся нужная менеджеру для принятия решения информация (о ценах, технологии, вероятной прибыли и пр.) свободно доступна для всех. У фирм есть возможность быстро и рационально реагировать на изменяющиеся условия рынка посредством перемещения применяемых ресурсов. Не существует никаких коммерческих тайн, непредсказуемого развития событий, неожиданных действий конкурентов. Исключены и любые мыслительные (когнитивные) ошибки. То есть фирма принимает решения в условиях полной определенности в отношении рыночной ситуации или, что то же самое, при наличии совершенной информации о рынке.

Позже мы откажемся от допущения наличия совершенной информации и убедимся, что искусство менеджера состоит в основном в умении принимать решения как раз в условиях несовершенной, а порой и просто скудной информации.

Однако явно искусственное допущение о совершенстве информации:

1) позволяет с помощью подробного анализа этого упрощенного случая решить педагогические и прогностические задачи, связанные с пониманием общих принципов функционирования рынка. Проще говоря, считая все факты известными, а все помыслы участников прозрачными для исследователя, легче понять общие принципы действия фирм и их последствия для развития рыночных процессов;

2) может быть использовано на практике в тех случаях, когда менеджер обладает хоть и несовершенной, но достаточной информацией о состоянии рынка и собственной фирмы. Такие ситуации в повседневной жизни фирмы широко распространены, составляя так называемую *рутину,* т.е. типовые, часто повторяющиеся бизнес-процессы. Степень неопределенности при их осуществлении действительно минимальна, и очень важно, чтобы рутина была организована наилучшим образом. Другими словами, допущение наличия совершенной информации позволяет понять принципы оптимизации деятельности фирмы для ситуаций, когда дефицита важной информации у менеджера нет;

3) помогает организовать процесс сбора информации, когда ее не хватает. Ведь получение информации на практике — это сложный и дорогостоящий процесс. Поэтому необходимо понимание того, какая информация является критически важной для принятия верного решения.

Абстрактность модели совершенной конкуренции

Условность допущений, принятых в модели совершенной конкуренции, которую мы обсудили применительно к наличию совершенной информации, на деле относится ко всем четырем вышеперечисленным условиям. Они настолько жестки, что им едва ли может соответствовать хотя бы один реально функционирующий рынок. Реальные товары обычно не вполне одинаковы; при входе в отрасль и выходе из нее фирма, как правило, наталкивается на барьеры; во многих отраслях оперируют крупные фирмы. И ни на одном из рынков, как только что говорилось, не выполняются условия наличия совершенной информации.

Рынков, ***полностью*** удовлетворяющих условиям совершенной конкуренции, в реальности не существует.

Значение модели совершенной конкуренции

При всей своей абстрактности концепция совершенной конкуренции играет в экономической науке исключительную роль.

Во-первых, модель совершенно конкурентного рынка позволяет судить о принципах функционирования тех рынков, где действует много малых фирм, предлагающих схожую продукцию, и где, следовательно, сложились условия, *приближенные* к условиям совершенной конкуренции.

Во-вторых, она имеет огромное методологическое значение, поскольку позволяет — пусть и ценой больших упрощений действительной рыночной картины — понять логику действий фирмы. Этот прием, кстати, типичен для многих наук. Так, в физике используется целый ряд понятий (*идеального газа, абсолютно черного тела, идеального двигателя*), построенных на допущениях *(об отсутствии трения, тепловых потерь и т.п.)*, которые никогда на 100% не исполняются в реальном мире, но служат удобными моделями для его описания.

Методологическая ценность концепции совершенной конкуренции полностью выявится в дальнейшем, при рассмотрении рынков монополистической конкуренции, олигополии и монополии, которые широко распространены в реальной экономике. В настоящей же главе целесообразно остановиться на практическом значении теории совершенной конкуренции.

Критерий совершенной конкуренции

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

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

Очевидно, что в таких условиях кривая спроса на продукцию фирмы будет выглядеть как горизонтальная линия (рис. 6.2). Выпустит ли фирма 10, 20 или 1 ед. продукции, рынок поглотит их по одной и той же цене (P).

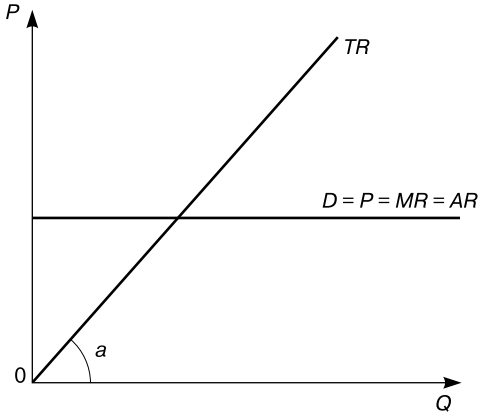


Рис. 6.2. Кривые спроса и общего дохода для отдельной фирмы в условиях совершенной конкуренции

С экономической точки зрения линия цены, параллельная оси абсцисс, означает абсолютную эластичность спроса. В случае бесконечно малого снижения цены фирма могла бы расширять до бесконечности объем своих продаж. При бесконечно малом повышении цены продажи фирмы были бы сведены к нулю.

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

Средний, предельный и общий доход фирмы

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

Так вот. Прямым следствием выполнения критерия совершенной конкуренции является то, что средний доход при любом объеме выпуска равен одной и той же величине — цене товара и что на том же уровне всегда находится предельный доход. Таким образом, существует равенство между средним доходом, предельным доходом и ценой ($AR = MR = P$). Поэтому кривая спроса на продукцию отдельной фирмы в условиях совершенной конкуренции является одновременно и кривой его средней и предельной выручки.

Что касается общего дохода (общей выручки) фирмы, то существует прямая, линейная зависимость его величины от объема производства:

$TR = PQ$.

Напомним, что уровень цен (P) является для конкурентной фирмы константой при любом объеме производства. Соответственно график общего дохода имеет вид линейной функции типа $y = ax$ и, следовательно, выглядит как луч, исходящий из начала координат и поднимающийся пропорционально увеличению выпуска продукции (см. рис. 6.2).

Выполнение критерия совершенной конкуренции, как мы увидим в дальнейшем, имеет серьезные экономические последствия. Наиболее важно в этом смысле постоянство уровней среднего и предельного дохода. Фактически речь идет о том, что для расширения объема продаж своей продукции конкурентной фирме нет нужды снижать цены. Можно сказать, что внешняя среда, в которой она действует, никак не ограничивает размеры выпуска.

6.2. ПРИНЦИПЫ ПОВЕДЕНИЯ ФИРМЫ НА РЫНКЕ СОВЕРШЕННОЙ КОНКУРЕНЦИИ

Максимизация прибыли как основной мотив поведения фирмы

В первом приближении целью всякой фирмы можно считать максимизацию прибыли[1].

Как уже отмечалось, прибыль (π) — это разница между совокупным доходом (TR) и совокупными издержками (TC) за период продаж:

$$\pi = TR - TC. \tag{6-1}$$

Учитывая то, что совокупный доход равен произведению количества реализованных товаров на их цену, эту формулу можно представить и иначе:

$$\pi = PQ - TC. \tag{6-2}$$

Легко заметить, что из трех переменных, находящихся в правой части равенства, *главным рычагом управления объемом прибыли для фирмы является объем производства* (Q). Действительно, цена (P) представляет собой в условиях совершенной конкуренции константу, т.е. не меняется. Это внешнее условие деятельности фирмы, с которым надо считаться, а не фактор, которым можно управлять. Что касается издержек (TC), то они, как мы помним из прошлой главы, сами во многом зависят от объема производства.

Другими словами, в условиях совершенной конкуренции важнейшие решения менеджера по управлению фирмой связаны прежде всего с установлением объема производства, который позволяет достичь максимальной прибыли. По каким же признакам менеджеры выбирают оптимальный объем выпуска?

Критерий целесообразности производства в долгосрочном периоде

Прежде чем отвечать на этот вопрос, каждой фирме надо принципиально решить, стоит ли вообще заниматься производством. То есть найти критерий целесообразности производства.

Как и многие другие показатели, этот критерий не одинаков для краткосрочного и долгосрочного периодов. Если говорить о долгосрочном периоде, то очевидно, что таким *критерием будет нали-*

[1] О других мотивах будет сказано при обсуждении фирмы как основного субъекта рыночной микроэкономики.

чие неотрицательной экономической прибыли ($\pi \geq 0$). Другими словами, фирма как минимум должна получать бухгалтерскую прибыль в средних, типичных для данной экономики размерах. В противном случае не понятно, почему она не переносит свою активность в другую отрасль.

Ликвидация и банкротство

Действительно, если в долгосрочном периоде появляются экономические убытки, владельцы фирмы прибегают к ее ликвидации, т.е. закрытию и распродаже имущества. Напомним, что входные и выходные барьеры при совершенной конкуренции отсутствуют, поэтому потерь при распродаже фирма не несет.

Для целого ряда мелких фирм, использующих универсальное оборудование, это достаточно реалистичное допущение. Расходы на ликвидацию фирмы (а затем, возможно, на открытие новой) невелики. Для крупных или специализированных фирм цена выхода с рынка может быть значительной. Но длительное сохранение убыточного бизнеса может обойтись еще дороже. Поэтому вопрос о ликвидации фирмы не должен быть табу для менеджера — иногда лучшее решение состоит в уходе с рынка.

Однако даже если собственники убыточной фирмы не желают ее закрывать (скажем, упорно надеясь на улучшение положения в будущем), прекращение деятельности фирмы часто происходит помимо их воли. Точнее, это становится абсолютно неизбежным, если экономические убытки переходят в бухгалтерские. Это значит, что вложение средств в дело не просто приносит меньше дохода, чем при альтернативном их применении, но собственник год за годом прямо теряет деньги.

Действительно, ради продолжения производства долговременно убыточной фирме приходится делать займы, погасить которые она не в состоянии (раз $\pi_{\text{бух}} < 0$, доходы меньше расходов). Рано или поздно такая политика приводит к банкротству, или несостоятельности, т.е. к неспособности фирмы платить по своим обязательствам. После признания (в судебном порядке) фирмы банкротом прежние собственники отстраняются от управления ею, а имущество направляется на покрытие долгов перед кредиторами.

Институт банкротства является в рыночной экономике одним из важнейших механизмов обеспечения социальной ответственности предпринимателей. Обладая свободой предпринимательства, т.е. правом по своему произволу принимать любые (законные) хозяйственные решения, капиталисты должны расплачиваться за возможные ошибки утратой принадлежащего им имущества. Угроза банкротства и связанного с ним принудительного лишения собственности дисциплинирует предпринимателя, удерживает его от авантюрных проектов, невыполнения обязательств перед партнерами, неосмотрительного привлечения заемных средств без возможности их возвратить.

Критерий целесообразности производства в краткосрочном периоде

На первый взгляд может показаться, что получение прибыли будет определять решение о целесообразности производства и в краткосрочном периоде. Однако на деле ситуация сложнее. Ведь в краткосрочном периоде часть издержек фирмы носит постоянный характер и при остановке производства не исчезает. Скажем, арендную плату за землю, на которой расположено предприятие, придется вносить независимо от того, работает ли или стоит завод. Другими сло-

вами, убытки фирме гарантированы даже в случае полного прекращения выпуска продукции.

Фирме предстоит взвесить, когда убытки будут меньше. В случае полной остановки завода доходов не будет, а расходы точно сравняются с величиной постоянных издержек. В случае продолжения производства к постоянным издержкам прибавятся переменные, но зато появятся и доходы от реализации продукции.

Таким образом, в неблагоприятных условиях решение о временном прекращении производства принимается не в момент исчезновения прибыли, а позже, когда убытки от производства начинают превышать величину постоянных издержек. *Критерием целесообразности производства в краткосрочном периоде является непревышение убытками размера постоянных издержек* ($\pi > -TFC$).

Универсальность критериев целесообразности производства

Подчеркнем и еще один момент. Критерий целесообразности производства справедлив не только для совершенной конкуренции, но и для любых других типов рынка. Не случайно при его выведении мы не использовали ни одного из условий совершенной конкуренции.

Три варианта поведения фирмы

Очевидно, что в силу сказанного для фирмы, действующей в краткосрочном периоде, возможны три принципиальных варианта поведения:

1) производство ради максимизации прибыли;

2) производство ради минимизации убытков;

3) прекращение производства.

Графическая интерпретация всех трех вариантов представлена на рис. 6.3.

На рисунке 6.3 показаны стандартная динамика валовых общих издержек некой фирмы и три варианта кривых (точнее, прямых) валового дохода, которые сложатся: TR_1 — при высоком уровне цен на продукцию фирмы; TR_2 — при среднем уровне цен; TR_3 — при низком. Как уже отмечалось, кривая валового дохода поднимается тем круче, чем выше цены.

Легко видеть, что кривая валового дохода только в первом случае (TR_1) оказывается на определенном своем участке выше кривой валовых издержек (TC). Именно в этом случае фирма будет получать прибыль, причем выберет тот уровень производства, при котором прибыль максимальна. Графически это будет уровень произ-

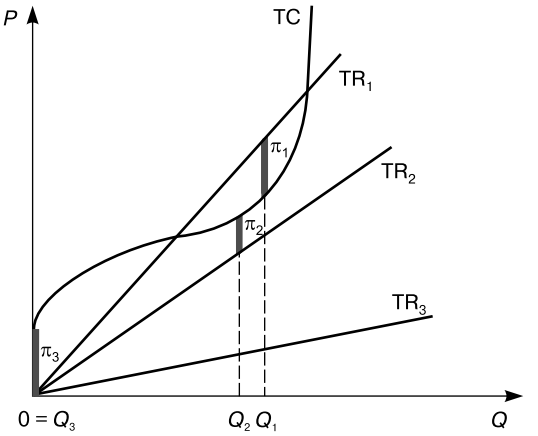


Рис. 6.3. Принципиальные варианты поведения фирмы, действующей в краткосрочном периоде

водства (Q_1), для которого кривая TR_1 будет выше кривой TC на максимальное расстояние. Размер прибыли (π_1) выделен на рис. 6.3 жирной линией.

Во втором случае (TR_2) кривая дохода на всем своем протяжении находится ниже издержек, т.е. прибыли быть не может. Однако размеры разрыва между обеими кривыми, а именно так графически отражается размер убытка, неодинаковы. Вначале убытки значительны. Затем по мере роста производства они снижаются, достигая при выпуске Q_2 единиц продукции своего минимума (π_2). А потом начинают вновь расти. Очевидно, что выпуск Q_2 единиц продукции в этих условиях оптимален для фирмы, так как обеспечивает минимизацию убытков.

Наконец, в третьем случае разрыв между издержками и доходом (кривой TR_3) с ростом производства только нарастает. Иными словами, убытки монотонно увеличиваются. В этой ситуации фирме лучше прекратить производство ($Q_3 = 0$), смирившись с неизбежными в этом случае убытками в размере валовых постоянных издержек (π_3).

Чтобы установить условия, при которых реализуется каждый из трех вариантов поведения фирмы, необходимо проанализировать проблему в категориях средних издержек. Средние показатели имеют то преимущество, что рассчитываются на единицу продукции, а это позволяет прямо сравнивать их с ценой той же единицы продукции.

Производство ради максимизации прибыли

Нацеленное на максимизацию прибыли производство возможно в тех ситуациях, когда цена превышает величину средних совокупных издержек ($P > ATC_{min}$).

При такой цене фирма более чем покрывает свои расходы (рис. 6.4). Цена (P) превышает минимальную величину средних совокупных издержек (ATC_{min}), поэтому принципиально возможно получение прибыли.

Точнее, фирма получает прибыль в зоне между точками 1 и 2 (их принято называть *критическими точками*), где кривая цен лежит выше уровня издержек, или, что то же самое, при объеме производ-

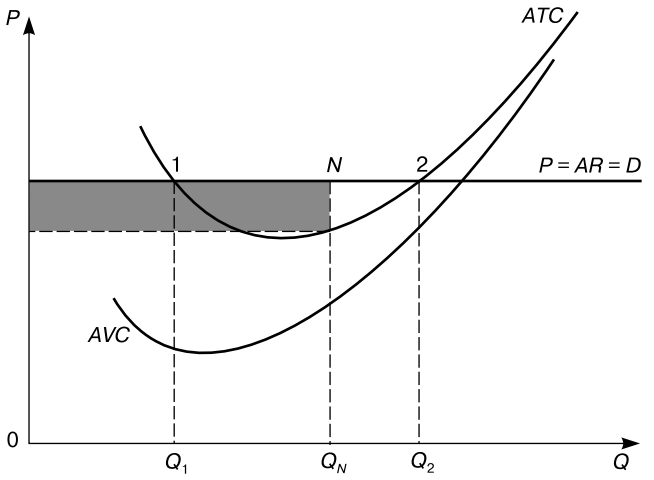


Рис. 6.4. Деятельность фирмы, максимизирующей прибыль

ства от Q_1 до Q_2. По размерам же прибыль равна разнице цены и средних общих издержек ($P - ATC$), умноженной на избранный объем производства Q_n, т.е.

$$\pi = (P - ATC) \times Q_n. \quad (6\text{-}3)$$

Графически прибыль представлена на рис. 5.4 площадью заштрихованного прямоугольника.

Для менеджеров-практиков часто бывает удобней выразить эту формулу через величину **средней прибыли** (т.е. прибыли в расчете на единицу продукции — Аπ):

$$\pi = A\pi \times Q_n. \quad (6\text{-}4)$$

В такой форме особенно четко видны два принципиальных пути повышения прибыли. Этого можно достигнуть:

■ повышая среднюю прибыль $A\pi$, т.е. заключенную в каждом проданном товаре величину прибыли,

или

■ увеличивая размер реализации, т.е. число проданных товаров.

Если вновь посмотреть на заштрихованный прямоугольник, отражающий величину прибыли на рис. 6.4, то первый путь графически выразится в увеличении его высоты, а второй — длины.

Производство ради минимизации убытков

Второй вариант поведения фирмы (производство ради минимизации убытков) реализуется, когда фирма получает такой доход, которого не хватает на возмещение всех издержек (из чего, собственно, и вытекает убыточность). Вместе с тем доходы превышают величину, необходимую для покрытия переменных издержек, а их остаток может быть израсходован на частичное покрытие постоянных издержек.

Другими словами, рыночная цена продукции фирмы больше минимальной величины средних переменных издержек, но меньше минимальной величины средних общих издержек ($ATC_{min} > P > AVC_{min}$). Если фирма прекратит производство (даже временно), ей придется оплачивать постоянные издержки без привлечения каких бы то ни было текущих доходов. А это означает, что убытки станут равны полному размеру постоянных издержек и превысят величину, которую имели бы при сохранении производства. Поэтому-то фирма продолжает выпускать продукцию и терпит убытки, лишь минимизируя их.

Графически минимизация убытков фирмы показана на рис. 6.5. При выпуске Q_1 убытки равны потерям на единицу продукции ($ATC_1 - P$), умноженным на Q_1. Эта величина равна площади заштрихованного прямоугольника и значительно меньше площади прямоугольника $ABCD$ — полной суммы постоянных издержек (ведь $TFC = AFC_1 \times Q_1 = BD \times Q_1$).

Прекращение производства

В том случае, когда рыночная цена продукции ниже минимального значения средних переменных издержек ($P < AVC_{min}$), фирма прекращает производство продукции.

Действительно, данная цена не только не покрывает все издержки, она не в состоянии полностью покрыть и переменные издержки. То есть каждая выпущенная единица к неизбежному убытку в размере постоянных издержек прибавляет еще и непокрытую часть переменных издержек, связанных с выпуском именно этого товара. В таких условиях чем больше производство, тем больше убытки.

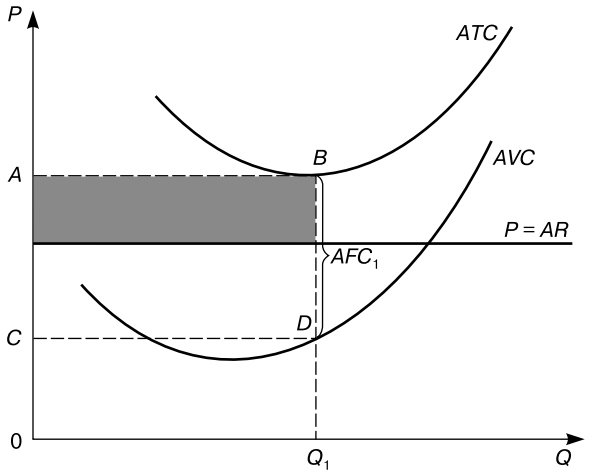


Рис. 6.5. Деятельность фирмы, минимизирующей убытки

То есть цена на продукцию упала настолько, что фирма, дабы свести убытки к минимуму, должна приостановить выпуск продукции.

При любом положительном объеме выпуска потери (убытки) больше совокупных постоянных издержек. Это отчетливо видно на графике. Величина убытков при объеме производства Q_1 равна площади *всего* заштрихованного прямоугольника на рис. 6.6 $[(ATC_1 - P) \times Q_1]$. Постоянные же издержки могут быть рассчитаны как средние постоянные издержки в расчете на единицу продукции ($AFC_1 = ATC_1 - AVC_1$), умноженные на Q_1. На графике они выделены как часть менее густо заштрихованного прямоугольника. Вся часть прямоугольника, покрытая густой штриховкой,— это *чистые убытки из-за отказа от прекращения производства*.

Остановив завод, на них можно сэкономить. Именно это и делают многие фирмы, попавшие в трудную обстановку. На практике важную роль во временном прекращении выпуска часто играет и еще один мотив: пауза позволяет очистить склады, распродав накопившиеся ранее нереализованные излишки готовой продукции.

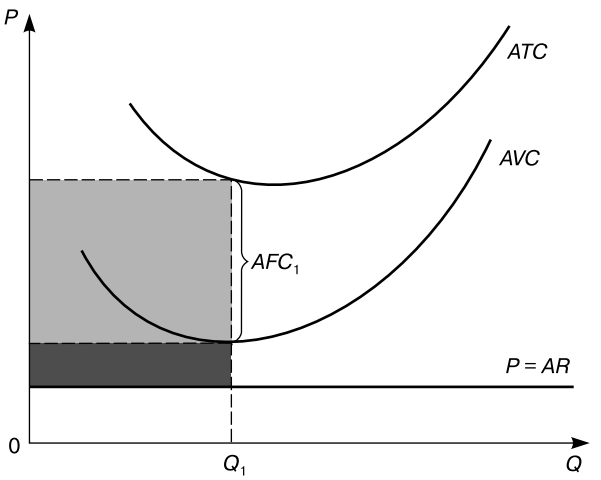


Рис. 6.6. Закрытие производства в краткосрочном периоде

Обратим внимание на то, что краткосрочное прекращение производства не означает ликвидацию самого предприятия (фирмы). Просто предприятие вынуждено временно остановить выпуск продукции. Стоять оно будет, пока рыночная цена не увеличится до такого уровня, при котором производство имеет коммерческий смысл. Но фирма может убедиться и в долгосрочном характере понижения цены. Тогда она окончательно прекратит свое существование.

Критические точки

Вернемся еще раз к особенно важному для каждой фирмы случаю максимизации прибыли (по понятным причинам каждое предприятие стремится именно к нему) и сосредоточим внимание на уже кратко упомянутых *критических точках — объемах производства, при которых фирма входит в зону прибыльности и выходит из нее.* Они играют в управлении фирмой большую роль.

Рисунок 6.7 показывает динамику средних величин: средних общих издержек, средних переменных издержек и цен. В неявном виде (как расстояние между кривыми *ATC* и *AVC*) по нему можно определить также размеры средних постоянных издержек (*AFC*). Причем на сей раз форма кривой *AVC* имеет большое значение, поэтому изображена она максимально реалистично, именно так, как обычно выглядит на практике: в некотором диапазоне объемов производства (от Q_A до Q_B) уровень переменных издержек держится на почти постоянном и близком к минимальному уровне. А потом при приближении к полной загрузке производственных мощностей резко идет вверх[1].

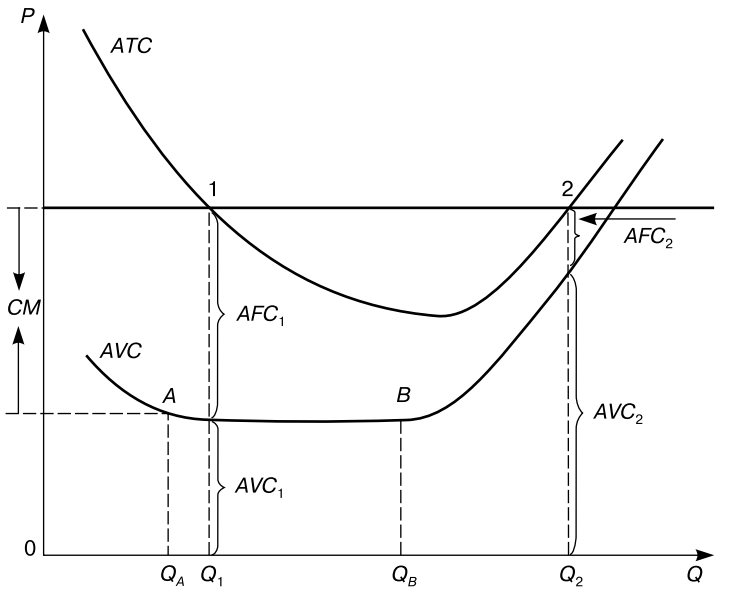


Рис. 6.7. Критические точки

[1] Подробнее об этой закономерности реальных кривых переменных издержек говорилось выше — см. соответствующий рисунок и комментарий к нему в главе 5.

Обратим внимание на то, что положение первой критической точки больше зависит от средних постоянных, тогда как второй — от средних переменных издержек. Действительно, на графике хорошо видно, что в районе первой точки вклад переменных издержек в общую величину средних общих издержек мал ($AVC_1 < AFC_1$). Это и понятно: пока производится мало товаров, груз постоянных издержек, приходящихся на каждый из них, велик. Поэтому принципиальный рецепт достижения первой критической точки (ее называют также *точкой безубыточности*) состоит в необходимости увеличить объем производства.

В районе второй точки главную роль уже играют переменные издержки ($AVC_2 > AFC_2$). К этому моменту достигнут значительный объем производства и средние постоянные издержки существенно уменьшились. А вот у средних переменных издержек идет резкий подъем — уже близок предел загрузки мощностей и наращивание производства дается только ценой роста переменных затрат (введения ночных смен и т.п.).

В этой ситуации фирме нужно не увеличивать выпуск, а сокращать его… либо все-таки увеличивать, но предварительно расширив производственные мощности и, следовательно, сместив вторую критическую точку вправо[1]. Главная задача менеджера в этом случае состоит в верной оценке длительных перспектив спроса. Если есть основания думать, что рынок в долгосрочном плане готов поглощать продукцию фирмы по ценам, обеспечивающим экономические прибыли, то расширение производственных мощностей является наиболее целесообразным решением. Если же речь идет о временном всплеске покупательской активности, то строить новые цехи нет смысла. И тем более нет смысла краткосрочно (т.е. на существующих мощностях) увеличивать производство за пределы второй критической точки.

Признаемся, что проблема второй критической точки встает перед менеджерами нечасто — такая благоприятная ситуация, когда мощностей не хватает, чтобы удовлетворить спрос, сравнительно редка. Более типичны проблемы, связанные с первой критической точкой (недостаточным спросом). Именно их обычно подразумевают, говоря об анализе критических точек.

Логика анализа критических точек

Анализ критических точек в руках опытного менеджера представляет собой важный инструмент повышения эффективности работы фирмы. Прежде всего отметим, что анализировать положение первой критической точки удобнее не в графической, а в алгебраической форме.

В самом деле, для каждой критической точки по определению справедливо

$$TR = TC, \qquad (6\text{-}5)$$

или

$$PQ_k = TVC + TFC = Q_k\,(AVC) + TFC,$$

где

Q_k — объем выпуска, соответствующий критической точке.

---

[1] Вспомним, что подъем кривой *ATC* связан с приближением к уровню предельной загрузки мощностей. Расширив мощности, фирма замедляет этот рост.

Из этого выражения легко получить формулу для определения критического объема производства:

$$Q_k = \frac{TFC}{P - AVC} = \frac{TFC}{CM}. \qquad (6\text{-}6)$$

Таким образом, *чтобы определить минимальный безубыточный объем производства, следует разделить величину постоянных издержек на разность цены и средних переменных издержек.*

Это правило справедливо в диапазоне объемов производства от Q_A до Q_B, соответствующем нормальным технологическим режимам работы оборудования, где средние переменные издержки постоянны (AVC = Const). При заданном уровне цен весь знаменатель дроби составляет постоянную величину[2], часто называемую *операционной маржей* (contribution margin — *CM*).

Применение анализа критических точек

Анализ критических точек используется в трех основных ситуациях.

1. *Определение целевых параметров производства и реализации продукта*, например при анализе бизнес-плана его выпуска. В любом бизнес-плане приводятся три важнейших экономических параметра: уровень средних издержек, запрашиваемая цена и ожидаемый размер спроса на продукцию. *Анализ критических точек позволяет установить, согласуются ли эти показатели между собой.*

Уровни цен и издержек из бизнес-плана подставляются в формулу (6-6). И если минимальный безубыточный объем производства оказывается больше, чем ожидаемый согласно бизнес-плану объем спроса, проект должен быть отвергнут. Ведь продажи никогда не дойдут до точки безубыточности.

Если все-таки есть основания бороться за проект, то должны быть найдены ресурсы снижения значения критической точки (минимального безубыточного объема производства). Это достигается уменьшением издержек (скажем, использование более дешевого сырья позволит снизить *AVC*, а значит, и Q_k — см. формулу). Или обдумывается вопрос, не занижена ли в бизнес-плане цена (при неэластичном спросе ее увеличение может решить проблему). Или, наконец, анализируются возможности расширить спрос (усилить рекламную поддержку, продавать продукцию в большем числе регионов и т.п.).

Иначе говоря, чтобы принять проект, фирма должна добиться изменения в желательную сторону одного или нескольких параметров, входящих в формулу (6-6), а именно: *TFC*, *AVC*, *P* и (или) Q_k — в таких масштабах, чтобы ожидаемый объем спроса оказался не ниже безубыточного (т.е. критерий одобрения проекта $Q_{\text{плана}} > Q_k$).

Схожим образом фирма поступает, когда убыточным оказывается уже существующее производство. Например, очень распространенным рецептом оздоровления (или *санации*) производства явля-

---

[1] Проводя анализ критических точек, на рынках несовершенной конкуренции нужно учитывать изменение *CM* из-за падения цен при росте производства. Следует также помнить, что средние переменные издержки являются постоянной величиной лишь в ограниченном диапазоне производства. Вне этих пределов формула (6-6) теряет смысл, так как *AVC* зависит от *Q*.

ется снижение постоянных издержек. При меньшем уровне *TFC* критическая точка Q_k снижается. Это значит, что производство достигает безубыточности уже при более низком спросе и ценах, чем ранее. Российские фирмы, например, часто экономят на таком элементе постоянных издержек, как *«социалка»* (т.е. социальная сфера: принадлежащие предприятию клубы, детские сады, жилой фонд и т.п.).

2. *Формирование ассортимента на многопродуктовой фирме*. Разные продукты обычно неодинаково прибыльны для фирмы, причем уровень прибыльности колеблется с течением времени. Понятно, что фирмы стремятся сохранять в своем ассортименте только выгодные продукты. Но что считать выгодным в разнородном ассортименте с изменчивой доходностью?

Простейший выход состоит в задании некоторого порога в виде минимальной целевой прибыли, которую должен приносить каждый продукт, чтобы быть сохраненным в производственной программе. Для решения этой задачи формула (6-5) преобразуется в

$$TR = TC + \pi, \tag{6-7}$$

где

π — целевая прибыль, установленная для себя фирмой.

Тогда и формула (5-6) принимает измененный вид:

$$Q_k = \frac{TFC + \pi}{P - AVC} = \frac{TFC + \pi}{CM}. \tag{6-8}$$

Другими словами, если в формуле (6-6) вычислялся минимальный объем производства, достаточный, чтобы покрыть издержки, то в формуле (6-8) определяется минимальный объем производства, достаточный, чтобы покрыть издержки и принести целевой объем прибыли.

Далее проводится обычный анализ критических точек. Выясняется, могут ли реальные продажи при существующем уровне издержек и цен достигнуть критического уровня Q_k, обеспечивающего получение целевой прибыли. И производство товара продолжается только при положительном ответе на этот вопрос (т.е. при $Q_{\text{факт}} > Q_k$).

3. *Выбор технологии производства* и особенно уровня производительности установок.

Обратим внимание на то, что параметры *TFC* и *AVC* в формуле (6-6) не являются совершенно независимыми. Очень часто уровень переменных издержек в ходе текущего производства обратно пропорционален первоначальным затратам в форме постоянных издержек. Так, типография может купить малопроизводительное копировальное оборудование. И тогда ее постоянные издержки будут низкими (оборудование дешево, следовательно, низки амортизационные отчисления и т.п.), но средние переменные издержки (себестоимость одной копии) — большими. Напротив, потратившись на мощные машины, типография неизбежно столкнется с высокими постоянными издержками. Зато себестоимость одной копии благодаря высокой эффективности копировальных линий окажется низкой.

Ясно, что во втором случае критическая точка будет достигнута при больших объемах производства. Следовательно, при низком

ожидаемом спросе этот вариант убыточен. Но, если спрос велик, как раз второй вариант может оказаться прибыльнее первого, поскольку себестоимость одной копии в этом случае низка.

Нетрудно понять, что принятие эффективного управленческого решения в подобной ситуации сводится к сравнению ожидаемого объема спроса и значений критических точек для каждого из вариантов. В таблице 6.1 приведен условный числовой пример такого сравнения.

Таблица 6.1 Критические точки и выбор технологии

	Вариант 1	Вариант 2
Цена готовой продукции (*P*), руб.	4	4
Постоянные издержки (*TFC*), руб.	90 000	140 000
Средние переменные издержки (*AVC*), руб.	1	0,5
Ожидаемый объем реализации (*Q*), экз.:	Прибыль ($\pi = PQ - Q(AVC) - TFC$), руб.	
20 000	–30 000	–70 000
30 000	0 (критическая точка)	–45 000
40 000	30 000	0 (критическая точка)
60 000	90 000	70 000
80 000	150 000	140 000
100 000	210 000	210 000
120 000	270 000	280 000

Поскольку точка безубыточности достигается при втором варианте позже, чем при первом, то и прибыль он начинает приносить позднее. Поэтому при ожидаемых тиражах до 100 000 экз. имеет смысл выбрать первый вариант и лишь при тиражах 120 000 экз. и выше преимущество приобретает второй вариант[1].

Оптимизация выпуска

Выбор принципиального варианта поведения (максимизация прибыли, минимизация убытков, временное прекращение производства) представляет собой лишь первый шаг фирмы на пути оптимизации своего положения на рынке. Следующий шаг состоит в точном установлении того объема производства, который максимизирует прибыль или (при менее благоприятных условиях) минимизирует убытки.

В принципе это может быть сделано посредством прямого сравнения валового дохода и валовых издержек, как на графике 6.3. Кстати, именно так часто и поступают единоличные предпринима-

[1] Еще раз подчеркнем, что эти рассуждения могут приниматься без всякой корректировки лишь для диапазона объемов производства, соответствующего нормальным технологическим режимам работы оборудования, на протяжении которого средние переменные издержки постоянны. Если же они начинают меняться (например, расти при перегрузке малопроизводительных машин), то это обязательно должно быть принято в расчет.

тели и менеджеры малых фирм, не имеющие возможности опереться на мощные бухгалтерские подразделения, но зато по практическому опыту отлично знающие как рыночную цену, так и все виды своих издержек. Но более точным способом определения оптимального размера производства является сравнение предельного дохода (*MR*) и предельных издержек (*MC*) — см. рис. 6.8.

Правило MR = MC

Увеличение выпуска продукции повышает прибыль только в том случае, если доход от продажи дополнительной единицы продукции превышает издержки производства данной единицы, т.е. если *MR* > > *MC*. На рисунке 6.8 этому условию соответствуют объемы выпуска *A*, *B*, *C*. Дополнительные прибыли, получаемые в результате выпуска этих единиц, выделены на нем жирными линиями.

Напротив, когда издержки, связанные с выпуском еще одной единицы продукции, выше приносимого за счет ее реализации дохода (*MR* < *MC*), то, произведя соответствующую порцию товара, фирма лишь сокращает свою прибыль или увеличивает убытки (см. точки *D*, *E*, *F*; жирно выделены дополнительные убытки).

Очевидно, что в этих условиях максимальная прибыль (или минимальные убытки) будет достигнута при том объеме производства (на рис. 6.8 — в точке *O*), где кривая предельных издержек *в своем возрастании* пересечет кривую предельного дохода, т.е. сравняется с ней (*MR* = *MC*). Действительно, пока *MR* > *MC,* увеличение производства, приближающее его к точке *O*, дает все большую прибыль. Когда же после пересечения кривых устанавливается соотношение *MR* < *MC*, увеличивать прибыль позволяет, наоборот, сокращение производства. Другими словами, прибыль растет при приближении размеров производства к точке равенства предельных издержек и дохода с любой стороны. Следовательно, максимум прибыли достигается в самой точке.

Эту закономерность в экономической науке принято называть правилом *MR* = *MC*. Согласно ему *максимизация прибыли (минимизация убытков) достигается при объеме производства, соответствующем точке равенства предельного дохода и предельных издержек.* Отметим, что правило *MR* = *MC* справедливо не только для совершенной конкуренции, но и для других типов рынка.

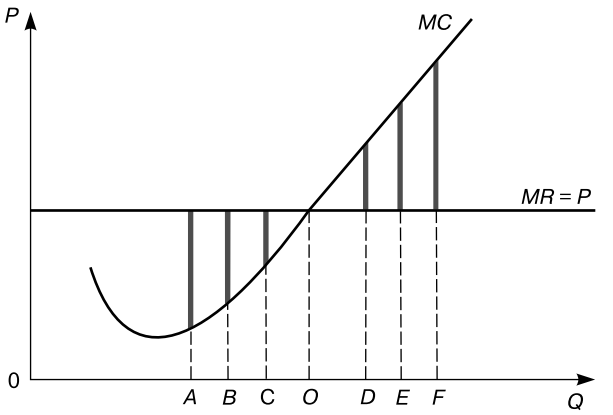


Рис. 6.8.
Правило *MR* = *MC*

Правило P = MC для совершенной конкуренции

В условиях совершенной конкуренции предельный доход равен цене товара. Поэтому правило *MR = MC* может быть представлено и в иной форме:

$$P = MR = MC, \text{ или } P = MC. \quad (6\text{-}9)$$

То есть *в условиях совершенной конкуренции максимизация прибыли (минимизация убытков) достигается при объеме производства, соответствующем точке равенства предельных издержек и цены.*

На рисунке 6.9 правило *MR = MC* применено к процессу выбора оптимального объема производства для всех трех важнейших рыночных ситуаций.

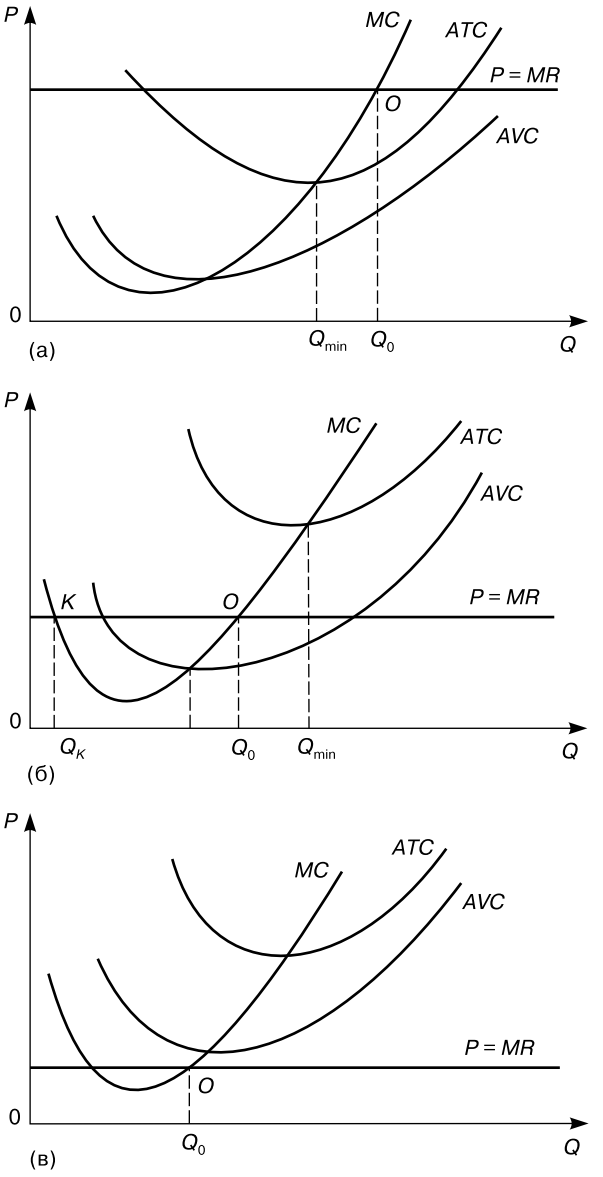


Рис. 6.9. Оптимизация объема производства в условиях максимизации прибыли (а), минимизации убытков (б) и прекращения производства (в)

Рисунок 6.9а, в частности, показывает, как выбор происходит в условиях максимизации прибыли. Максимизируя, фирма устанавливает объем своего производства на уровне Q_0, соответствующем точке пересечения кривых *MR* и *MC* (на графике — точка *O*). На рисунке 6.9б показана менее благоприятная ценовая ситуация: рыночные цены не покрывают всех издержек даже в точке минимума последних. Фирма и в данном случае ориентируется на правило *MR* = = *MC*, но делает это ради минимизации убытков.

Ограничения правила MR = MC

Оговорим важную деталь: правило *MR* = *MC* позволяет определить оптимальный объем производства не во всех случаях. Так, при третьем принципиальном варианте поведения (рис. 6.9в), т.е. при остановке производства, правило *MR* = *MC* вообще неприменимо. Как было показано ранее, прекращение производства в краткосрочном периоде целесообразно, если $P < AVC_{min}$. В этом случае любой объем производства, кроме нулевого, вызывает убытки, превышающие величину постоянных издержек. Поэтому правильный выбор состоит в остановке производства, а не в выпуске любого количества продукции. Не оптимизирует финансовые результаты, в частности, и Q_0, соответствующее *MR* = *MC*.

Положение части кривой *MC* ниже кривой *MR* в такой ситуации говорит лишь о том, что *несколько* единиц продукции (скажем, с шестой по десятую деталь) можно произвести с издержками более низкими, чем уровень цены. Но *вся* изготовленная продукция при любом положительном объеме выпуска (будь то все шесть, все восемь или все десять деталей) производится со столь большими издержками, что они не могут быть покрыты не только полностью, но даже в переменной своей части за счет доходов от продажи.

Иными словами, *правило MR = MC имеет ограничение, состоящее в том, что оно неприменимо при уровнях цен, лежащих ниже минимального значения средних переменных издержек.*

Другое ограничение правила *MR* = *MC* лучше всего видно на рис. 6.9б. Заметно, что кривые *MR* и *MC* имеют не одну, а две точки пересечения. Уточнение правила *MR* = *MC* состоит в том, что *оно относится только ко второму пересечению кривых. Выбор производства на уровне первого пересечения MR и MC, напротив, не обеспечивает оптимизацию производства.* Дело в том, что первое пересечение находится на *нисходящей ветви U*-образной кривой *MC*. И по мере увеличения производства в районе этой точки оно становится все более выгодным: до объема выпуска Q_K предельные издержки от выпуска очередной единицы выше предельного дохода, но сразу после превышения этого объема предельный доход начинает превышать издержки. Следовательно, как и во всех случаях, когда *MR* > *MC*, фирме нет никакого смысла останавливаться на достигнутом объеме производства, а нужно его наращивать.

На самом деле наличие двух точек пересечения кривых *MR* и *MC* свойственно не только случаю минимизации убытков, но и другим вариантам поведения фирмы на рынке. Мы использовали рис. 6.9б просто потому, что благодаря сравнительно низкому положению кривой *P* на нем чисто графически удобно показать эту закономерность.

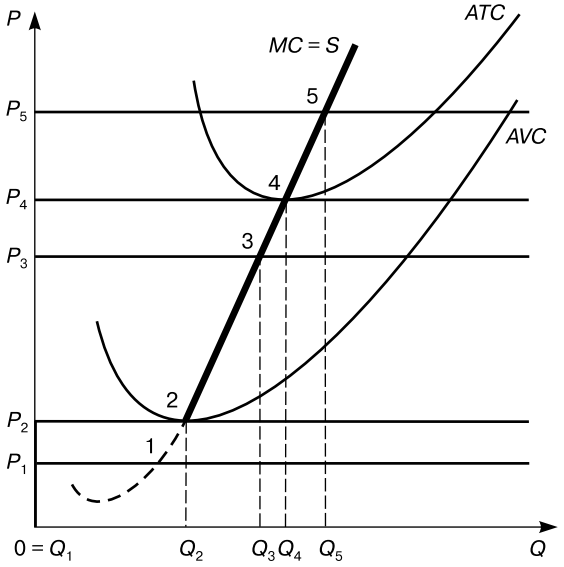


Рис. 6.10.
Кривая предложения конкурентной фирмы

Кривая предельных издержек как кривая предложения фирмы

До настоящего момента мы считали уровень цен, по которым фирма продает свою продукцию, неизменным. Посмотрим теперь, каким будет оптимальный выпуск продукции фирмой в случае их изменения (рис. 6.10).

Пусть цена продукции последовательно снижается с уровня P_5 до уровня P_0, тогда:

■ при цене P_5 фирма будет максимизировать прибыль и производить Q_5 единиц продукции;

■ при цене P_4 фирма окажется в точке безубыточности (нулевой экономической прибыли) и выпустит Q_4 единиц;

■ при цене P_3 фирма будет минимизировать убытки и производить Q_3 единиц продукции;

■ при цене P_2 фирма попадет в точку безразличия и либо выпустит Q_2 единиц, либо прекратит производство, т.е. выпустит 0 единиц;

■ наконец, при любой цене ниже P_2 (например, при P_1) выпуск точно будет остановлен ($Q_1 = 0$).

Легко заметить, что, изучая поведение фирмы при разных уровнях цен, мы фактически описали ее кривую предложения. Ведь кривая предложения как раз и показывает, какой объем продукции будет выпущен при том или ином уровне цен. А поскольку интересы фирмы требуют довести производство до той точки, где предельные издержки равны цене ($MC = P$), то *кривая предельных издержек конкурентной фирмы в краткосрочном периоде будет одновременно ее кривой предложения для этого периода*.

Однако фирма выпускает продукцию только в том случае, если рыночная цена превышает минимальные средние переменные издержки ($P > AVC_{min}$). Следовательно, кривая предложения продукции (S) в краткосрочном периоде ограничивается только тем отрезком кривой предельных издержек (MC), который расположен над

минимальной точкой кривой средних переменных издержек. Другими словами, кривая предложения совпадает с кривой предельных издержек только при $MC > AVC_{min}$[1].

Кривая предложения отрасли

Из кривых предложения отдельных фирм складывается кривая предложения конкурентной отрасли (рис. 6.11).

Если на рынке действуют несколько фирм (на рис. 6.11 изображен простейший случай, когда их две), то *совокупный объем предложения отрасли при каждой данной цене равен сумме объемов предложения всех фирм или (что то же самое) сумме кривых предельных издержек этих фирм:*

$$S = S_1 + ... + S_n = \sum MC_n, \qquad (6\text{-}10)$$

где

n — число фирм в отрасли.

Горизонтальное суммирование

Обратим внимание на способ получения графической интерпретации такого процесса суммирования для произвольно выбранной цены. Легко видеть, что по сравнению с кривыми предложения фирм отраслевая кривая сдвинута вправо (т.е. в сторону больших объемов предложения). При данной цене (на графике — P_1) у первой фирмы предложение равно Q_1, у второй — Q_2, а общий объем предложения составляет $\sum Q = Q_1 + Q_2$. Аналогичным способом получены все остальные точки отраслевой кривой S.

С этим приемом построения графиков, называемым *горизонтальным суммированием,* мы в дальнейшем будем часто встречаться. Его суть состоит в том, что, когда несколько производителей готовы предложить продукцию (или когда несколько покупателей готовы приобрести ее), общий объем предложения (или соответственно спроса) может быть получен путем сложения объемов предложения (спроса) каждого участника рынка *по одной и той же цене.* Или по-другому: чтобы получить результирующую кривую, нужно суммировать количества, предлагаемые (спрашиваемые) всеми фирмами для каждого уровня цен.

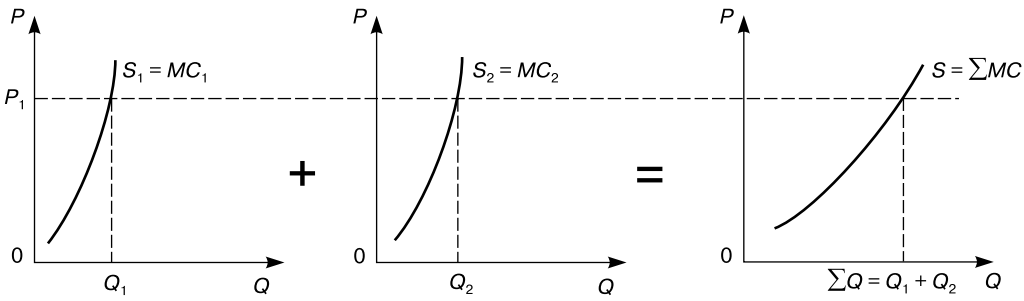


Рис. 6.11. Формирование кривой предложения конкурентной отрасли в краткосрочном периоде

[1] Особо оговорим, что речь идет к тому же о восходящей ветви *U*-образной кривой *MC*. Как уже отмечалось, к нисходящей, расположенной в зоне низких объемов производства ветви, правило $MC = MR$ не имеет отношения, а потому и отождествление кривой *MC* с кривой предложения *S* неправомерно.

6.3. РАВНОВЕСИЕ КОНКУРЕНТНОЙ ОТРАСЛИ В КРАТКОСРОЧНОМ И ДОЛГОСРОЧНОМ ПЕРИОДАХ

Равновесие конкурентной отрасли в краткосрочном периоде

Предложение конкурентной отрасли и рыночный спрос на ее продукцию уравниваются при цене равновесия. На рисунке 6.12 изображена достаточно простая картина взаимодействия спроса и предложения в условиях совершенной конкуренции.

Некоторых комментариев заслуживает, пожалуй, лишь кривая спроса. Для всей отрасли (в отличие от отдельной фирмы) она имеет нормальный, соответствующий закону спроса вид понижающейся кривой. Напомним, что в горизонтальную прямую кривая спроса на продукцию отдельной фирмы вырождалась лишь потому, что размеры фирмы были пренебрежительно малы по сравнению с емкостью всего отраслевого рынка.

Точка пересечения кривых спроса и предложения (O) задает равновесную цену P_0 и равновесный объем предложения Q_0. Именно равновесная цена P_0, сформировавшаяся на уровне отрасли, в дальнейшем будет рассматриваться каждой фирмой — совершенным конкурентом как сложившаяся данность, как продиктованная рынком цена, с которой следует смириться, выгодна она для фирмы или нет.

Другой важной особенностью равновесия при совершенной конкуренции является его устойчивость. В самом деле, отраслевая кривая предложения S является суммой кривых предложения всех фирм, действующих в отрасли. Последние же представляют собой совокупность точек, максимизирующих прибыль при разных уровнях цен. Именно таким свойством, как было показано, обладает кривая предельных издержек ($MC = S$). Отсюда следует, что фирмы не заинтересованы в отклонении от точки равновесия. Ведь любая точка, не лежащая на кривой MC, не удовлетворяет правилу $MR = MC$, а значит, не дает возможности получить максимальную прибыль.

Особенно сильно устойчивость конкурентного равновесия проявляется в долгосрочном периоде.

Уровень прибыли как регулятор привлечения ресурсов

Вход на рынок совершенной конкуренции и выход с него открыты для всех фирм без исключения. Поэтому в долгосрочном периоде уровень прибыльности становится регулятором используемых в отрасли ресурсов.

Если установившийся в отрасли уровень рыночных цен выше минимума средних издержек, то возможность получения экономи-

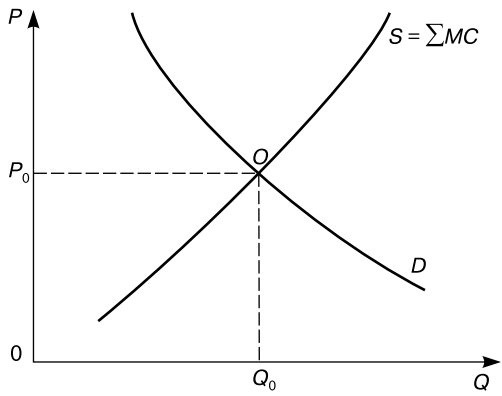


Рис. 6.12. Равновесие конкурентной отрасли в краткосрочном периоде

ческих прибылей послужит своеобразным стимулом для входа в данную отрасль все новых и новых фирм. Отсутствие барьеров на их пути приведет к тому, что на производство данного вида товаров будет направляться все большая доля ресурсов.

И наоборот, экономические убытки будут выполнять роль антистимула, отпугивающего предпринимателей и сокращающего объем используемых в отрасли ресурсов. Ведь если фирма вознамерилась оставить отрасль, то в условиях совершенной конкуренции она не встретит на своем пути никаких барьеров. То есть фирма в этом случае не будет нести каких-либо безвозвратных издержек и найдет своим активам новое применение либо продаст их без ущерба для себя. А потому реально сможет осуществить свое стремление переместить ресурсы в другую отрасль.

Долгосрочная нулевая экономическая прибыль

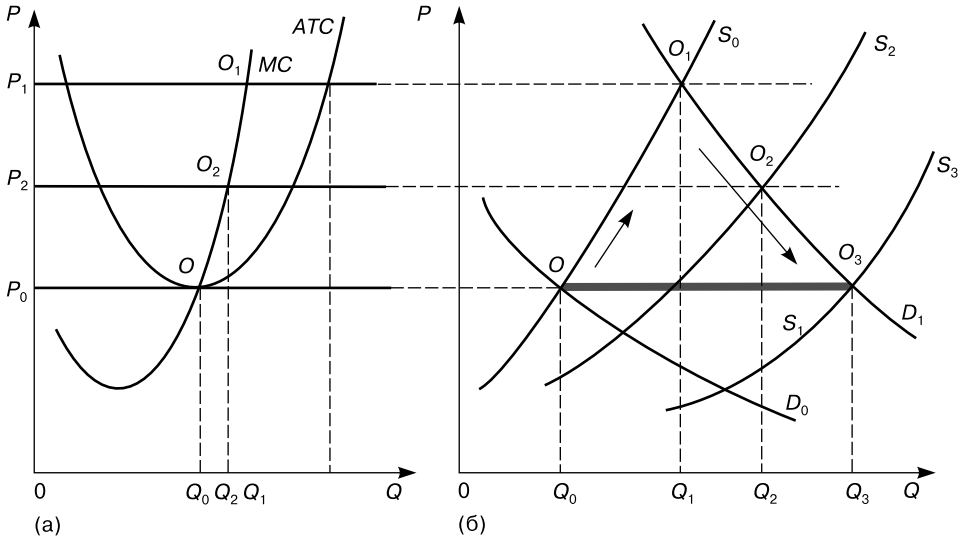
Взаимосвязь между уровнем прибыльности в конкурентной отрасли и размерами использования в ней ресурсов, а значит, и объемом предложения предопределяет *безубыточность действующих в конкурентной отрасли фирм в долгосрочном периоде* (или, что то же самое, получение ими *нулевой экономической прибыли*). Механизм установления нулевой экономической прибыли показан на рис. 6.13.

Пусть в конкурентной отрасли (рис. 6.13б) первоначально существует равновесие (точка O), диктующее некий уровень цен P_0, при котором фирма (рис. 6.13а) в краткосрочном периоде получает нулевую прибыль. Далее допустим, что на продукцию отрасли неожиданно возрос спрос.

Кривая отраслевого спроса D_0 в этой ситуации переместится в положение D_1, и в отрасли установится новое краткосрочное равновесие (точка равновесия — O_1, равновесный объем предложения — Q_1, равновесная цена — P_1). Для фирмы новый повышенный уровень цен станет источником экономических прибылей (кривая P_1 лежит выше уровня средних общих издержек ATC).

Рис. 6.13. Долгосрочное равновесие фирмы в условиях совершенной конкуренции

Экономические прибыли привлекут в отрасль новых производителей. Следствием этого станет формирование новой кривой



предложения S_2, смещенной по сравнению с первоначальной в сторону больших объемов производства. Установится и новый, несколько понизившийся уровень цен — P_2. Если при этом уровне цен (как на нашем рисунке) еще сохранятся экономические прибыли, то приток новых фирм продолжится, а кривая предложения еще сильнее сдвинется вправо.

Параллельно с притоком в отрасль новых фирм предложение в отрасли будет увеличиваться и под влиянием расширения производственных мощностей уже действующими в отрасли фирмами. Постепенно все они выйдут на уровень минимальных средних долгосрочных издержек (*LATC*), т.е. достигнут оптимального размера фирмы.

Очевидно, что оба названные процесса будут длиться до тех пор, пока кривая предложения не займет положения S_3, означающего для фирм нулевой уровень прибылей. И только тогда приток новых фирм иссякнет — для него больше не будет стимула.

Та же самая цепочка последствий (но уже в обратном направлении) развертывается и в случае возникновения экономических убытков:

1) сокращение спроса;

2) падение цены (краткосрочный период);

3) появление экономических убытков у фирм (краткосрочный период);

4) отток фирм и ресурсов из отрасли;

5) сокращение долгосрочного рыночного предложения;

6) рост цены;

7) восстановление безубыточности (долгосрочный период);

8) прекращение оттока фирм и ресурсов из отрасли.

Таким образом, совершенная конкуренция обладает своеобразным механизмом саморегулирования. Его суть состоит в том, что отрасль гибко реагирует на изменение спроса. Она привлекает такой объем ресурсов, который увеличивает или уменьшает объем предложения ровно настолько, сколько необходимо, чтобы компенсировать изменение спроса. И обеспечивает на этой основе долгосрочную безубыточность фирм.

Принцип нулевой прибыли

Осознание того факта, что долгосрочное равновесие достигается именно в точке безубыточности, имеет важнейшее мировоззренческое значение для понимания рыночной экономики. В связи с этим часто говорят даже о существовании принципа нулевой экономической прибыли. Пока мы продемонстрировали эту закономерность только для случая совершенной конкуренции. Однако на самом деле этот принцип справедлив для любого рынка, где нет значительных барьеров для конкуренции, где именно конкуренция определяет магистральное направление развития событий. В частности, нулевая экономическая прибыль типична для всех полиполистических рынков (т.е. совершенной конкуренции; монополистической конкуренции и широкой олигополии).

Фактически мы убедились — законы рынка ведут к тому, что экономические прибыли, даже однажды возникнув, затем постепенно исчезают. Поэтому в краткой формулировке *принцип нулевой экономической прибыли состоит в том, что на устоявшемся, пришедшем к долгосрочному равновесию конкурентном рынке экономическим прибылям нет места.*

Значение принципа нулевой прибыли для менеджера

Чтобы понять значение этого обстоятельства для практики менеджмента, представим себе гипотетического «чистого» предпринимателя, или предпринимателя-функцию, которому не принадлежат никакие используемые его фирмой ресурсы: ни земля, ни капитал, ни труд (в частности, труд менеджеров). Все это он вынужден покупать на рынке в кредит и окупать издержки, возвращая долги за счет дохода от продажи готовой продукции. Ничего противоречащего сути рыночных отношений в таком допущении нет. В конце концов и в реальной экономике банкиры (или, точнее, венчурные фонды, занимающиеся рисковыми вложениями средств) порой дают кредит под «голую идею», если она является многообещающей.

Так вот, такой предприниматель на устоявшемся конкурентном рынке (т.е. в условиях действия принципа нулевой экономической прибыли) не заработает ни гроша. Ведь пока *не вкладывая ничего* можно получить прибыль, отрасль не придет в равновесие. Ее предложение будет непрерывно расширяться и расширяться, поскольку заниматься столь выгодным делом захочет постоянно растущее число предпринимателей. Рано или поздно рост предложения (как мы только что видели на рис. 6.13) приведет к такому снижению цены, что доходы чистого предпринимателя после выплаты всех издержек (процентов за заемный капитал, аренды за землю, зарплаты рабочим и высшим менеджерам и т.п.) окажутся равны нулю ($P - ATC_{min} = 0$, или $TR - TC = 0$). И только тогда приток новых бизнесменов иссякнет и отрасль придет в равновесие. Другими словами, предпринимательский доход и долгосрочное конкурентное равновесие — вещи несовместимые.

Конечно, в действительности предпринимателей, не владеющих никакими ресурсами, не бывает. А потому какая-то прибыль обязательно будет фигурировать в бухгалтерском отчете фирмы. Но на самом деле это будет не прибыль в экономическом понимании, а зарплата, которую «выплатит» предприниматель сам себе за управленческий труд, плюс процент, который причитается ему же как владельцу капитала, плюс… и т.п. Если предприниматель (или менеджер, руководящий фирмой) не хочет смириться с тем, что его деятельность не приносит фирме никакой прибыли, то для него из этой ситуации вытекают по меньшей мере три следствия.

Во-первых, необходим поиск тех неравновесных ситуаций, которые дают возможность получения экономической прибыли[1] (например, переход на выпуск товаров, спрос на которые *еще* не полностью удовлетворен предложением). Чуть позже мы назовем этот постоянный поиск предпринимательской бдительностью.

Во-вторых, необходимы усилия, направленные на замедление установления рыночного равновесия на уровне нулевых прибылей. Владение секретным изобретением, например, замедляет скорость копирования удачного продукта конкурентами, а значит, и сползание цен к уровню безубыточности.

В-третьих, необходима стратегия переключения на новые сферы деятельности по мере того, как старые приходят в равновесное

[1] То, как этого достичь на практике, мы обсудим при анализе экономического значения информации.

состояние и перестают приносить экономические прибыли. Предприниматель бежит от равновесия!

Иными словами, становится понятной центральная роль *бдительности* предпринимателя при поиске и обнаружении сфер деятельности, способных приносить экономические прибыли.

Достоинства рынка совершенной конкуренции

Переходя к завершающей (нормативной) характеристике рынка совершенной конкуренции, воспроизведем еще раз условие долговременного равновесия в конкурентной отрасли и проанализируем его экономический смысл:

$$P = MR = MC = ATC_{min} = LATC_{min}.$$

1. В первую очередь обращает на себя внимание тот факт, что равновесие устанавливается на уровне долгосрочного и краткосрочного минимума средних издержек. Это со всей очевидностью говорит о том, что производство в условиях совершенной конкуренции организуется технологически наиболее эффективным образом.

2. Не менее важно то, что и фирма, и отрасль работают без излишков и дефицита. В самом деле, кривая спроса при совершенной конкуренции совпадает с кривой предельного дохода ($D = MR$), а кривая предложения — с кривой предельных издержек ($S = MC$). Поэтому условие долгосрочного равновесия в конкурентной отрасли фактически равносильно тождеству спроса и предложения на данный продукт (так как $MR = MC$, то $S = D$). Следовательно, можно говорить о том, что совершенная конкуренция ведет к оптимальному распределению ресурсов: отрасль вовлекает их в производство ровно в том объеме, который необходим для покрытия платежеспособного спроса.

3. Наконец, принципиальное значение имеет и безубыточноть фирм в долгосрочном периоде ($P = LATC_{min}$). Ставя перед предпринимателями и менеджерами сложные проблемы (см. выше), она, бесспорно, полезна для экономики в целом. С одной стороны, нулевая экономическая прибыль гарантирует отрасли устойчивость: фирмы не несут убытков и не заинтересованы в уходе из отрасли. С другой стороны, нет и перераспределения доходов в пользу данной отрасли из других секторов экономики, поскольку экономические прибыли тоже отсутствуют.

Совокупность перечисленных достоинств, бесспорно, делает совершенную конкуренцию одним из самых эффективных типов рынка. Собственно говоря, когда экономисты рассуждают о *саморегуляции рынка, автоматически приводящей экономику в состояние оптимума* (а такая традиция восходит к Адаму Смиту), речь может идти о совершенной конкуренции, и *только о ней*. Ни при каком из типов несовершенной конкуренции долгосрочное равновесие не обладает перечисленным набором свойств: минимальным уровнем издержек, оптимальным распределением ресурсов, отсутствием дефицита и избытков, сверхприбылей и убытков.

Недостатки рынка совершенной конкуренции

Совершенная конкуренция не лишена и ряда недостатков.

1. Малые предприятия, типичные для такого рынка, зачастую неспособны использовать наиболее эффективную технику. Дело в том, что экономия на масштабах производства в ряде отраслей достижима только при крупных размерах фирмы.

2. Рынок совершенной конкуренции не стимулирует научно-технический прогресс. Действительно, небольшим фирмам обычно

не хватает средств, чтобы финансировать длительные и дорогостоящие научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы (экономисты говорят, что слабо проявляется *активный аспект технического* прогресса). Ослаблены у них и стимулы к деятельности такого рода: даже когда малая фирма делает шаг вперед, новшество из-за небольших размеров фирмы-первопроходца медленно распространяется по рынку. Следовательно, страх отстать от других не подталкивает фирмы к ускорению научно-технического прогресса, не вовлекает их в гонку инноваций, как это бывает с более крупными фирмами (т.е. ослаблен и *пассивный аспект технического прогресса*).

Совершенная конкуренция и государство

Обратим внимание на вытекающий из достоинств и недостатков совершенной конкуренции и важный для практики момент. В связи с высокой привлекательностью этого типа рынка магистральным направлением государственного регулирования и нормотворчества долгие десятилетия считалось создание экономики, максимально приближенной по своим свойствам к рынку совершенной конкуренции. Сейчас положение изменилось (см. ниже), но во многих правовых нормах сохранились рудименты прежних воззрений.

Вследствие этого во взаимоотношениях с антимонопольными органами фирмам часто приходится фактически искать оправдания тому, что они действуют не как совершенные конкуренты. Например, доказывать, что высокая прибыльность в течение длительного времени далеко не обязательно является признаком монополистических злоупотреблений. Для российских фирм это еще не стало повседневной практикой, но многим западным фирмам неоднократно приходилось в судах противостоять государственным обвинениям, опираясь на, казалось бы, далекие от практики аргументы экономической теории.

Таким образом, при всех своих достоинствах рынок совершенной конкуренции не должен быть объектом идеализации. Малые размеры действующих на рынке совершенной конкуренции фирм затрудняют для них деятельность в современном, насыщенном крупномасштабной техникой и пронизанном инновационными процессами мире.

6.4. *БИЗНЕС-ПРОБЛЕМА:* НЕРАВЕНСТВО УСЛОВИЙ (МОДЕЛЬ ЧИСТОЙ КОНКУРЕНЦИИ)

Несмотря на свою абстрактность, теория совершенной конкуренции позволяет изучить многие стороны поведения фирмы, в частности принципы выбора оптимального объема производства в зависимости от установившегося на рынке уровня цен и динамики издержек. Вместе с тем помимо основных допущений в ней негласно (или, как говорят, по умолчанию) подразумевается еще одно допущение — одинаковость действующих на рынке фирм.

Модель чистой конкуренции против модели совершенной конкуренции

Для целей понимания практического бизнеса, однако, исключительно важно отказаться от жесткого требования полной идентичности фирм. Именно поэтому экономисты (основной вклад принадлежит Нобелевскому лауреату П. Самуэльсону) выделяют разновидность теории совершенной конкуренции — модель чистой конкуренции.

Между обеими моделями много общего. На рынке чистой конкуренции (как и при конкуренции совершенной) действует множество мелких фирм, выпускающих однородную продукцию, располагающих совершенной информацией и имеющих возможность свободно входить на рынок и выходить с него. Выполняется и следствие этих условий: фирмы — чистые конкуренты не могут влиять на уровень цен (являются ценополучателями), а кривая спроса на их продукцию выглядит как горизонтальная прямая.

Однако при чистой конкуренции, как и на реальном рынке, фирмы неодинаковы. Особенно важно, что они имеют разный уровень издержек. *Разные издержки объясняются неодинаковым качеством используемых ресурсов и разной эффективностью их применения.* Одна фирма может процветать благодаря удобному расположению своих предприятий (фактор «земля»); другая — благодаря новейшему оборудованию (фактор «капитал»); третья — в силу высокой квалификации персонала (фактор «труд»); у четвертой же фундаментом успеха вполне может быть невероятное коммерческое чутье хозяина (фактор «предпринимательская способность»). Обратим особое внимание на то, что высокоэффективные ресурсы, обеспечивающие низкие издержки, необязательно общедоступны: все фирмы не могут иметь самое удобное расположение, талант предпринимателя свойствен не всем главам компаний в равной мере и т.д.

Инфрамаржинальные, маржинальные и экстрамаржинальные фирмы

Сопоставление уровня издержек с установившимися на рынке ценами делит фирмы на три основные группы: инфрамаржинальные, маржинальные и экстрамаржинальные.

На рисунке 6.14 представлены три фирмы, оперировавшие на рынке чистой конкуренции при некой существовавшей в долгосрочном периоде цене P_0. При этом фирмы *A* и *B* получали прибыль (такие фирмы принято называть инфрамаржинальными, что значит «допредельные»), а фирма *C* действовала в условиях безубыточности, или была маржинальной, т.е. «предельной». Смысл предельности, граничности ее положения выявляется при любом понижении цен. Так, после произвольного уменьшения цены ниже уровня P_0 (на графике — до P_1) маржинальная фирма *C* должна покинуть рынок, поскольку теперь ее издержки превышают новую цену реализации, а значит, она несет убытки, что в долгосрочном плане неприемлемо.

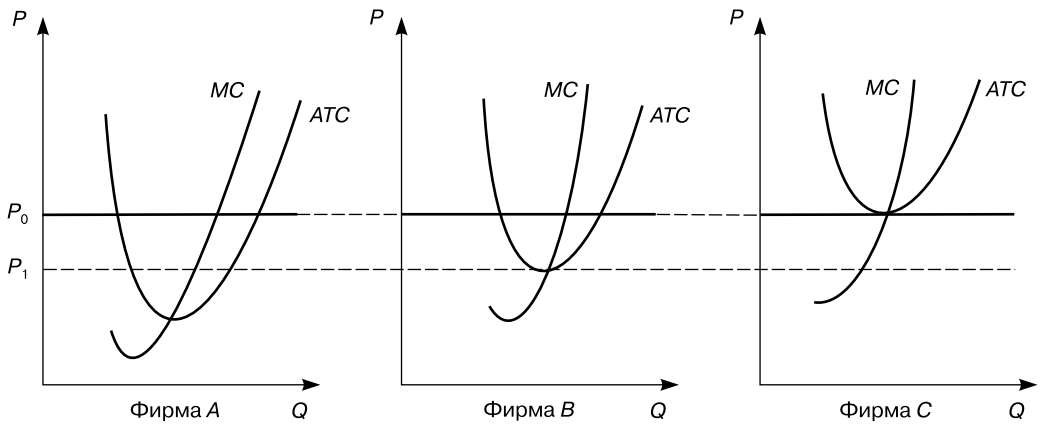


Рис. 6.14. Инфрамаржинальные, маржинальные и экстрамаржинальные фирмы

Таким образом, *маржинальной называется фирма, имеющая наивысший уровень издержек, при котором в условиях сложившихся цен можно долгосрочно оставаться на рынке*. В нашем примере после снижения цены до P_1 таковой стала фирма *B*. Любая фирма с более высоким уровнем издержек не удержится на рынке (и поэтому называется экстрамаржинальной, т.е. «запредельной»).

Итак, важнейшая особенность модели чистой конкуренции состоит в следующем: она показывает, что при единой рыночной цене некоторые из фирм, выпускающих одинаковые товары, могут получать прибыли, другие — находиться на уровне безубыточности, третьи — нести убытки.

Экстрамаржинальные издержки как механизм отбора

Несложно понять, что рост издержек до экстрамаржинального уровня является механизмом принудительного отсева всех недостаточно эффективных фирм.

Допустим, что различия в издержках трех фирм обусловлены технологическими причинами. Например, что в начальный момент развития событий (т.е. тогда, когда на рынке существовала цена P_0) фирма *C* использовала наиболее распространенную технологию, фирма *B* — модернизированную, фирма *A* — принципиально новую. Как известно, отраслевая кривая предложения представляет собой сумму кривых предложения отдельных фирм. Поэтому постепенное распространение на фирмах сначала модернизированной, а затем и принципиально новой технологии, позволяющих снизить издержки по сравнению с издержками при стандартных приемах производства, неизбежно приведет к тому, что отраслевая кривая предложения будет опускаться, а значит, уменьшится равновесная цена.

Другими словами, понижение цены с уровня P_0 до уровня P_1 — не случайность, а закономерный результат совершенствования технологий. Для всех фирм, отстающих от этого процесса, он служит кнутом, подстегивающим проведение модернизации: стоит опоздать с нововведениями и можно превратиться в экстрамаржинальную фирму. Так, фирма *B*, вполне комфортно чувствующая себя при цене P_1, тем не менее должна торопиться, чтобы не отстать от прогресса. Ведь при цене P_1 она уже находится на самом пределе безубыточности. Стоит новейшей технологии, используемой фирмой *A*, стать более распространенной, и новое понижение цены вытеснит *B* в экстрамаржинальную зону.

Кстати, этот механизм действует не только в случае технологических инноваций, но и в случае управленческих, маркетинговых и прочих улучшений. В современной России, в частности, высокий уровень издержек на многих фирмах связан не с технологией как таковой, а с неумением работать в рыночных условиях. Именно поэтому новейшие способы ведения бизнеса распространяются среди рыночно ориентированных российских фирм с удивительной быстротой. Приемы, еще год назад воспринимавшиеся как западная экзотика, сейчас активно используются на многих фирмах, так как угроза отстать универсальна: каким бы путем не были снижены издержки большинства компаний, фирма, работающая с более высокими затратами, становится экстрамаржинальной.

Особо отметим, что необходимость снижения издержек выступает не только в качестве кнута, но и в качестве пряника.

Долгосрочное получение прибыли при чистой конкуренции

В модели совершенной конкуренции все фирмы имеют одинаковые издержки, поэтому долгосрочное равновесие устанавливается на уровне безубыточности (отсутствия экономической прибыли). В только что объясненных терминах это выглядит так, что при совершенной конкуренции на рынке действуют только маржинальные фирмы.

При чистой конкуренции обстановка сложнее. Правда, если ресурс, обеспечивающий снижение издержек, доступен всем, то ситуация не будет принципиально отличаться от совершенной конкуренции. Все в конечном счете сведется к сохранению на рынке только маржинальных фирм. Каждая из действующих на рынке компаний постепенно перейдет к использованию наиболее эффективных ресурсов и за счет этого добьется выхода на самую низкую кривую издержек. В нашем примере все освоят принципиально новую технологию и станут производить с такими же низкими издержками, как фирма *A*.

Однако если ресурс, обеспечивающий снижение издержек, не общедоступен, то на рынке остаются и маржинальные, и некоторые инфрамаржинальные фирмы, продолжающие даже в долгосрочном периоде получать экономические прибыли. Так, упомянутая цена P_1, при которой фирма *A* получает экономическую прибыль, в условиях чистой конкуренции вполне может остаться равновесной в долгосрочном плане. При совершенной конкуренции, когда все фирмы идентичны, такое не могло бы произойти. В отрасль входили бы все новые и новые фирмы, привлеченные экономическими прибылями. Общеотраслевое предложение продолжало бы расти, а равновесная цена падать до тех пор, пока не сравнялась бы с минимумом средних издержек фирмы *A*, сведя, таким образом, ее прибыль к нулю.

Но при чистой конкуренции фирмы не одинаковы! Например, вполне возможно, что совершенная технология, позволяющая производить продукцию с издержками ниже P_1, является исключительной собственностью фирмы *A* и защищена соответствующим патентом. Для прочих фирм минимальный уровень издержек равен P_1 или выше него. То есть войдя в отрасль, новички, не имеющие доступа к новейшей технологии, не получат экономической прибыли. Следовательно, им и смысла нет стремиться на данный рынок. Без притока же новых фирм отраслевой объем предложения не станет увеличиваться, а значит, и цена не будет падать. Она застынет на уровне P_1. Фирме *A* в этих условиях ничто не мешает получать экономическую прибыль в долгосрочном периоде.

Как уже отмечалось, такая обстановка складывается не только из-за патентных ограничений, но и при любом случае недоступности эффективного ресурса для большей части фирм. Молочные и овощеводческие хозяйства, расположенные вблизи Москвы, имеют недоступные более удаленным хозяйствам возможности экономить на транспортных издержках. Концентрация элитных научных кадров в Новосибирском академгородке обеспечивает лучшую конкурентоспособность расположенным там высокотехнологичным производствам и т.д.

Уточнение понимания регулирующей роли прибыли

Эту мысль можно выразить и в более общей форме, одновременно уточнив понимание роли экономических прибылей как регулятора объема производства (и соответственно потребления ресурсов) в отрасли.

Применительно к рынку *совершенной* конкуренции мы говорили (см. параграф 6.3) о том, что долгосрочное равновесие складывается тогда, когда цена установилась на уровне, обеспечивающем фирмам нулевую экономическую прибыль (т.е. средний для всей экономики уровень бухгалтерской прибыльности), поскольку в этих условиях исчезает стимул входить в отрасль или покидать ее. В самом деле: что внутри отрасли, что за ее пределами прибыль одинакова. Зачем же куда-то перемещаться?

На рынке *чистой* конкуренции долгосрочное равновесие также устанавливается тогда, когда фирмы теряют стимул входить в отрасль или покидать ее. Но происходит это не потому, что при сложившемся уровне цен в данной отрасли вообще не образуются экономические прибыли (напротив, инфрамаржинальные фирмы их получают), а потому, что среди потенциальных новичков нет способных понизить свои издержки до уровня, который открыл бы дорогу к получению прибылей. Так сказать, дело не в отсутствии приманки, а в невозможности добраться до нее.

Таким образом, *регулятором объема производства и потребления ресурсов является не уровень прибыли в отрасли вообще, а уровень экономических прибылей у фирм, использующих только общедоступные ресурсы*. Пока он положителен, идет приток фирм в отрасль. Когда становится отрицательным, происходит отток. Наконец, нулевые прибыли приводят отрасль в равновесие. Напротив, *экономические прибыли у фирм, использующих недоступные другим ресурсы, на обьем отраслевого производства не воздействуют и его регулятором не являются*[1].

Долгосрочные прибыли как стимул снижения издержек

Итак, чем ниже *сравнительные* издержки фирмы по отношению к большинству конкурентов, чем выше ее эффективность, тем большую экономическую прибыль она получит даже в долгосрочном периоде, если сумеет сохранить свое преимущество. Это мощнейший стимул к гонке за снижение издержек, причем стимул универсальный. Он подстегивает не только слабейшую из фирм, борющуюся за выживание, но и лидера в снижении издержек, позициям которого вроде бы ничто не угрожает. Последнему выгодно постоянно и со всем усердием продолжать гонку, поскольку размеры главного приза — экономической прибыли — тем выше, чем больше опережение в сравнении с основной массой конкурентов.

Здесь, однако, имеется одна тонкость. Важна не только абсолютная величина издержек фирмы, но и то, идет речь о бухгалтерских или об экономических (альтернативных) издержках.

Роль бухгалтерских издержек в поведении фирмы на рынке

Теория принятия фирмой решения о производстве продукции, временном прекращении выпуска или полном уходе с рынка тесно связана с тем смыслом, который вкладывается в термин «издержки». Как мы убедились ранее, фирма остается на данном рынке, если

[1] Экономическая прибыль у фирмы, использующей ограниченный ресурс, все-таки может стать причиной роста общеотраслевого производства, но только если фирма сама этого захочет. Например, фирма *A*, владеющая патентом, может начать строить все новые и новые заводы, использующие это изобретение, или может продать лицензию другим компаниям. Однако вполне возможна и стратегия снятия сливок, когда фирма не будет расширять выпуск, поскольку не захочет подрывать основу высоких цен.

минимальный уровень средних общих издержек в долгосрочном плане не превышает цену реализации (фирма является маржинальной или инфрамаржинальной). При этом до сих пор средние общие издержки мы трактовали как фактически произведенные затраты (оплату сырья, рабочей силы и т.п.), т.е. в *бухгалтерском* смысле.

Именно по отношению к бухгалтерским издержкам (и только к ним) можно говорить о существовании обратной связи между уровнем издержек и эффективностью фирмы: чем выше уровень средних общих издержек, тем (при прочих равных условиях) менее эффективной является фирма. Действительно, если на производство тонны алюминия одна фирма затрачивает вдвое больше электроэнергии, чем другая, то слабость ее позиций по отношению к конкуренту не вызывает сомнений.

Другими словами, когда рост издержек до экстрамаржинального уровня обусловлен увеличением бухгалтерских издержек, на рынке идет процесс «выбраковки» слабых фирм.

Роль альтернативных издержек в поведении фирмы на рынке

Иначе обстоит дело с альтернативными издержками. Напомним, что эти издержки равняются упущенным доходам. Их связь с эффективностью деятельности фирмы не обратная, а прямая. Чем эффективнее работает фирма, тем обычно выше уровень ее альтернативных издержек, так как у хорошего производителя и выбор бизнес-возможностей шире, чем у слабого. Возникающие в этом случае закономерности удобно проанализировать на частном, но практически важном примере заработной платы государственных служащих.

Уровень заработной платы государственных служащих

Будем рассматривать каждого государственного служащего как фирму, состоящую из одного лица. Выручка такой фирмы равна заработной плате, а единственный вид издержек — это альтернативные издержки (упущенные доходы, которые чиновник получил бы, перейдя в частный сектор). Предположим, что в Центральном банке на одинаковых должностях работают три специалиста: А.А. Талант, Б.Б. Середняк и В.В. Недотепа. Первый из них непрерывно получает заманчивые предложения от коммерческих банков о переходе на работу к ним. Второй не испытывает столь мощного наплыва предложений, но при желании легко найдет себе работу за пределами Центрального банка. Третий знает, что такого места, как нынешнее, ему наверняка нигде больше не предложат. Соответственно самый высокий уровень альтернативных издержек имеет Талант (коммерческие банки буквально озолотили бы его, но он пока упускает эту возможность), сравнительно велики издержки и у Середняка, лишь для Недотепы они пренебрежительно малы.

Легко понять последствия этой ситуации. Если заработная плата в Центральном банке будет установлена на уровне издержек Середняка, то эта «фирма-человек» окажется маржинальной. Соответственно Недотепа будет инфрамаржинальным, а Талант — экстрамаржинальным специалистом. Именно Талант, как и положено экстрамаржинальной фирме, вероятнее всего, покинет рынок, уйдя на частную службу. Напротив, крепче всех держаться за свою службу будет инфрамаржинальный Недотепа. То есть отсеиваться будут самые эффективные фирмы, а оставаться — самые слабые.

Другими словами, если правительство не желает проводить «обратную селекцию», плодя на государственной службе неисполнительных, бестолковых, а может быть, и вороватых чиновников,

оно должно платить своим сотрудникам по рыночным ставкам (что, кстати, Банк России в отличие от многих других ведомств и делает).

Альтернативные издержки и поведение заказчика

Пример заработной платы государственных служащих, будучи взятым из реальной жизни, одновременно представляет собой крайний случай проявления рассматриваемой закономерности: все издержки «фирмы-человека» сводятся только к альтернативным издержкам. Следует, однако, иметь в виду, что схожие проблемы — пусть и не с той же яркостью проявления — возникают во многих других ситуациях.

Их широчайшее распространение, в частности, связано с тем, что любая фирма выступает не только как производитель готовой продукции, но и в качестве заказчика ресурсов. Фактически любой заказчик, прежде чем предложить заведомо заниженную цену, должен задуматься об опасности отпугнуть лучших исполнителей. Если, выбирая строительную фирму для капитального ремонта дома, владелец слишком ограничит выделяемый на эти цели бюджет, то вполне возможно, что за подряд возьмутся только халтурщики. У добросовестных же строителей найдутся более привлекательные альтернативы. Когда государство размещает заказ на какие-то товары (классический пример из истории царской России — сукно для армии), оно не должно устанавливать нереально низкие расценки, как бы красиво ни выглядела такая «экономия» на бумаге. Ведь, как показывает опыт, дешевое сукно не раз оказывалось гнилым. Подобные примеры можно приводить бесконечно[1].

Альтернативные издержки и многопродуктовая фирма

Еще один типичный случай, когда высокие альтернативные издержки запускают механизм «обратной селекции»,— поведение фирмы, выпускающей не один, а несколько видов продуктов (их принято называть многопродуктовыми).

В наше время почти невозможно найти фирму, которая изготовляла бы лишь один вид товаров или оказывала бы один вид услуг. Так вот, при определении ассортиментной политики решающую роль играют именно альтернативные издержки. Поскольку большая отдача идет обычно от производства более совершенных продуктов, то высокие альтернативные издержки чаще оказываются у наиболее продвинутых фирм, имеющих технологии выпуска таких продуктов.

Повышение прибыли на подобных фирмах часто прямо связано с умением менеджеров вовремя прекратить выпуск простых или устаревших товаров. Даже если производство определенного товара вполне рентабельно (т.е. бухгалтерские издержки на их выпуск ниже цены реализации), фирма должна отойти от его изготовления, если другой товар при той же затрате ресурсов обеспечивает боль-

---

[1] Легко заметить, что опасность отсеять добросовестного исполнителя растет параллельно увеличению дефицита информации. Когда речь идет о мойке автомобиля, информационный дефицит у заказчика близок к нулю. Поэтому он знает «справедливую» рыночную цену и заподозрит неладное, если продавец сам будет предлагать свой продукт много дешевле. Но когда владелец автомобиля, сильно разбитого в аварии, обзванивает автосервисы, пытаясь найти лучший вариант, информационная неопределенность очень велика. Он не знает всех деталей о повреждении, не понимает различий разных способов восстановления. Поэтому ему очень трудно понять, какая цена завышена, какая занижена, а какая равновесна.

шую выручку. Кстати, психологически это часто бывает непросто, так как устаревшие товары нередко являются традиционными для фирмы, сыграли большую позитивную роль в ее истории.

В отрасли же, производящей простые или несовершенные изделия, идет «обратная селекция». В ней постепенно остаются только отсталые производители, неспособные переключиться на выпуск более рентабельной продукции.

Двоякая роль высоких издержек

Суммируем сказанное. *Достижение издержками экстрамаржинального уровня всегда ведет к уходу фирмы с рынка в долгосрочном периоде*. Однако, если неприемлемо высокого уровня достигают бухгалтерские издержки, рынок покидают слабые, малоэффективные фирмы. Причем этот уход принудительный. Если же велики альтернативные издержки, то покидают рынок сильные, эффективные фирмы, способные достичь лучших результатов, занимаясь выпуском других товаров или вообще за пределами данной отрасли. И делают они это добровольно.

Достаточно часто оба процесса протекают одновременно. Так, в середине 90-х годов XX века уровень мировых цен и курса рубля делали баснословно выгодным экспорт из России простейших продуктов черной металлургии (так называемой продукции низких переделов). Фактически все российские заводы считали для себя выгодным присутствовать на экспортном рынке. С тех пор условия продажи этих товаров резко ухудшились: снизились мировые цены, против отечественных производителей были начаты антидемпинговые процессы и др. В итоге рынок покинули две категории производителей:

1) слабейшие заводы, имевшие столь неэкономичное производство, что понизившаяся мировая цена перестала покрывать издержки;

2) сильнейшие предприятия, которые сами при новых ценах сочли невыгодным экспортировать продукцию низких переделов и перешли на вывоз металла в форме более качественной продукции (проката, специальных сталей и др.).

Чистая конкуренция и принцип нулевой прибыли

Анализ рынка чистой конкуренции позволяет еще раз вернуться к принципу нулевой прибыли и обратить внимание на его взаимосвязь со степенью доступности ресурсов.

При общедоступности ресурсов нулевая экономическая прибыль устанавливается в долгосрочном периоде даже на рынке чистой конкуренции, т.е. в условиях неодинаковости действующих фирм. Экономические прибыли в такой ситуации возможны только в краткосрочном плане. Или в динамическом аспекте: когда опережение в издержках с помощью одного эффективного ресурса исчерпывается, так как его начинают использовать и другие компании, фирма может найти новый источник понижения издержек, потом следующий и т.д.

Владение же недоступным для других ресурсом «замораживает» экономические прибыли, противостоит их размыванию даже в долгосрочном периоде. Можно сказать, что во многом такая прибыль носит монопольный характер.

Однако не следует спешить с осуждением такой практики как антиконкурентной. *После* того как для магазина выбрано исключительно удобное место, его преимущество перед другими торговыми точками действительно становится монопольным (столь же удобных

мест больше нет). Но *до* завладения ресурсом повышенной эффективности его поиск и приобретение носят сугубо конкурентный характер. Победу одержит тот предприниматель, который первым оценит выгоды расположения магазина в определенном месте и не пожалеет денег на приобретение или аренду этого участка.

Состязание в закреплении за собой ресурсов-источников подобных квазимонопольных прибылей в реальности составляет одну из важнейших сторон конкурентной борьбы. И с общественной точки зрения именно высокая награда победителю служит гарантией того, что ни один эффективный ресурс не останется незамеченным или неиспользованным. В искусстве же менеджера умение находить недоступные для других ресурсы и завладевать ими составляет одно из важнейших слагаемых успеха.

6.5. *БИЗНЕС-ПРОБЛЕМА:* ПРИНЦИПЫ ВЫБОРА АССОРТИМЕНТА

В предыдущем изложении мы несколько раз вскользь затрагивали проблему многопродуктовой фирмы. Еще раз подчеркнем, что на реальном рынке действуют практически только многопродуктовые фирмы. Ведь разновидности товара, варианты его оформления, различия сопровождающего пакета услуг или рекламной поддержки, не говоря уже о выпуске принципиально несхожих продуктов, порождают у фирмы разные издержки, а значит, и неодинаковые кривые предложения. Одновременно реакция потребителей на различия между продуктами формирует для любого из них свою специфическую кривую спроса. Соответственно складываются разные равновесные цены и объемы выпуска товаров, они приносят разную прибыль. То есть в экономическом смысле даже две одинаковые рубашки разных размеров — это разные продукты. А выпускающая их фирма является многопродуктовой. Поэтому одна из центральных задач любого менеджера состоит в оптимизации ассортимента. В условиях ограниченности ресурсов многопродуктовая фирма постоянно решает, на выпуск каких товаров их выгодней направить и как определить оптимальный объем выпуска каждого из продуктов.

Возможны две принципиально разные ситуации: совместный и альтернативный выпуск продукции.

Совместный выпуск происходит тогда, когда технология использования ресурсов предполагает появление нескольких разных продуктов в ходе одного производственного процесса. Например, технология работы скотобоен такова, что всегда одновременно производятся и мясо, и шкуры скота.

Альтернативный выпуск осуществляется, если одни и те же ресурсы могут быть применены для производства либо одного, либо другого продукта. Скажем, кондитерская фабрика выбирает, что изготовлять на одной и той же производственной линии: «Трюфели» или «Красную Москву».

Совместный выпуск и совместные издержки

При совместном выпуске несколько продуктов изготовляется одновременно и в некоторой фиксированной пропорции. Скажем, золото обычно добывается из руды вместе с медью и другими цветными металлами. Пропорция выхода разных металлов на каждом

месторождении относительно устойчива. Постоянство пропорций наблюдается в выходе фасованного молока и масла при переработке сырого молока; муки и отрубей — на мукомольных комбинатах; окорочков, белого мяса и крылышек — на птицефабриках и т.д.

Наиболее важная особенность такого производства состоит в том, что по природе вещей *не существует экономически обоснованного способа распределения понесенных издержек между совместно изготовляемыми товарами.* Если затраты на разделку туши быка составили 100 руб., то невозможно сказать, какой процент этой суммы потрачен на очистку шкуры от мяса, а какой — на освобождение мяса от шкуры. Верный ответ состоит в том, что все издержки являются совместными для обоих продуктов.

Для менеджера это обстоятельство часто становится ловушкой. Дело в том, что какой-то способ распределения совместных издержек между продуктами бухгалтерия все равно должна использовать. Одинаково допустимо считать, что все 100 руб. затрачены на производство мяса, а шкура досталась бесплатно как побочный продукт. Или отнести издержки в равных пропорциях на производство мяса и шкур. Или распределить их пропорционально стоимости конечного продукта (например, 80% издержек отнести на мясо, 20% — на шкуру, поскольку именно таково соотношение цен готового мяса и шкуры одного быка). Каждый из этих вариантов и многие другие, не обсуждаемые нами,— просто бухгалтерская условность.

Проблемы возникают тогда, когда эти условные цифры менеджер начинает использовать при принятии управленческих решений. Если, например, слишком большая доля издержек будет отнесена на шкуры, то вполне возможно, что установившаяся на рынке цена шкур окажется ниже издержек. И менеджер, сочтя их выпуск убыточным, остановит производство.

Наоборот, производство второго продукта (мяса) будет выглядеть исключительно выгодным, хотя таковым в действительности не является. Поэтому попытки всемерно расширить его выпуск на самом деле нерациональны.

В связи с распространенностью подобных ошибок существует даже эмпирическое правило: *если некоторый продукт является устойчиво сверхприбыльным, а данная сфера деятельности все равно не привлекает конкурентов*[1]*, то скорее всего это искусственный эффект, обусловленный манипуляциями с распределением совместных затрат.* Индикатором искусственности в данном случае выступает необъяснимое нежелание конкурентов заниматься на редкость прибыльным бизнесом.

Оптимизация совместного выпуска товаров

Верный подход состоит в агрегированном, объединенном рассмотрении издержек совместно производимых продуктов и получаемых от их продажи доходов. На рисунке 6.15 к случаю совместного производства двух товаров (*A* и *B*) применено правило оптимизации *MC* = *MR*.

Пусть рыночная цена товара *A* установилась на уровне P_A, товара *B* — на уровне P_B. По уже не раз обсуждавшимся причинам с эти-

[1] Речь идет, естественно, о конкурентном рынке, куда могут вторгнуться другие фирмы.

ми кривыми цен в условиях совершенной конкуренции совпадают кривые предельных доходов соответствующих товаров (MR_A и MR_B). Но оба товара выпускаются совместно: увеличив выпуск одного из них на единицу, мы автоматически увеличиваем на единицу[1] и выпуск второго. Поэтому предельный доход от производства в целом будет равняться сумме предельных доходов от каждого из товаров ($MR_t = MR_A + MR_B$). На графике мы получили соответствующую кривую MR_t с помощью вертикального сложения кривых MR_A и MR_B.

Сопоставив с ней кривую предельных издержек совместного производства обоих продуктов (MC_t), мы находим точку пересечения предельных издержек и доходов O. Выпуск соответствующего объема каждого из продуктов (одинаковые величины Q_A и Q_B на рисунке обозначены одним знаком — $Q_{A,B}$) обеспечит фирме максимальную прибыль. Другими словами, для совместно выпускаемых товаров оптимизируется их общий объем производства, а не сопоставляются издержки и доходы по каждому товару в отдельности.

Совместный выпуск и утилизация отходов

Обратим внимание на то, что в ряде случаев прибыльным является только совместный выпуск продуктов. Именно такую ситуацию мы изобразили на рис. 6.15. Легко видеть, что кривая средних общих издержек ATC_t лежит выше кривых спроса каждого из двух товаров в отдельности (т.е. выше D_A и D_B). И лишь общая кривая спроса на оба продукта (D_t) имеет прибыльную зону между критическими точками 1 и 2. Другими словами, если сбыт одного из продуктов прекратится, то выпуск другого тоже станет убыточным.

Такого рода зависимость часто проявляется при неспособности фирмы рациональным образом использовать отходы производства.

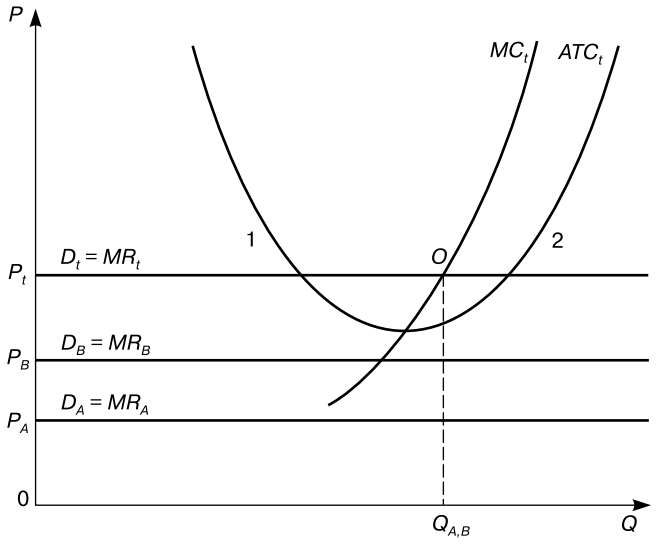


Рис. 6.15. Оптимизация выпуска совместно производимых продуктов при совершенной конкуренции

[1] В более общем случае пропорция не обязательно составляет один к одному (по принципу один бык дает одну тушу и одну шкуру). Например, на 50 кг мяса может приходиться 1 кг печени. Но эта проблема легко решается с помощью введения соответствующих коэффициентов. В нашем примере в качестве P_A следовало бы рассматривать цену 1 кг мяса, а в качестве P_B — цену не 1 кг, а только 20 г печени.

Ведь отходы — это, по существу, товар, производимый совместно с основным изделием, но не находящий сбыта, т.е. «продаваемый» по цене, равной нулю, или, что еще хуже, по отрицательной цене. Последняя возникает, если фирме самой приходится платить за утилизацию отходов. Поиск доходного использования отходов представляет по этой причине один из путей улучшения положения фирмы и важную задачу менеджера. Хорошо известно, например, что многие российские горнорудные предприятия убыточны потому, что выбрасывают в отвалы сопутствующие полезные ископаемые.

Совместный выпуск при несовершенной конкуренции

Чтобы вновь не возвращаться к обсуждаемому предмету, позволим себе забежать немного вперед и рассмотреть ситуацию с совместным выпуском продуктов при несовершенной конкуренции.

В своих принципиальных чертах она схожа с уже описанной картиной. Как и при совершенной конкуренции, здесь существует общая для всех совместных товаров кривая предельных издержек (MC_t). И точно так же общая кривая предельного дохода от реализации этой группы продуктов (MR_t) формируется путем вертикального суммирования кривых предельного дохода отдельных совместных продуктов. Соответственно точка пересечения кривых предельного дохода и предельных издержек ($MR_t = MC_t$) задает оптимальный объем выпуска всех совместно производимых продуктов[1]. Единственное различие заключается в том, что, как и всегда при несовершенной

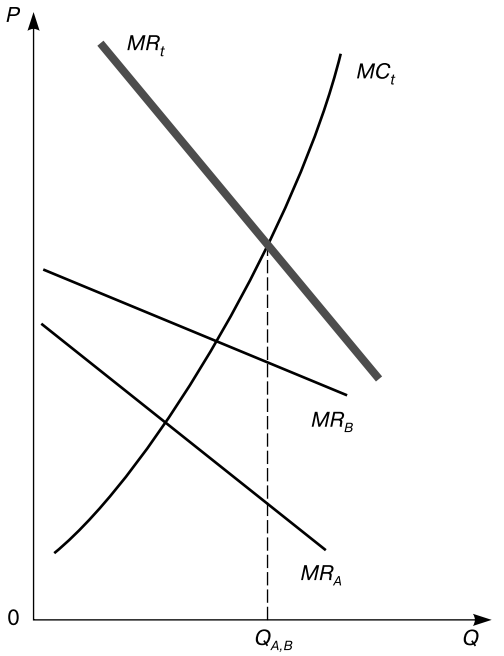


Рис. 6.16. Оптимизация выпуска совместно производимых продуктов при несовершенной конкуренции

[1] Оптимальная цена устанавливается по обычной для несовершенной конкуренции процедуре как проекция точки пересечения кривой предельных доходов и кривой издержек на кривые спроса каждого из совместных продуктов.

конкуренции (см. далее главу 6), кривые предельных доходов имеют отрицательный наклон, т.е. предельные доходы падают по мере увеличения выпуска продукции.

На рисунке 6.16 можно видеть, что выбор оптимального объема производства обоих совместно производимых товаров в условиях несовершенной конкуренции *в общем случае* приведет, как и при совершенной конкуренции, к одинаковым объемам (скажем, 120 туш и 120 шкур). Величина этого оптимального выпуска ($Q_{A,B}$) задается пересечением кривых MC_t и MR_t.

Однако иногда при несовершенной конкуренции может возникнуть и немыслимая при конкуренции совершенной ситуация излишнего производства одного из совместных продуктов. В самом деле, сколько бы продуктов *A* и *B* ни выпустила фирма — совершенный конкурент, рынок примет их по цене P_A и P_B. Недаром кривые спроса на оба продукта выглядят уходящими в бесконечность горизонтальными прямыми, как на рис. 6.15. А на рис. 6.17 представлено возможное при несовершенной конкуренции излишнее производство одного из товаров.

Что произойдет, если потребность рынка в мясе существенно выше потребности в субпродуктах (кишках, легких, прочей требухе), которые производятся вместе с мясом при разделке каждой туши? Очевидно, спрос немногочисленных любителей жареных легких, готовых платить за этот продукт как за деликатес, исчерпается значительно раньше, чем выпуск этих самых легких, неизбежно высокий из-за стремления удовлетворить массовый спрос на мясо. Кривая предельного дохода от продажи легких (MR_A) в силу падения цен на этот продукт быстро снижается по мере роста его выпуска (100 т легких можно продать гурманам по достойной цене, 1000 т — толь-

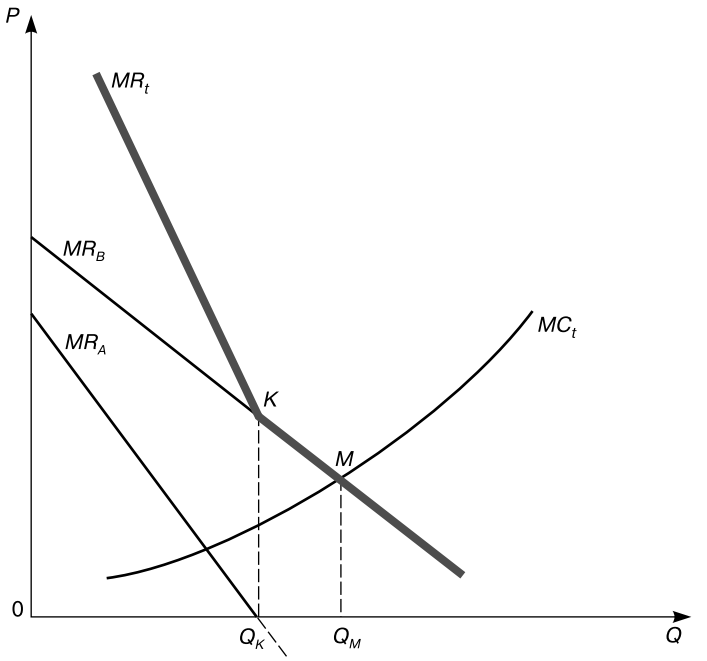


Рис. 6.17. Оптимизация совместного производства при избытке одного из продуктов (несовершенная конкуренция)

ко производителям кошачьих кормов за гроши) и в точке Q_K достигает нуля, а затем переходит в область отрицательных значений.

Присмотримся в связи с этим к общей кривой предельных доходов от обоих совместных продуктов MR_t. До Q_K она, как и в ранее рассмотренных случаях, представляет собой сумму кривых предельных доходов каждого из продуктов ($MR_t = MR_A + MR_B$). Но дальше наращивать продажу легких не имеет смысла: предельный доход становится отрицательным, т.е. каждый дополнительно реализованный килограмм сокращает прибыль или множит убытки. Естественно, что фирма этого делать не будет. Кривая MR_A как бы пропадает, ее отрицательный участок не реализуется на практике. Соответственно начиная с точки K общая кривая предельных доходов совместных продуктов MR_t совпадает с MR_B (на рис. 6.17 реальное положение кривой MR_t выделено жирным).

Оптимальный объем производства совместных товаров, как обычно, определяется пересечением кривых предельного дохода и предельных издержек ($MR_t = MC_t$). Но товар B (мясо) при этом будет реализован на рынке полностью, т.е. в объеме Q_M. Товар A имеет смысл продавать лишь в объеме Q_K. Все произведенное сверх этой величины ($Q_M - Q_K$) целесообразно утилизировать, не выставляя на рынок, чтобы не сбивать цену и не плодить отрицательные предельные доходы (убытки).

Практический вывод для менеджера по результатам анализа этой ситуации состоит в том, что менее популярный товар из числа совместно производимых продуктов не всегда нужно стремиться продать полностью. Часто верный ход состоит в удовлетворении только наиболее выгодных заявок на него.

Альтернативный выпуск и общие ресурсы

При альтернативном выпуске продуктов пропорция их производства может меняться. Это существенно более распространенная ситуация, чем совместный выпуск. Чуть ли не на каждом производстве периодически встает проблема полного или частичного переключения мощностей с изготовления одних товаров на изготовление других.

Центральным моментом для понимания логики поведения фирмы в этом вопросе является деление всех используемых факторов производства на **специфические** и **общие** (special and common factors). *Специфические факторы производства (или специфические ресурсы) используются только при производстве данного товара, но не альтернативных ему продуктов*. Скажем, сырье, полуфабрикаты, узлы или особое оборудование, не нужные при производстве ни одного изделия, кроме данного, являются для него специфическими ресурсами. *Общие ресурсы, напротив, могут быть применены для выпуска любого из альтернативных товаров*. Использование как специфических, так и общих ресурсов сопряжено с издержками.

Нетрудно понять, что, если все ресурсы, необходимые для выпуска неких продуктов, являются специфическими, производство каждого из них никак не влияет на возможности изготовления другого[1]. Мы имеем в такой ситуации дело не с подлинной многопро-

[1] Точнее, так обстоит дело, если финансовые ресурсы позволяют осуществить все проекты. В противном случае в качестве общего ресурса выступят именно деньги.

дуктовой фирмой, а с чем-то вроде группы однопродуктовых фирм под единым управлением. По каждому из продуктов оптимизация выпуска и цен может проводиться независимо от оптимизации выпуска по другим, т.е. так, словно тех вовсе нет.

Проблема выбора встает в связи с использованием общих ресурсов, применение которых в одних целях исключает их применение в других. Следует ли поставить на конвейер более дешевую или более дорогую модификацию автомобиля? А если обе, то в какой пропорции? Следует осуществлять крекинг нефти так, чтобы повысился выход легких или тяжелых фракций? Другими словами, выбор из альтернативных продуктов — это в первую очередь выбор направления использования общих ресурсов. Можно сказать, что *альтернативные продукты конкурируют друг с другом за общие ресурсы*.

Очевидна и экономическая суть этой конкуренции. Чем большую прибыль приносит производство данного товара, тем больше у него шансов получить необходимые для производства общие ресурсы. Более детально процедура распределения общих ресурсов выглядит следующим образом.

Спрос на общие ресурсы

В соответствии с логикой правила $MC = MR$ фирма получает максимальную прибыль, когда предельные издержки по выпуску и реализации ряда товаров становятся равными предельным доходам, которые они приносят. С учетом деления ресурсов на общие и специфические эту закономерность можно представить в виде формулы

$$MR = MC = MC_{SF} + MC_{CF}, \tag{6-10}$$

где

MC_{SF} — предельные издержки на специфические факторы производства;

MC_{CF} — предельные издержки на общие факторы производства.

Откуда следует

$$MR - MC_{SF} = MC_{CF}. \tag{6-11}$$

То есть фирма максимизирует прибыль, когда предельный доход за вычетом предельных издержек на специфические факторы производства равен предельным издержкам на общие факторы производства. Величину $(MR - MC_{SF})$ можно определить как для каждого товара в отдельности, так и по ассортименту в целом. Для удобства эту величину принято обозначать D_{CF} и называть спросом на общие факторы производства, или спросом на общие ресурсы. С учетом этого формулу (6-11) можно представить в форме

$$D_{CF} = MC_{CF}. \tag{6-12}$$

Вдумаемся в экономический смысл величины разности $(MR - MC_{SF})$ *по каждому конкретному товару*. Это предельный доход производства данного товара, очищенный от предельных издержек на специфические ресурсы, затраченные при его изготовлении. Чем выше данная разность, тем более выгодно направление общих ресурсов на выпуск именно этого товара.

Допустим, кондитерской фабрикой по одинаковой цене в 5 руб. продаются (и соответственно приносят ей предельный доход такой же величины) два вида конфет: «Красная Москва» и «Трюфели». Кроме того, для обоих видов конфет одинаковые предельные издерж-

ки на общие ресурсы (по 2 руб.), так как формовочным линиям все равно, какая масса в них загружается. Если при этом предельные издержки на специфические ресурсы по выпуску «Красной Москвы» составляют 1 руб., а на «Трюфели» — 2 руб. (в каждую конфету этого сорта кладется больше дорогого какао-порошка), то целесообразнее использовать общие ресурсы для выпуска «Красной Москвы».

Разность ($MR - MC_{SF}$) в этой ситуации похожа на аукционную заявку, которую «предлагают» разные продукты в «торгах» за общие ресурсы. Направив общие ресурсы в сумме 2 руб. на выпуск «Красной Москвы», фабрика получит 2 руб. прибыли [(5 – 1) – 2 = 2], а на выпуск «Трюфелей» только 1 руб. [(5 – 2) – 2 = 1]. Ясно, что способность товара «притягивать» к себе общие ресурсы пропорциональна именно разности ($MR - MC_{SF}$). Мы не случайно назвали ее спросом на общие ресурсы (D_{CF}).

Теперь остается научиться определять величину спроса на общие ресурсы по каждому из альтернативных товаров. На рисунке 6.18 это сделано в графической форме.

Пусть на некий товар существует рыночная цена P_1. Ее кривая в условиях совершенной конкуренции совпадает с кривой предельного дохода ($P_1 = MR$). Нанесем на тот же график величину предельных издержек на специфические ресурсы (MC_{SF}). Расстояние между каждой точкой последней кривой и ценой товара и составит искомую величину спроса на общие ресурсы ($D_{CF} = MR - MC_{SF}$). Например, чтобы найти величину D_{CF} для уровня производства Q_1, достаточно отложить по вертикали точку C с таким расчетом, чтобы отрезок Q_1C был равен (что отмечено на графике двумя горизонтальными черточками) расстоянию AB между кривыми MR и MC_{SF}. Таким способом можно найти любую точку кривой спроса на общие ресурсы (D_{CF}).

Оптимизация альтернативного выпуска товаров

Рассмотрим теперь ситуацию со всеми альтернативными продуктами, выпускаемыми фирмой. На рисунке 6.19 представлен простейший случай, когда альтернативных товаров два: товар A (левая панель) и товар B (средняя панель). Кривые их спроса на общие ресурсы ($D_{CF,A}$ и $D_{CF,B}$ соответственно) получены точно таким же способом, как на рис. 6.18.

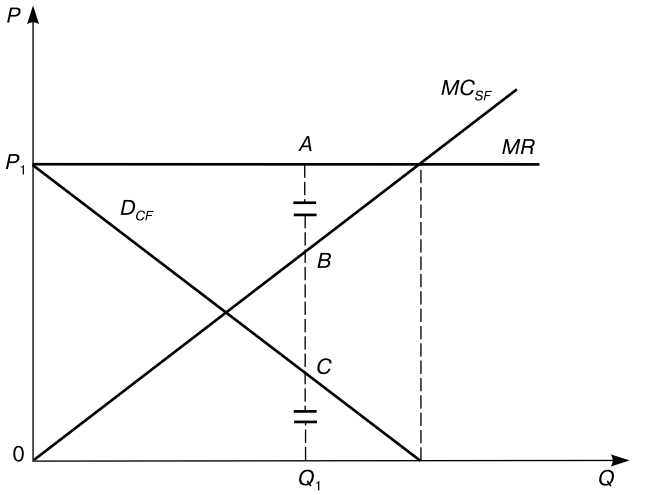


Рис. 6.18. Кривая спроса на общие ресурсы

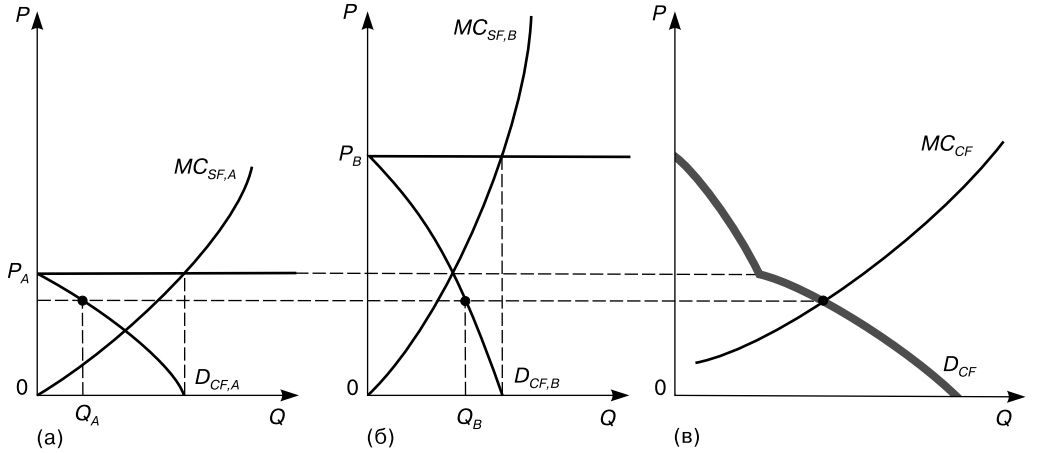


Рис. 6.19.
Оптимизация выпуска альтернативных продуктов при совершенной конкуренции

Далее с помощью горизонтального суммирования кривых спроса на общие ресурсы товаров *A* и *B* получена кривая спроса на общие ресурсы для всей фирмы (D_{CF}), показанная на правой панели рис. 6.19. Точка пересечения этой кривой с кривой предельных издержек на общие ресурсы (MC_{CF}) и обеспечивает в соответствии с формулой (6-12) максимизацию прибыли. Чтобы выяснить, сколько товаров *A* и *B* должно быть произведено, достаточно найти проекцию этой точки пересечения на кривые спроса на общие ресурсы каждого из этих товаров. На рисунке 6.19 соответствующие количества помечены Q_A и Q_B.

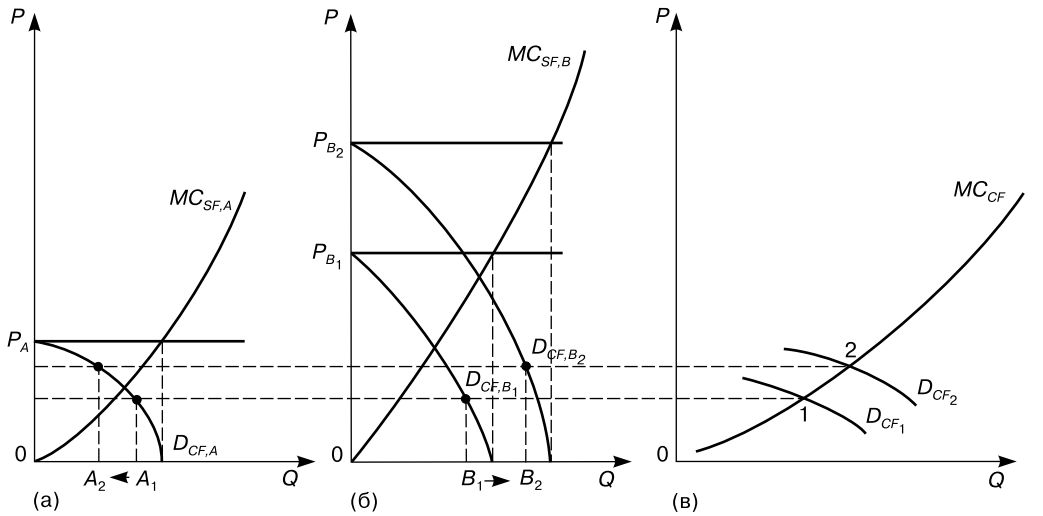


Рис. 6.20. Увеличение спроса на общие ресурсы со стороны одного из товаров и изменение ассортимента

Легко убедиться, что если спрос на общие ресурсы у какого-то товара растет, то в его пользу перераспределяется и ассортимент производства.

На рисунке 6.20 рассмотрен случай увеличения спроса на общие ресурсы со стороны товара *B* в результате роста его цены. Пусть первоначально на этот товар существует цена P_{B_1}, а потом она увеличивается до P_{B_2}. Соответственно повышается спрос на общие ресурсы со стороны товара *B* (кривая D_{CF,B_1} сменяется более высокой кривой D_{CF,B_2}). Далее происходит повышение общефирменного, суммарного спроса на общие ресурсы (с $D_{CF,1}$ до $D_{CF,2}$ — см. правую часть рис. 6.20б). Возникает и новая точка пересечения кривых спроса и предельных издержек на общие ресурсы (на правой части рис. 6.20в точка 1 сменяется точкой 2). Как хорошо видно на рисунке, следствием всего этого оказывается увеличение выпуска товара *B* (с уровня B_1 до уровня B_2) за счет уменьшения производства товара *A* (с A_1 до A_2).

В заключение заметим, что в реальном бизнесе менеджер далеко не всегда располагает данными для проведения подобных расчетов. Но теория подсказывает общий принцип регулирования ассортимента: *производство должно перераспределяться в сторону увеличения выпуска тех продуктов, которые предъявляют наибольший спрос на общие ресурсы* (т.е. тех товаров, у которых самая большая разность между ценой и предельными издержками на специфические ресурсы).

ГЛАВА 7 ОБЩИЕ ЧЕРТЫ ПОВЕДЕНИЯ ФИРМЫ НА РЫНКАХ НЕСОВЕРШЕННОЙ КОНКУРЕНЦИИ

7.1. ЧЕРТЫ НЕСОВЕРШЕННОЙ КОНКУРЕНЦИИ

Реальные рынки, на которых действуют реальные фирмы,— это практически без исключений **рынки несовершенной конкуренции**. Свое название они получили в связи с тем, что конкуренция, а значит, и стихийные механизмы саморегуляции («невидимая рука» рынка) действуют на них не в полной мере. Соответственно не так, как при совершенной конкуренции, строится и работа менеджера. Прежде всего он оказывается перед необходимостью считаться с теми условиями в экономике, которые порождают несовершенную структуру рынка.

Предпосылки несовершенной конкуренции

Наиболее распространенными предпосылками несовершенной конкуренции являются:

1) значительная доля рынка (или обособленного сегмента рынка) у отдельных производителей;

2) наличие барьеров проникновения в отрасль;

3) неоднородность продуктов;

4) несовершенство (неадекватность) рыночной информации.

В дальнейшем мы убедимся, что каждый из этих факторов в отдельности и их разнообразные комбинации препятствуют функционированию рынка по образцу совершенной конкуренции, описанной нами в предыдущей главе. Так, монополистическую конкуренцию делает несовершенной прежде всего неоднородность продуктов, олигополию — значительная доля рынка, приходящаяся на крупных производителей, монополию — наличие непреодолимых барьеров на пути проникновения в отрасль.

Критерий несовершенной конкуренции

Центральной для дальнейшего анализа является проблема нахождения той степени отклонения реальных условий от идеальных, которая делает рыночные процессы несовместимыми с совершенной конкуренцией. Насколько велика должна быть доля крупнейших участников рынка, чтобы сделать конкуренцию несовершенной? В какой мере должны различаться продукты разных фирм, чтобы их неодинаковость привела к тем же последствиям?

Для ответа на подобные вопросы теория сформулировала обобщающий критерий, позволяющий относить тот или иной рынок к категории несовершенных, а именно *критерием несовершенной конкуренции является понижение кривой спроса и цен с ростом выпуска продукции фирмы.* Часто используется и другая формулировка: *критерием несовершенной конкуренции является отрицательный наклон кривой спроса (D) на продукцию фирмы.*

Таким образом, если установлено, что на неком рынке рост спроса на продукцию фирмы возможен лишь при условии параллельного снижения цен, это означает, что препятствующие свободной конкуренции факторы здесь достаточно сильны, чтобы превратить его в рынок несовершенной конкуренции. Кривую спроса, отвечающую критерию несовершенной конкуренции, можно видеть на рис. 7.1.

Иначе говоря, при несовершенной конкуренции кривая спроса на продукцию фирмы подчиняется общему закону спроса (чего при

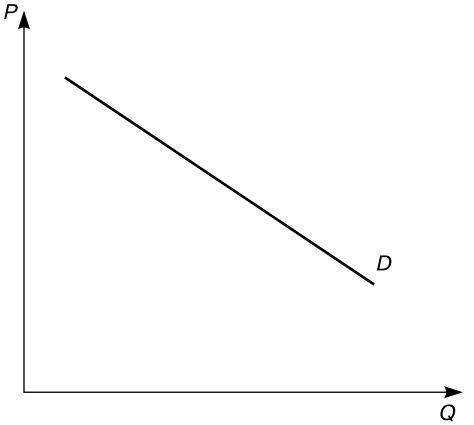


Рис. 7.1. Общий вид кривой спроса на продукцию фирмы при несовершенной конкуренции (критерий несовершенной конкуренции)

совершенной конкуренции *на уровне фирмы*[1] не наблюдается). Экономический смысл этой закономерности состоит в том, что большие объемы продукции при несовершенной конкуренции фирма может реализовать только снижая цены.

Понятны и причины этого явления: поведение фирмы — несовершенного конкурента значимо в масштабах отрасли. Действительно, при совершенной конкуренции цена оставалась одинаковой, сколько бы продукции ни выпустила фирма, потому что ее размеры были незначительны по сравнению с общей емкостью рынка. Напротив, наличие обратной зависимости между масштабами производства и уровнем цен прямо указывает на заметную роль фирмы в масштабах всего рынка. Если, скажем, АвтоВАЗ вдвое сократит предложение жигулей, то возникнет дефицит легковых автомобилей и цены подскочат, чего явно не произойдет с ценами на сигареты, если предложение уменьшит табачный ларек.

Так обстоит дело при всех разновидностях несовершенной конкуренции. Другой вопрос, что значимость фирме могут придавать не только размеры, но и другие факторы, скажем, уникальность выпускаемой продукции. Но обратная зависимость между объемом выпуска и уровнем цен наблюдается всегда, если это действительно рынок несовершенной конкуренции.

Изучая закономерности спроса, мы приводили алгебраическое выражение (см. формулу (3-2)) закона спроса для простейшего случая линейной зависимости между количеством товаров, на которое существует спрос (Q), и уровнем цен (P):

$$Q = a - bP, \qquad (7\text{-}1)$$

где

a, b — положительные числовые коэффициенты.

По только что описанным причинам в условиях несовершенной конкуренции она (или иные, нелинейные формулы обратной зависимости) применима не только для отрасли в целом, но и для спроса на продукцию отдельной фирмы.

---

[1] Напомним, что при совершенной конкуренции рост объема спроса связан со снижением цен только на отраслевом уровне.

Предел роста валового дохода

Второй (после обязательного выполнения критерия несовершенной конкуренции) общей закономерностью рынков несовершенной конкуренции является наличие предела роста валового дохода фирмы (*TR*). Напомним, что его величина равна произведению цены (*P*) на объем реализованной продукции (*Q*):

$$TR = PQ. \qquad (7\text{-}2)$$

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

Для простейшего случая линейной зависимости это легко доказывается математически. Выразив *P* из формулы (7-1) и подставив в (7-2), мы получим

$$TR = cQ - dQ^2, \qquad (7\text{-}3)$$

где

c, *d* — положительные числовые коэффициенты[1].

Как известно из школьного курса алгебры, график функции этого типа представляет собой перевернутую параболу, достигающую максимума в некоторой точке и имеющей обращенные вниз ветви (рис. 7.2).

Ускоренное падение предельного дохода (*MR*)

Третьей общей чертой рынков несовершенной конкуренции является ускоренное падение предельного дохода фирмы по сравнению со снижением цен на ее продукцию (рис. 7.3).

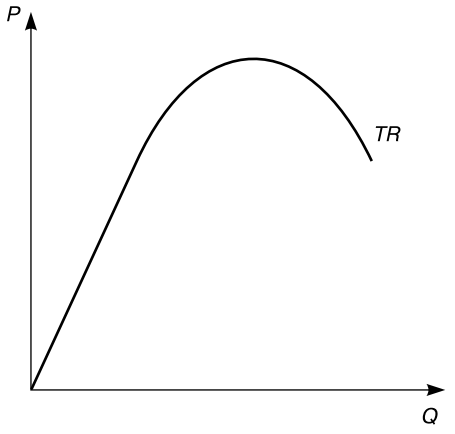


Рис. 7.2. Динамика валового дохода при несовершенной конкуренции

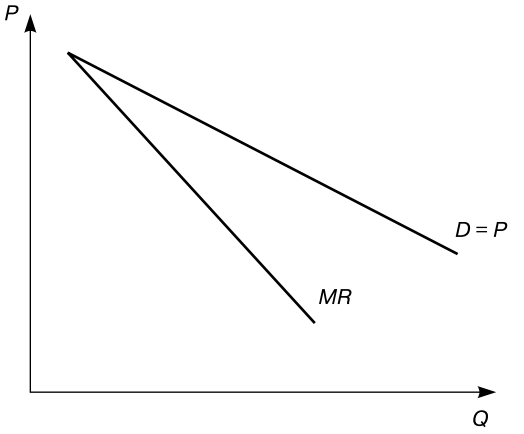


Рис. 7.3. Кривые спроса и предельного дохода фирмы в условиях несовершенной конкуренции

[1] Точнее, $c = a/b$, $d = 1/b$.

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

В чем причины такой динамики предельного дохода? Лучше всего это можно пояснить с помощью простого числового примера (табл. 7.1).

Таблица 7.1 Динамика предельного дохода фирмы в условиях несовершенной конкуренции

Выпуск продукции, ед. (*Q*)	Цена, руб. (*P*)	Валовой доход, руб. (*TR*)	Предельный доход, руб. (*MR*)
1	10	10	10
2	9	18	8
3	8	24	6

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

$$TR_n = Q_n P_n,$$

а

$$MR_n = TR_n - TR_{n-1}.$$

Простое сопоставление выделенных граф с данными о ценах и предельном доходе показывает, что во всех случаях, кроме первой единицы продукции, $P > MR$, что и требовалось доказать.

Ясен и механизм ускоренного падения предельного дохода. Продавая, скажем, третью единицу продукции, фирма *за нее* дополнительно получит 8 руб. (см. величину *P* в соответствующей строке таблицы). Однако продается не только третья единица, но и предыдущие две. И выручить за них удастся меньше, чем в случае, если бы третья единица вовсе не была выпущена. Действительно, две единицы можно продать за 9 руб. каждую, а три единицы лишь по цене 8 руб. за штуку. Поэтому прирост дохода, обусловленный выпуском дополнительной единицы продукции (т.е. предельный доход), окажется ниже цены этой единицы на величину снижения цен предыдущих единиц товара (в нашем случае MR_3 = 8 руб. – 2 руб. = 6 руб.).

Если сформулировать эти соображения в более общей форме, то можно сказать следующее: ускоренное падение предельного дохода вызвано тем, что продажа дополнительной единицы продукции не только увеличивает доход на величину ее стоимости, но и сокращает его на сумму удешевления всех предыдущих единиц.

Краткосрочное равновесие при несовершенной конкуренции

Значение только что описанной третьей общей закономерности рынков несовершенной конкуренции не сразу понятно. Может показаться, что она представляет собой малозначительную частность — один из экономических параметров (конкретнее, предельный доход) ведет себя не так, как на рынке совершенной конкуренции. Однако вспомним, что в силу действия правила $MR = MC$ предельный доход является важнейшим фактором, диктующим выбор оптимального объема производства. Поэтому изменение динамики MR радикальным образом меняет и условия рыночного равновесия фирмы.

На рисунке 7.4 изображен процесс выбора оптимального размера производства для фирмы в условиях совершенной и несовершенной конкуренции.

Для лучшей сопоставимости обеих ситуаций мы поставили фирму в обоих случаях в совершенно одинаковые условия, за исключением единственного различия: в первом случае действует критерий совершенной, во втором — несовершенной конкуренции. А именно мы допустили, что в обоих случаях фирма имеет одну и ту же кривую средних общих (ATC) и предельных (MC) издержек. Для большего сходства ситуаций мы допустили также, что кривые спроса (D) и предельных издержек (MC) пересекаются при одном и том же уровне цен P_0.

При столь значительном сходстве условий рыночное равновесие в рассматриваемых ситуациях оказалось различным. Для случая совершенной конкуренции график показывает хорошо знакомую нам картину нулевой экономической прибыли. Оптимальный объем производства Q_0 при этом строго соответствует точке пересечения MC и $MR = D$, а равновесная цена установится на уровне P_0.

Иная картина наблюдается при несовершенной конкуренции. Совпадения кривых предельного дохода (MR) и спроса (D) здесь уже нет. Напротив, кривая MR опускается куда быстрее D (та самая третья закономерность несовершенной конкуренции!). Поэтому пересечение MC и MR будет достигнуто при меньших объемах выпуска ($Q_1 < Q_0$). И именно этот уменьшенный объем выпуска продукции

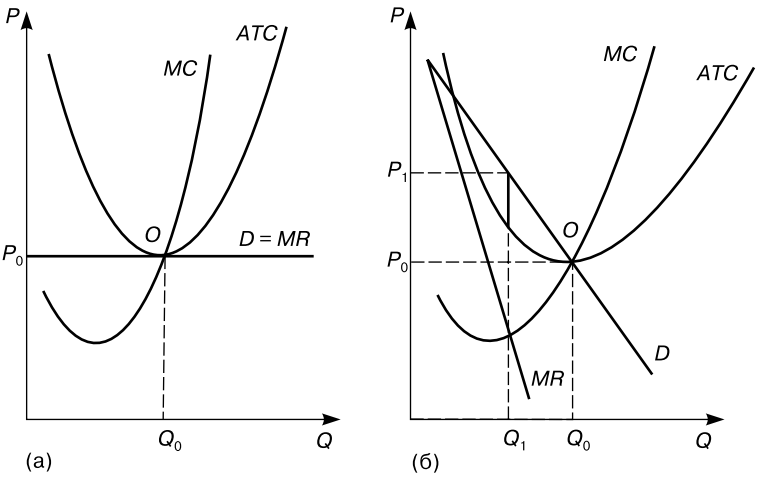


Рис. 7.4. Оптимальный размер производства для фирмы, действующей в условиях совершенной и несовершенной конкуренции

Q_1 в силу действия правила $MR = MC$ окажется для фирмы оптимальным.

Далее, объем выпуска Q_1 в соответствии с линией спроса D можно продать по цене P_1, причем она окажется выше той, что сложилась бы при совершенной конкуренции ($P_1 > P_0$).

Мы видим, что для оптимального объема выпуска продукции Q_1 выполняется условие $D = P > ATC$, т.е. цена выше издержек, и фирма получает экономическую прибыль ($\pi > 0$). И здесь вновь проявляется коренное различие рынков совершенной и несовершенной конкуренции. Даже возникнув по каким-то причинам, экономическая прибыль в условиях совершенной конкуренции в долгосрочном периоде исчезает. В отрасль, где она появилась, неизбежно притекают дополнительные капиталы, предложение растет, цены падают, а прибыль исчезает. Иное дело несовершенная конкуренция. На пути проникновения новых фирм стоят барьеры. Поэтому экономическая прибыль имеет тенденцию к закреплению в долгосрочном периоде.

Последствия несовершенной конкуренции

Можно заметить, что перечисленные особенности рыночного равновесия фирмы прямо связаны с выполнением критерия несовершенной конкуренции. Ведь в конечном счете именно опускающаяся кривая спроса диктует динамику предельного дохода, а значит, и место пересечения кривых *MC* и *MR*. *Поэтому (а) недопроизводство товаров, (б) завышение цен и (в) тенденция к получению экономической прибыли являются общими последствиями установления несовершенной конкуренции,* хотя и проявляются с разной интенсивностью на различных разновидностях этого типа рынка.

С общеэкономической точки зрения перечисленные последствия бесспорно негативны. Народное хозяйство недополучает товары и услуги, на которые существует платежеспособный спрос. Следовательно, нарушается принцип отсутствия в экономике излишков и дефицита, который как раз и свидетельствует об эффективности, совершенстве рыночной системы. Коль скоро какие-то блага недопроизводятся, уже нельзя утверждать, что все имеющиеся ресурсы экономики расходуются только на производство нужных благ в нужных количествах. Кроме того, даже за эти ограниченные количества благ потребители вынуждены переплачивать. Экономические же прибыли (т.е. прибыли, превышающие средний уровень по экономике) часто превращаются в фактический налог, который общество платит в пользу действующих под защитой разнообразных барьеров предприятий.

Вместе с тем не следует упускать из виду, что полное устранение негативных явлений возможно лишь при выполнении условий совершенной конкуренции. Не повторяя сказанного ранее о невозможности существования рынка, *полностью* им удовлетворяющего, обратим внимание на то, что во многих отношениях переход к совершенной конкуренции был бы нежелательным, даже будь он возможным. Вряд ли требованиям современной экономики соответствует, например, рынок, на котором действуют только мельчайшие производители, выпускающие абсолютно идентичную продукцию.

И еще один момент. Очень важно разобраться, каким образом возникают барьеры, в дальнейшем позволяющие фирме пользоваться преимуществами позиции несовершенного конкурента. В ряде

случаев, чтобы создать барьер на входе в контролируемый рынок, фирма должна удовлетворить какую-то настоятельную потребность рынка, причем удовлетворить ее значительно лучше, чем это делали раньше другие фирмы, например создать новую разновидность товара или высокоэффективную систему сервиса. То есть ценовые и прочие злоупотребления, которые вполне может допускать несовершенный конкурент, не являются однозначным злом для экономики в целом. В ряде случаев (хотя, конечно, не во всех) они скорее представляют собой плату за одобренные рынком достижения фирмы. Для самой же фирмы желание добраться до экономических прибылей, которые можно получить, занимая позицию несовершенного конкурента, служит мощным стимулом для проведения соответствующих улучшений своей продукции.

Вследствие этого в современной экономической теории (в отличие от концепций XIX — первой половины XX века) бескомпромиссно негативное отношение к несовершенной конкуренции сменилось более дифференцированным подходом. Плюсы и минусы несовершенной конкуренции ныне тщательно взвешиваются применительно к каждой ее разновидности. В дальнейшем мы внимательно проследим за особенностями этих процессов в условиях монополистической конкуренции, олигополии и монополии.

Активное ценообразование

Сейчас целесообразно остановиться лишь на одной, но практически важной стороне дела — на том, что в условиях несовершенного рынка ценообразование превращается в активный и управляемый менеджерами фирмы процесс.

При совершенной конкуренции фирма не может завысить цену. В противном случае покупать товары будут не у нее, а у конкурентов. В силу этого фирма не стремится и к искусственному снижению объема производства. Напротив, чем больше выпуск продукции, тем больше выручка фирмы. Точно так же отсутствуют и стимулы к снижению цен: горизонтальная форма кривой спроса гарантирует, что даже по существующей цене (и без всякого ее уменьшения!) рынок готов поглотить всю продукцию, которую может предложить фирма. Другими словами, позиция *ценополучателя* (pricetaker), механически подчиняющегося сложившейся на рынке цене, является единственно рациональной с позиции самой фирмы.

При несовершенной конкуренции объемы реализации прямо зависят от уровня цен. Если фирма понижает цену, она вполне может достичь увеличения своей доли на рынке. Можно решить и обратную задачу — добиться повышения рыночных цен. Действительно, раз фирма — несовершенный конкурент значима в масштабах рынка, то стоит ей снизить объемы производства, и цены на ее товары повысятся. Манипулируя ценами и объемом выпуска в условиях несовершенной конкуренции, можно обеспечить себе экономические прибыли, причем во многих случаях весьма значительные.

Следовательно, из ценополучателя фирма превращается в *формирователя цен* (pricemaker). В зависимости от стоящих перед фирмой целей менеджер волен определять ту или иную *ценовую политику* и соответствующую ей *методику ценообразования.* К этим вопросам мы еще не раз вернемся в дальнейшем.

7.2. *БИЗНЕС-ПРОБЛЕМА:* ФИЛОСОФИЯ МАКСИМИЗАЦИИ ПРИБЫЛИ (ПРИМЕНЕНИЕ ПРАВИЛА *MR = MC*)

Универсальный характер правила *MR = MC*

Анализ общих черт рынков несовершенной конкуренции логическим образом подводит к важному выводу: *специфические условия того или иного рынка могут резко различаться, но алгоритм максимизации прибыли всегда одинаков — оптимальный объем выпуска продукции удается найти с помощью сравнения предельных издержек с предельными доходами*. Это не просто конкретный прием, это общая идеология ведения бизнеса.

В самом деле, рынки совершенной и несовершенной конкуренции совсем непохожи. В первом случае цена никак не связана с объемом выпуска, во втором падает по мере его роста, резко разнятся и основные параметры деятельности фирмы (кривые спроса, предельного дохода и др.). Но фундаментальные черты поведения фирмы в обоих случаях связаны с применением правила *MR = MC*. По существу фирма действует в обоих случаях одинаково: она ищет точку пересечения обеих кривых и, ориентируясь на нее, избирает уровень производства и цен. А от конкретного типа рынка зависит лишь то, где эта точка окажется. Не один раз убедимся мы в универсальности этого приема и в дальнейшем, в частности, сравнивая столь разные по условиям деятельности фирм рынки, как монополия, олигополия и монополистическая конкуренция.

Определение оптимального объема производства — это основная сфера использования правила *MR = MC* в экономической теории. Однако в практической сфере его значение еще шире. Без преувеличения можно утверждать, что, *принимая любое коммерческое решение, предприниматель в той или иной форме сравнивает связанные с ним предельные издержки и доходы*[1]. Более того, менеджеру крайне важно выработать именно такой образ мышления, ибо только он надежно ведет к максимизации прибыли.

Дело в том, что, обдумывая планы, менеджер неизбежно должен сопоставить издержки, к которым они приведут, с теми доходами, которые они породят. Ясно, что планируемая акция имеет смысл, только если первые меньше вторых (*TC < TR*). Это, так сказать, качественная сторона принятия решения (*выбор: осуществить — не осуществлять*), понятная любому бизнесмену на интуитивном уровне.

Количественная же сторона дела предусматривает точное определение масштабов проекта (*в каких именно объемах проводить то или иное мероприятие*). Одной интуиции или здравого смысла для определения количественных масштабов проекта, как правило,

---

[1] Серьезную модификацию правило *MR = MC* испытывает лишь при реализации долгосрочных (в частности, инвестиционных) проектов, когда решающую роль начинает играть фактор времени. Соответствующие вопросы подробно рассмотрены ниже в связи с особенностями фактора «капитал» и проблемой дисконтирования. Нетрудно заметить, однако, что если не буква правила *MR = MC* (названное равенство при сравнении разновременных потоков денег нарушается), то его дух действует даже в долгосрочном периоде.

уже недостаточно[1]. Принципиальное значение здесь приобретает измерение дополнительных (т.е. предельных) издержек и соответственно дополнительных доходов, связанных с вовлечением в проект каждой новой единицы ресурсов или с распространением проекта на каждую новую сферу бизнеса. При этом расширение проекта будет увеличивать прибыль фирмы до тех пор, пока предельные издержки не сравняются с предельными доходами (*MR = MC*).

Принципы применения правила *MR = MC*

Вследствие этих свойств правило *MR = MC* лежит в основе большей части технологий оптимизации коммерческой деятельности, используемых в практике менеджмента, маркетинга, бухгалтерского учета и др. Обычно в прикладных дисциплинах не обсуждается экономический смысл данного правила и даже нет ссылок на него, хотя исторически именно на его базе данные правила и были разработаны. Вместо этого предлагается ряд конкретных шагов или процедур, точное исполнение которых на самом деле и приводит к выполнению правила *MR = MC*.

Для повседневной коммерческой деятельности фирмы такая неявная, не объявляемая вслух форма следования правилу *MR = MC* вполне оправданна и даже необходима. Ведь, как говорится, *черт скрывается в подробностях*: для успеха дела важно учесть все тонкости, провести все необходимые процедуры, а не просто двигаться в верном направлении.

Однако такая приземленность и детализированность прикладных технологий имеет и оборотную сторону — они применимы только к той ситуации, для которой прописаны. А реальная жизнь постоянно видоизменяется, ставя перед менеджером вопросы, которые до этого никем и никогда не решались. И чтобы ориентироваться в новой обстановке, важно понять общий дух правила *MR = MC* и выработать умение его корректно применять.

С известной степенью условности можно выделить пять основных принципов применения правила *MR = MC*:

1) принцип адекватного подбора переменных;
2) принцип полноты учета предельных издержек;
3) принцип полноты учета предельного дохода;
4) принцип равных предельных издержек;
5) принцип равных предельных доходов.

Принцип адекватного подбора переменных

Важная особенность правила *MR = MC* состоит в том, что оно позволяет оптимизировать последствия самых разнообразных бизнес-решений. В самом деле, в чем бы ни состояло планируемое действие, всегда полезно сопоставить порождаемые им предельные издержки и доходы. С одним вариантом такого анализа мы уже имели дело: когда фирма определяет оптимальный объем выпуска, она отслеживает реакцию предельных доходов и издержек на *изготовление дополнительной единицы продукции.* Другой вариант еще пред-

---

[1] Более того, интуитивный подход часто даже дезориентирует. Приведем простейший пример: исходя из здравого смысла хочется расширять дело до тех пор, пока каждая новая сделка дает прибыль, а не доходить до самого предела безубыточности (т.е. действовать не по правилу *MR = MC*, а по правилу *MR > MC*). На самом деле в отношении всей массы выпущенной продукции (а не последней ее единицы) такая тактика ведет к недополучению прибыли.

стоит подробно рассмотреть в главе о факторе производства «труд»: когда фирма стремится установить оптимальную численность своего персонала, изучению подвергается реакция предельных доходов и издержек на *наем еще одного работника*. Но существует множество других параметров, которые фирма может менять. И нахождение оптимума всякий раз возможно с помощью правила *MR = MC*.

Алгоритм рассуждений всегда одинаков. Это сравнение того, что принесет, с тем, во что обойдется введение «дополнительной единицы». А вот сами эти «единицы» в зависимости от ситуации могут оказываться очень разными. Так, решая, какую территорию наиболее выгодно обслуживать, оптовая фирма должна отсчитывать *километры*, которые будут покрывать ее грузовики, развозя продукцию со складов. А начиная рекламную кампанию по телевидению, фирма должна оптимизировать совсем иной показатель — *частоту повтора* рекламных роликов.

Эта многоликость правила *MR = MC* в теории микроэкономики для менеджеров обычно называется *принципом адекватности подбора переменных, в соответствии с которым динамика предельных издержек и доходов должна отслеживаться в зависимости от изменения переменной, являющейся важнейшей для развития данной ситуации (адекватной ей).*

Теория размещения

Одним из важнейших направлений применения правила *MR = = MC* является так называемая теория размещения (location theory), описывающая географические аспекты коммерческой деятельности. Дело в том, что большинство видов бизнеса сильно зависит от взаимной удаленности производителя и потребителя.

Расстояние стоит денег. Если фирма собирается обслуживать не только клиентов из близлежащей местности, но и удаленных потребителей, ей неизбежно придется нести дополнительные расходы по транспортировке (стоимость самого перевоза, погрузок и разгрузок, складирования, страховки и других подобных издержек). Вместе с тем освоение новых мест наверняка позволит расширить объем продаж, а значит, и доходов фирмы. Следовательно, ей необходимо выбрать оптимальный размер обслуживаемой территории. Рассмотрим основные возникающие в связи с этим проблемы.

На рисунке 7.5 изображена зависимость стоимостных показателей от *расстояния* (именно оно является адекватной переменной в данном случае), отделяющего производителя от рынка сбыта его продукции. Кривая MC_{tr} отражает предельные издержки транспортировки единицы продукции на некоторое расстояние, скажем, на каждый дополнительный километр пути. По понятным причинам эта линия выглядит как прямая, поднимающаяся вверх от нулевой точки: при продаже товара прямо в точке производства транспортные расходы отсутствуют, в дальнейшем они растут пропорционально расстоянию.

Естественно, что кроме расходов на транспортировку существуют и обычные расходы на производство. От расстояния они никак не зависят. Ведь изготовление единицы продукции обойдется в одну и ту же сумму вне зависимости от того, какова будет дальнейшая судьба продукции: продадут ее в Москве или Хабаровске. Поэтому на нашем графике предельные издержки на производство (MC_{prod})

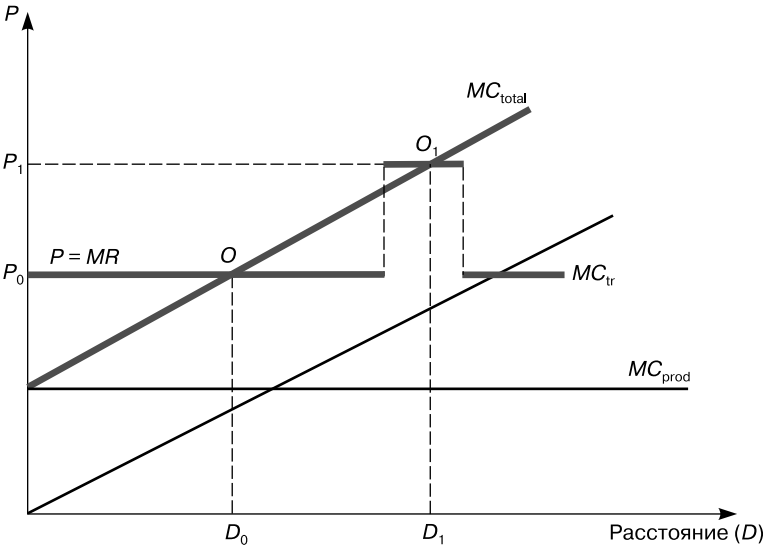


Рис. 7.5. Оптимизация географической сферы деятельности фирмы

будут выглядеть как горизонтальная кривая, или константа (при любом удалении места продажи от точки выпуска они одинаковы).

Нетрудно понять, что общие предельные издержки фирмы станут суммой двух описанных разновидностей расходов. В самом деле, дополнительные (предельные) издержки по продаже каждой дополнительной пачки пельменей «Новгородское подворье» в Москве сложатся из производственных издержек, понесенных производителем в Великом Новгороде, и стоимости ее транспортировки в столицу. Поэтому, чтобы получить общую кривую предельных издержек, нужно просуммировать транспортные и производственные предельные издержки:

$$MC_{total} = MC_{tr} + MC_{prod} = MC_{tr} + \text{Const}.$$

Теперь достаточно найти точку пересечения кривых предельных издержек и предельного дохода, чтобы определить максимальное расстояние, на которое выгодно перевозить продукцию. На рисунке 7.5 оно обозначено как D_0. Понятно, что чем дороже будет обходиться транспортировка некоего товара на 1 км, тем круче вверх пойдет кривая MC_{total} и соответственно тем меньше окажется оптимальное расстояние ведения бизнеса D_0.

Теория размещения и типы рынков

Сделанный вывод имеет важные последствия: *фирмы, производящие товары со значительной транспортной составляющей в общей сумме издержек, тяготеют к превращению в локальных монополистов или олигополистов.* Например, дешевый в производстве кирпич одновременно является тяжелым и занимающим много места грузом, а потому дорог в перевозке. Неудивительно, что рынок кирпича всегда снабжается исключительно продукцией немногих близлежащих кирпичных заводов. И хотя небольшое (часто кустарное) кирпичное производство с несколькими десятками занятых мало соответствует обыденным представлениям о монополии, такие заводы часто бывают способны осуществлять монополистический диктат: завышать цены, навязывать свои условия потребителям и т.п.

Напротив, товары с небольшой долей транспортных издержек легко распространяются по всему миру вне зависимости от места производства. Так, упаковка лекарственного препарата, стоящая десятки, а то и сотни долларов, занимает мало места и весит считанные граммы. Ее перевозка на сколь угодно большое расстояние обходится совсем дешево. Именно поэтому в любой аптеке на прилавке соседствуют препараты, произведенные в разных уголках мира. Ни о каком локальном монополизме здесь не может идти речь. Напротив, конкуренция даже весьма удаленных производителей является обычным делом.

Нередки и ситуации, когда один и тот же производитель для части своих товаров выступает как локальный монополист, а в отношении другой части вовлечен в конкуренцию с далекими фирмами. Так, целлюлозно-бумажный комбинат:

- при производстве гофрированного картона может быть единственным поставщиком для своего региона (*возить на большие расстояния этот занимающий много места материал крайне невыгодно, ведь он на 80% состоит из воздуха*);
- при производстве гладкого картона может находиться в конкуренции с отечественными производителями (*перевозить этот материал удобно, но, поскольку он дешев, транспортная составляющая в издержках сравнительно велика*);
- при производстве мелованного картона может быть вынужденным конкурировать с ведущими иностранными изготовителями упаковочных материалов (*этот материал дорог, а потому его экономически целесообразно перевозить на большие расстояния*).

Ясно, что структура всех трех рынков будет различной. Первый явно тяготеет к локальной монополии. Здесь возможны завышения цен и прочие монополистические приемы. Второй будет иметь ряд черт чистой конкуренции (товар однороден, продавцов много и у каждого свой уровень издержек). Третий же скорее тяготеет к монополистической конкуренции. При большом числе производителей основную роль здесь играют специфические свойства их товаров: степень белизны, толщина листа, прочность и т.д. Ясно, что на каждом из рынков предприятие должно проводить разную политику.

Интересен и феномен крупных городов. Представляя рис. 7.5, мы исходили из того, что рыночная цена на продукт одинакова на любом удалении от производителя. Именно поэтому даже в условиях несовершенной конкуренции кривая предельного дохода MR была показана линией, совпадающей с горизонтальной прямой цены P. Но в мегаполисах обычно устанавливается более высокий уровень цен. Поэтому при перевозке продукции на все большее расстояние кривая предельного дохода бывает непохожа на прямую, а напротив, напоминает кардиограмму с резкими пиками на расстояниях, соответствующих местам расположения крупных городов. В правом верхнем углу рис. 7.5 условно показан один из «островков высоких цен» P_1. Хорошо видно, что точка D_1 так же, как и D_0, удовлетворяет правилу $MR = MC$.

Наличие двух или большего числа территориальных оптимумов в деятельности фирмы — вполне реалистичная ситуация. Фирме нередко выгодно обслуживать только свою область… и везти свои

товары за тысячи верст в Москву, поскольку существующий там высокий уровень цен более чем покрывает рост транспортных расходов. При этом вполне возможно, что осваивать многие рынки, расположенные *между* родным городом и Москвой, окажется невыгодно (столичных завышенных цен на них нет, а транспортные расходы велики).

Проблема оптимальной интенсивности рекламы

Обратимся теперь к, казалось бы, совершенно иной проблеме — подбору оптимального уровня рекламной активности. В плане финансовых результатов перед рекламной кампанией обычно ставится либо (1) цель увеличения объемов продаж товара без снижения цен на него, либо (2) цель повышения цен без снижения объемов продажи продукции, либо (3) комбинация первых двух целей. Для простоты рассмотрим только первый из этих вариантов.

На рисунке 7.6 показано изменение предельных доходов и издержек фирмы в зависимости от частоты повтора рекламного ролика на телевидении. Кривая предельных доходов *MR* в этих координатах (*еще раз обратим внимание на выбор адекватной переменной — на этот раз такую роль играет степень интенсивности рекламы*) сначала растет с усилением рекламной активности, так как рекламные ролики начинают действовать на человека, лишь когда частота их повторения становится значительной (слабая рекламная активность просто остается незамеченной). Соответственно до определенного момента усиление рекламы порождает все больше дополнительных продаж. А затем кривая падает, поскольку слишком назойливая реклама привлекает все меньше дополнительных покупателей.

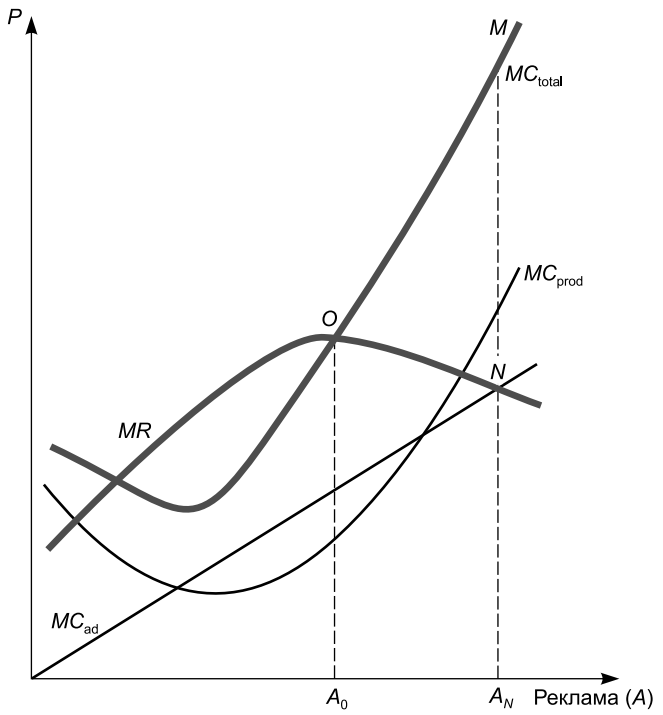


Рис. 7.6. Оптимизация рекламной деятельности фирмы

Предельные издержки на рекламу MC_{ad} по понятным причинам растут пропорционально увеличению ее интенсивности. График же производственных предельных издержек MC_{prod} имеет привычную нам *J*-образную форму[1]. Обе разновидности предельных издержек складываются в общие предельные издержки:

$$MC_{total} = MC_{ad} + MC_{prod}.$$

Пересечение кривых MC_{total} и MR дает искомую оптимальную интенсивность рекламы (на графике — A_0). Хорошо понятен и экономический смысл описанного метода установления оптимума рекламы. Телевизионный ролик выгодно прокатывать все чаще и чаще до тех пор, пока вызванный его дополнительным появлением на экране прирост суммы выручки от реализации продукции не начнет полностью «съедаться» приростом издержек на производство и рекламу товара.

Принцип полноты учета предельных издержек

В ходе рассмотрения транспортных и рекламных проблем мы фактически затронули еще один принцип корректного применения правила $MR = MC$, а именно принцип полноты учета предельных издержек. *Он состоит в необходимости учета всего комплекса издержек, без которых получение дохода было бы невозможным.*

В чем выражается дополнительный доход от проведения рекламной кампании? В том, что продаются дополнительные единицы продукции, которые без рекламы не нашли бы сбыта. То есть предельный доход в данном случае — это цена проданного благодаря рекламе товара[2]. Значит, и дополнительные издержки, связанные с данным товаром, должны быть учтены в полном объеме: и издержки на его производство, и издержки, пошедшие на его рекламу.

Напротив, неверно было бы сравнивать доход от продажи дополнительной продукции в результате рекламной кампании с издержками *только* на рекламу. На рисунке 7.6 помечена точка *N*, лежащая на пересечении кривой предельного дохода *MR* и кривой предельных издержек на рекламу MC_{ad}. Хорошо видно, что выбор интенсивности рекламы на соответствующем ей уровне:

1) не максимизирует прибыль, так как предельный доход *MR* при такой интенсивности рекламы существенно меньше общих предельных издержек MC_{total} (суммарные потери прибыли по сравнению с оптимумом составят величину, равную треугольнику *ONM*);

2) завышает интенсивность рекламы по сравнению с наиболее выгодной ($A_N > A_0$).

Многокомпонентный характер издержек

На первый взгляд может показаться, что принцип полноты учета предельных издержек настолько очевиден, что не заслуживает особого обсуждения. Однако это не так. В реальном бизнесе издержки носят многокомпонентный характер. Например, фирма может работать на нескольких рынках и *одновременно* вести рекламную дея-

---

[1] В главе об издержках было объяснено, почему *с ростом производства* предельные издержки сначала падают, а потом растут. Но по мере увеличения интенсивности рекламы также будет происходить рост производства. Следовательно, и кривая предельных издержек примет привычную форму.

[2] Напомним, мы рассматриваем случай, когда реклама используется для роста продаж без снижения цен.

тельность. Тогда общие предельные издержки будут складываться не из двух компонентов (как в рассмотренных нами случаях), а из трех:

$$MC_{total} = MC_{tr} + MC_{ad} + MC_{prod}.$$

Таких компонентов может быть и значительно больше. Поэтому очень важно скрупулезно учесть все разновидности издержек, без которых нельзя получить дополнительный доход. Недоучет любого из их видов приведет к уже описанным последствиям: 1) потерям прибыли по сравнению с максимально возможным уровнем и 2) расширению проекта за пределы оптимальных масштабов.

Скажем, ошибка вполне может состоять в том, что, планируя распространение территориальной активности на город *K*, фирма учла дополнительные транспортные и рекламные расходы, но не учла расходы на создание там центра гарантийного обслуживания или неверно оценила расходы службы безопасности в новой местности или стоимость междугородных телефонных разговоров штаб-квартиры и филиала и т.д. Такого рода недооценка *сопутствующих расходов* представляет собой весьма распространенное явление и встречается даже в деятельности известных фирм.

Принцип полноты учета предельного дохода

Существует (хотя и реже проявляется) также проблема учета *сопутствующих доходов.* Дело в том, что в ряде случаев дополнительные доходы фирмы состоят не только в выручке от реализации данного товара, но и в связанном с этим увеличением продаж других товаров. Например, просчитывая оптимальную интенсивность рекламы, производитель принтеров должен принимать в расчет не только увеличение выручки от их реализации, но и рост продаж расходуемых материалов для принтеров (картриджей и т.п.). Здесь, как и в случае с издержками, для оптимизации деятельности фирмы важна *полнота учета* всех слагаемых предельного дохода. В противном случае может быть принято неверное решение.

Так, в первые годы реформ в России дорогие супермаркеты практически изгнали со своих полок хлеб и молоко. Причина такого решения состояла в том, что выручка от их реализации не покрывала издержек. И формально это было именно так. Чтобы окупить огромные издержки на аренду помещений в престижных районах, дорогостоящий дизайн торговых залов, высокие зарплаты вышколенного персонала, нужно торговать достаточно дорогой продукцией. Вряд ли такие издержки удастся окупить, если занимать полки перловкой или дешевыми макаронами. Говоря об этом явлении на языке экономической теории, можно утверждать, что *в принципе* копеечным товарам не место в супермаркетах, поскольку для этой категории товаров $MR < MC$.

Однако хлеб, молоко, кефир и некоторые другие дешевые продукты так прочно вошли в пищевую культуру россиян, что люди просто не представляют себе, как обходиться без них. Если в доме нет хлеба, человек обязательно зайдет в тот магазин, где он есть. И, возможно, сделает именно там (а не в супермаркете!) все остальные покупки, чтобы не бегать по разным магазинам.

В итоге, отказываясь от продажи хлеба, супермаркет теряет не только предельный доход от его продажи (им действительно можно было бы пренебречь, поскольку он ниже предельных издержек), но и предельный доход от продажи других продуктов. А это уже невыгодно. Если принять во внимание все доходы, которые привлекает

в супермаркет организация продажи хлеба, то она вполне оправдывает себя. Не случайно к настоящему времени руководители фешенебельных продуктовых магазинов усвоили это правило и ввели в свой ассортимент подобные «обязательные» дешевые товары.

Мультибизнесные фирмы

Два следующих принципа использования правила *MR = MC* касаются преобладающей в реальном бизнесе мультибизнесной фирмы, т.е. предприятия, выпускающего несколько продуктов на нескольких заводах и продающего ее на нескольких рынках.

Действительно, среди реальных фирм почти не встречаются такие, которые производят только один продукт (хотя в учебниках из соображений простоты обычно рассматриваются именно они). Напротив, почти каждое предприятие — это *многопродуктовая* фирма, предлагающая несколько видов товаров и услуг.

Далее, современные крупные корпорации обычно являются *многозаводскими* предприятиями. Скажем, японская автомобильная компания «Тойота» производит ежегодно выпускаемые ею 3—4 млн автомобилей не на одном гигантском заводе, а на нескольких заводах оптимального размера, рассчитанных на изготовление 300—400 тыс. машин. Отметим попутно, что большая часть успешно действующих российских фирм (упомянем в качестве примеров «Красный Октябрь», «Вимм-Билл-Данн», «Балтику», «Очаково») начинали свою деятельность в качестве *однозаводских,* но теперь также превратились в многозаводские.

Наконец, реализация продукции обычно ведется на нескольких рынках с различающимися кривыми спроса и предложения. Другими словами, реальные фирмы обычно являются *мультирыночными*.

Правило *MR = MC* позволяет оптимизировать структуру деятельности подобных *мультибизнесных* фирм, а именно определять:

- какие товары и в каких пропорциях выгоднее всего производить (оптимизация ассортимента);
- на каких заводах и в каких размерах следует организовать их выпуск (оптимизация размещения производства);
- и наконец, какие рынки следует выбрать и как распределить между ними сбыт продукции (оптимизация рынков сбыта).

Любой менеджер-практик знает, что описанный круг вопросов без всяких преувеличений играет центральную роль в рыночном успехе фирмы. В общем виде, однако, решение задачи оптимизации деятельности мультибизнесной фирмы исключительно сложно. Ведь каждый товар, завод или рынок в принципе могут порождать особые, не похожие на другие кривые предельных издержек и доходов. В дальнейших разделах нам еще предстоит рассмотреть ряд связанных с этим проблем.

Здесь уместно обсудить два частных, но важных случая, когда либо предельные доходы не меняются при изменении сфер деятельности фирмы и, следовательно, оптимизация связана с наилучшей структурой издержек, либо, напротив, неизменны предельные издержки и оптимизировать следует структуру доходов.

Принцип равных предельных издержек

Перед всякой многозаводской фирмой стоит важная проблема: как оптимизировать распределение выпуска одного и того же товара между разными заводами; сколько должен выпускать каждый из них?

Обратим внимание на важную сторону этой очень распространенной ситуации: цена товара всегда одинакова вне зависимос-

ти от того, какой завод фирмы ее выпустил. То есть кривая предельного дохода не зависит от пропорции, в которой выпуск продукции распределен между разными заводами фирмы. Задача оптимизации, следовательно, состоит в минимизации издержек. На рисунке 7.7 кривые предельных издержек двух заводов многозаводской фирмы для наглядности представлены конкретными числовыми величинами.

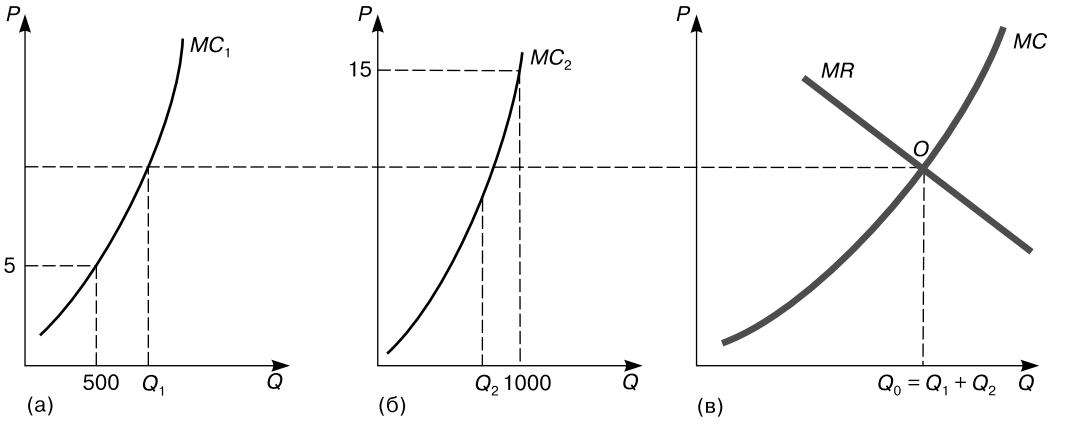
В исходной ситуации завод № 1 производит 500 ед. продукции с предельными издержками 5 тыс. руб., а завод № 2 выпускает 1000 ед. продукции с предельными издержками 15 тыс. руб. Очевидно, что такое распределение производственных программ неоптимально. Ведь, не изменяя общего объема выпуска в 1500 ед., легко снизить издержки. Если завод № 2 вместо 1000 ед. произведет 999, то издержки снизятся на 15 тыс. руб. Одновременно можно поручить заводу № 1 произвести 501 ед. Дополнительные издержки на ее выпуск составят чуть больше 5 тыс. руб. (для определенности, скажем, 5005 руб.). То есть от простого перераспределения производства фирма выиграла 9995 руб. (15 000 – 5005 = 9995).

Ясно также, что процесс переноса выпуска с завода № 2 на завод № 1 целесообразно продолжить. Ведь издержки на производство заводом № 2 999-й единицы по-прежнему близки к 15 000 руб. (допустим, 14 997 руб.), а выпуск 502-й единицы заводом № 1 обойдется только в 5010 руб. Естественное прекращение этого процесса наступит тогда, когда предельные издержки на обоих заводах сравняются.

В общей форме принцип равных предельных издержек можно сформулировать следующим образом: *оптимальная структура выпуска товара или услуги многозаводской фирмы достигается, когда предельные издержки в любом месте производства становятся одинаковыми.* Соответствующий этому принципу процесс максимизации прибыли многозаводской фирмы является двухшаговым.

Рис. 7.7.
Принцип равных предельных издержек

Первый шаг состоит в определении пересечения кривых *MR* и *MC* для всей фирмы (точка *O* на рис. 7.7в). Задача ее нахождения вполне разрешима. Кривая *MR* задается рынком, точнее, тем спро-



сом, который рынок предъявляет на продукцию фирмы. А кривую *MC*, как нетрудно понять, фирма может определить с помощью хорошо нам знакомого приема *горизонтального суммирования* кривых предельных издержек ее заводов. В самом деле, если первый завод с предельными издержками в 5 тыс. руб. выпускает 500-ю единицу продукции, а второй — 600-ю, фирма в целом (с использованием мощностей обоих заводов) способна выпустить 1100-ю единицу, не превышая того же уровня предельных издержек

Описанная процедура позволяет выяснить величины *MR* и *MC* и оптимальный объем выпуска продукции для всей фирмы, соответствующий точке их равенства.

Второй необходимый шаг состоит в распределении найденного оптимального объема выпуска между двумя заводами в соответствии с принципом равных предельных издержек. На графике это достигнуто с помощью построения горизонтальной прямой, проведенной из точки *O* до пересечения с кривыми MC_1 и MC_2. Объемы выпуска Q_1 и Q_2 и будут представлять собой оптимальные производственные задания для каждого из заводов. Легко видеть, что при этом предельные издержки выпуска продукции обоими заводами оказываются одинаковыми, а суммарный выпуск соответствует общефирменному оптимуму Q_0.

Принцип равных предельных доходов

Аналогичный принцип действует и в отношении предельных доходов, когда фирма с примерно одинаковыми издержками может продать один и тот же товар на разных рынках (именно так обстоит дело, когда, например, транспортная составляющая в издержках незначительна — см. выше).

На рисунке 7.8, опять-таки с условными числовыми значениями, представлена исходная ситуация неравенства предельных доходов. Проанализируем ее последствия.

Фирма продает на двух рынках *A* и *B* по 25 ед. продукции. Однако рынки имеют разные кривые спроса на некий товар (на рисунке не показаны) и соответственно разные кривые предельного дохода MR_A и MR_B. Поэтому предельный доход от продажи 25-й единицы в первом случае составляет 30, а во втором случае — 20 тыс. руб.

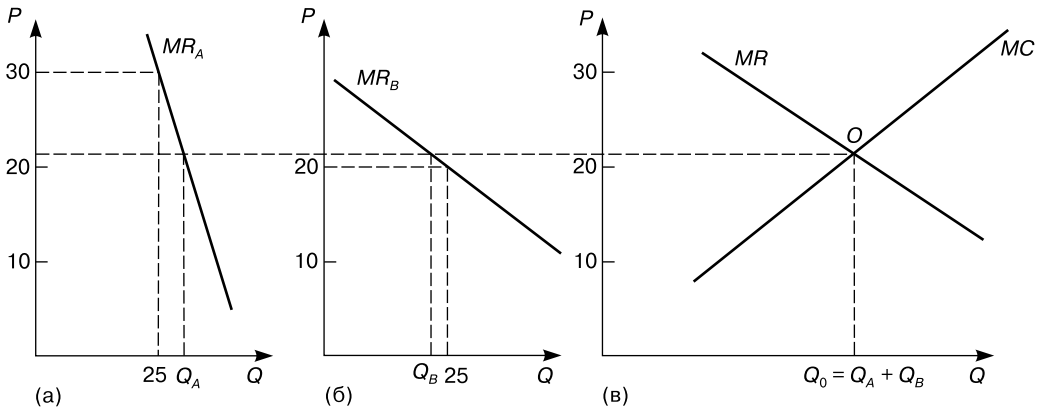


Рис. 7.8. Принцип равных предельных доходов

Очевидно, что данная ситуация неоптимальна для фирмы. Стоит начать перераспределять продажи с рынка *B* на рынок *A*, и выручка вырастет даже без увеличения числа продаваемых товаров. Так, отказавшись от продажи 25-й единицы на рынке *B*, фирма потеряет 20 тыс. руб. дохода, но, продав ее же на рынке *A*, выиграет чуть меньше 30 тыс. руб. (для определенности, допустим, 29 тыс. руб.). То есть перераспределение даст выигрыш в 9 тыс. руб. Понятно, что этот процесс выгодно продолжать, пока предельные доходы не выровняются.

В целом *при прочих равных условиях*[1] *оптимальная структура продаж товаров или услуг мультирыночной фирмой достигается тогда, когда предельные доходы от их реализации в любом месте становятся одинаковыми.*

И опять-таки, как и в случае с издержками, процесс максимизации прибыли мультирыночной фирмы распадается на два шага. Первый состоит в определении пересечения кривых *MR* и *MC* для всей фирмы (см. рис. 7.8в), второй — в распределении найденного оптимального объема продаж между двумя (или большим числом) рынков в соответствии с принципом равных предельных доходов.

Комбинация принципов

В ряде случаев очень эффективным приемом оказывается комбинация нескольких принципов применения правила *MR = MC* с целью упрощения стоящей перед менеджером сложной реальной задачи. Классическим примером может служить так называемая проблема супермаркета.

Супермаркет — это магазин, работающий по принципу самообслуживания, в котором большое число видов продуктов разложено на доступных для покупателя прилавках. Сколько видов товаров должно продаваться в супермаркете? И в каких пропорциях они должны быть представлены на прилавках, чтобы удалось получить максимальную прибыль? При такой общей формулировке проблема супермаркета выглядит как исключительно сложная задача оптимизации производства многопродуктовой фирмы, оперирующей сотнями (если не тысячами) товаров, имеющих разные цены, физические размеры, скорость реализации и т.п.

Искусство менеджера часто состоит в том, чтобы увидеть в сложной ситуации главное и на этой базе суметь упростить ее. В случае с проблемой супермаркета таким решающим упрощением является выбор адекватной переменной — длины прилавка, выделяемой для того или иного товара. В самом деле, на супермаркет можно взглянуть не как на многопродуктовую фирму, продающую разные товары, а как на однопродуктовую фирму, «продающую» длину прилавка.

Дело в том, что товаров определенного вида будет продано тем больше, чем больше отведенная им длина прилавка. Предельный доход супермаркета будет при этом зависеть:

1) от цены товара, размещенного на каждом метре прилавка (или, точнее, не самой цены, а торговой наценки, т.е. той части цены, которая достается самому магазину, а не производителю товара);

---

[1] В первую очередь важно, чтобы предельные издержки при продаже на разных рынках тоже были равны (см. выше).

2) от скорости, с которой соответствующие товары будут продаваться.

Другими словами, для оптимизации ассортимента супермаркета нужно максимизировать торговую наценку, получаемую им за единицу времени (скажем, за неделю) с каждого метра прилавка.

Нетрудно понять, что к переформулированной таким образом «проблеме супермаркета» можно применить принцип равенства предельного дохода. Пусть первоначально в магазине присутствуют только два товара: хлеб и молоко. Если каждый метр прилавка, выделенного под молоко, приносит 1000 руб. торговой выручки в неделю, тогда как метр прилавка, занятого хлебом,— только 500 руб., то следует перераспределить торговые площади в пользу молока. Этот процесс целесообразно продолжать до тех пор, пока предельные доходы на добавляемый (для второго товара — на отнимаемый) метр прилавка не выровняются. Для определенности допустим, что это равенство будет достигнуто при уровне предельного дохода в 850 руб.

Теперь появляется четкий критерий и для решения проблемы оптимизации широты ассортимента. Допустим, обдумывается эксперимент по выделению одного метра прилавка под кефир и одного метра — под пиво. Если предельный доход от выделения площади под продажу кефира принесет предельный доход в 800 руб., такое расширение ассортимента следует отвергнуть (800 < 850, следовательно, сокращение площадей, занятых молоком или хлебом, приведет к уменьшению совокупного дохода). Если же предельный доход от выделения 1 прилавка под продажу пива даст предельный доход в 1500 руб., то такое расширение ассортимента выгодно. Более того, торговые площади, отведенные под пиво, следует расширять за счет площадей, выделенных под хлеб и молоко, пока не установится новое равенство предельных доходов.

Другими словами, складывается простой алгоритм оптимизации ассортимента супермаркета:

■ предельный доход от 1 метра торговой площади, выделенной под любой присутствующий в продаже товар, должен равняться предельному доходу от 1 метра площади, занимаемой каждым другим товаром;

■ новые товары, приносящие предельный доход выше, чем товары уже продаваемые в супермаркете, должны пополнять ассортимент. При этом торговые площади, отведенные «старым» товарам, должны перераспределяться в пользу этих «новичков», пока вновь не выровняются предельные доходы;

■ товары, приносящие меньший предельный доход, чем все прочие, должны исключаться из ассортимента[1]. Соответственно новые товары, не дотягивающие до этой планки, просто не должны попадать в него.

[1] Не нужно только забывать принцип полноты учета предельного дохода. Выше мы уже обсуждали, что бывает с супермаркетами, изгоняющими со своих полок «невыгодный» хлеб.

7.3. *БИЗНЕС-ПРОБЛЕМА:* УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ И ИНКРЕМЕНТАЛЬНЫЙ АНАЛИЗ

Ограниченность маржинального анализа

Завершая изучение правила *MC* = *MR*, нельзя не остановиться еще на одном деликатном обстоятельстве. При всех своих достоинствах как философии или идеологии максимизации прибыли *в чистом виде* оно гораздо чаще встречается в теоретических работах, чем используется на практике.

Дело в том, что предельные издержки (и предельные доходы) мы определяли как изменение издержек (соответственно доходов), связанное с производством дополнительной *единицы* продукции[1]. В реальном бизнесе, однако, не всегда возможно отследить реакцию этих показателей на увеличение или уменьшение выпуска всего на одну штуку, одну тонну, один кубометр. Управленческие решения чаще касаются куда больших партий товаров. Более того, суть перемен порой вообще нельзя корректным образом измерить в единицах продукции. Например, старый станок может быть заменен новым, более экономичным, но имеющим прежнюю производительность. Прирост выпуска в этом случае будет нулевым. Или простое изделие может быть заменено сложным и дорогим, в силу чего сопоставление выпуска в штуках станет бессмысленным.

По-другому можно сказать, что главная проблема применения правила *MC* = *MR* на практике состоит в том, что менеджеру часто бывают неизвестны точные значения этих показателей и уж тем более их величина в динамике (т.е. конкретная форма кривых)[2].

Инкрементальный анализ

Следует ли из этого, что все приведенные выше рассуждения о предельных доходах и издержках не имеют практического значения? В действительности верно как раз обратное. Теория объясняет логику максимизации прибыли, а искусство менеджера состоит в том, чтобы в условиях нехватки информации найти приемы, позволяющие достигнуть этой цели. Это аппроксимация, т.е. приближенное решение задачи вместо ее точного решения, когда последнее невозможно.

Одним из наиболее распространенных приемов этого рода является инкрементальный анализ (от английского increment — приращение, прирост). Его суть состоит в том, что отслеживается не реакция показателей на единичное изменение объема производства, а их рост или сокращение в результате принятия того или иного управленческого решения. Например, предельные доходы и расходы авиакомпании должны рассчитываться на каждый дополнительно проданный билет. И пока на действующие рейсы есть свободные места, такой расчет возможен. Но если нужно вводить новый рейс, то плавное увеличение числа пассажиров становится невозможным. Напротив, фирме нужно оценить последствия вывода на линию самолета вместимостью 150 мест либо отказаться сразу ото всех пассажиров, которые не смогут воспользоваться услугами фирмы, если

---

[1] При более строгом математическом анализе в теории и вовсе оперируют реакцией издержек и доходов на бесконечно малые изменения выпуска продукции.

[2] Собственно говоря, эта общая трудность практического применения маржинального анализа, или анализа предельных величин. Мы еще столкнемся с ней при изучении практических методов ценообразования (см. главу 9).

она не введет дополнительный рейс. Именно такие проблемы и решаются с помощью инкрементального анализа.

Инкрементальные издержки и доходы

Инкрементальными издержками (IC) называются издержки, возникающие в результате принятия определенного управленческого решения; инкрементальными доходами (IR) называются доходы, являющиеся следствием этого решения.

Поскольку инкрементальный анализ во многих отношениях представляет собой практическое приложение, или аппроксимацию, маржинального анализа, переход от одного к другому не меняет основных принципов их использования. Так, при определении величины инкрементальных издержек сохраняет актуальность *принцип полноты учета*. Он состоит в необходимости учета всего комплекса издержек, связанных с данным управленческим решением, и невключения никаких компонентов издержек, которые не зависят от обсуждаемого решения.

Например, введение дополнительного рейса авиакомпанией увеличит ее затраты на горюче-смазочные материалы, зарплату экипажа, плату аэропортам за взлеты и посадки. Все эти издержки являются следствием принятого решения и потому должны быть включены в инкрементальные издержки. Но лизинговые платежи за сам самолет, которые авиакомпания обязана платить лизинговой фирме вне зависимости от того, работает ли самолет на данной линии, используется ли на другой или стоит без дела, от решения о введении дополнительного рейса никак не зависят и, следовательно, не должны включаться в инкрементальные издержки, хотя в полные издержки, конечно, входят.

Тот же принцип полноты учета относится и к инкрементальным доходам. Если, скажем, решение о поставке определенного оборудования вызовет дополнительные доходы, связанные со снабжением его покупателя расходными материалами, то они (наряду с ценой самого оборудования) должны быть включены в инкрементальные доходы.

Структура инкрементальных издержек и доходов

Реализация принципа полноты учета инкрементальных издержек и доходов применительно к конкретному управленческому решению — это всегда сложная и творческая задача, требующая точного определения всего комплекса прямых и косвенных последствий. Не редки и связанные с этим ошибки менеджеров даже солидных фирм. В таблице 7.2 представлены основные составные части инкрементальных доходов и издержек.

Таблица 7.2 Структура инкрементальных издержек и доходов

	Издержки	Доходы
Бухгалтерские издержки и доходы	Все внешние платежи, связанные с принятым решением. Важно: не должны учитываться бухгалтерские издержки, издержки, которые придется нести вне зависимости от данного решения	Все поступления средств, связанные с принятым решением
Альтернативные издержки и доходы	Рыночная стоимость собственных ре сурсов фирмы. Сокращение доходов из-за прекращения осуществления текущих проектов	Издержки, которых удалось избежать благодаря принятому решению
Будущие издержки и доходы	Бухгалтерские и альтернативные издержки, связанные с решением, но ожидаемые в будущих периодах*	Бухгалтерские и альтернативные доходы, связанные с решением, но ожидаемые в будущих периодах*

* Учитываются по текущей дисконтированной стоимости (см. главу 12).

Комментируя таблицу, прежде всего повторим, что необходимо (и вместе с тем очень сложно) четкое отделение бухгалтерских издержек, связанных с решением, от не связанных с ним. Только первые войдут в состав инкрементальных издержек, тогда как вторые должны быть при подсчете инкрементальных издержек проигнорированы.

Скажем, обычная бухгалтерская процедура на фирмах, выпускающих несколько продуктов, состоит в распределении общефирменных издержек пропорционально объему производства соответствующего товара. То есть, если доля товара *A* в общем выпуске составляет 25%, на издержки его производства будет отнесена четверть стоимости охраны завода в ночное время, четверть оплаты труда высшего управленческого персонала и четверть любых других расходов, которые нельзя четко «привязать» к какому-нибудь одному товару. Для многих целей управления фирмой такая процедура вполне оправданна, *но не для определения инкрементальных издержек*! Допустим, при рассмотрении вопроса о начале производства товара выяснилось, что его изготовление выгодно, если не принимать в расчет общефирменные расходы, и убыточно, если учесть их. В этом случае производство все-таки надо начинать. Дело в том, что расходы, подобные зарплате ночных сторожей, в инкрементальные издержки не входят, так как охранять завод ночью придется в любом случае, даже если выпуск товара не начнется.

Альтернативные инкрементальные издержки и доходы связаны с оценкой упущенных доходов или «отпавших» затрат. Скажем, если для производства товара будут использованы приобретенные в прошлом, но не пошедшие в дело металлоконструкции, то их *современная рыночная* стоимость должна быть включена в инкрементальные издержки, хотя платить за них фирме никому и ничего не нужно. Ведь использовав металлоконструкции в данном проекте, фирма упустила доход от их продажи на сторону.

Особо подчеркнем, что речь идет именно о современной рыночной цене (поскольку именно этот доход упущен), а не об исторической, по которой они некогда покупались. Пусть, например, упомянутые металлоконструкции специально заказывались под некий несостоявшийся проект и имеют сложный профиль. Когда-то они обошлись фирме весьма дорого, но теперь могут быть проданы только по цене металлолома. В этом случае в инкрементальные издержки должна быть включена именно цена лома.

То же относится и к альтернативным доходам. Если новая технология позволит отказаться от замены износившихся высокоточных станков, во время приватизации доставшихся фирме за бесценок, но на сегодняшнем рынке стоящих больших денег, то в инкрементальные доходы должна быть включена вся сумма экономии в нынешних ценах.

Будущие инкрементальные издержки и доходы могут носить как бухгалтерский, так и альтернативный характер. Например, типичная проблема с обновлением оборудования в условиях интенсивного технического прогресса состоит в том, что, меняя станки на более современные, фирма несет текущие бухгалтерские издержки, но зато получает возможность в течение определенного периода

более экономично, чем конкуренты, производить продукцию (текущие и будущие альтернативные доходы). Причем через некоторое время оборудование придется снова менять (будущие бухгалтерские издержки). Вот и пытается фирма оптимизировать сочетание этих четырех величин, решая задачи типа:

- купить сейчас за 1 млн руб. новейшие машины и в течение трех лет экономить по 100 руб. на каждом выпущенном изделии;
- купить не столь совершенные машины за 500 тыс. руб. и в течение полутора лет экономить по 70 руб. на каждом выпущенном изделии;
- не покупать машины сейчас и не получить экономию, а обновить оборудование через год.

Важно при этом иметь в виду, что сегодняшние и будущие денежные потоки не равноценны. Мы вернемся к этой проблеме в главе 12, но уже сейчас можно сказать, что при сравнении с современными будущие доходы и издержки должны быть *дисконтированы*, т.е. умножены не некий понижающий коэффициент.

Модификация правила максимизации прибыли

Как и при маржинальном анализе, установление размеров издержек и доходов в анализе инкрементальном служит прелюдией к выведению алгоритма максимизации прибыли. В инкрементальном анализе изучается реакция доходов и издержек не на плавные, непрерывные изменения объема производства, а на разовые крупные сдвиги. Поэтому правило максимизации прибыли подвергается существенной модификации.

В самом деле, принцип, согласно которому для максимизации прибыли следует установить выпуск на уровне некой n-й единицы, для которой $MC = MR$, по своей экономической сути нацелен на сбор всех, даже мельчайших крупиц прибыли. Действительно, для $(n–3)$-й единицы предельные издержки могут быть заметно меньше предельных доходов и, следовательно, она принесет существенную прибыль. Для единицы $(n–2)$-й прибыль сократится; для единицы $(n–1)$-й станет почти незаметной, но все-таки прибылью, а не убытком. Произведя ровно n, но не более единиц продукции, фирма может быть уверена, что исчерпала весь диапазон выпуска, при котором можно получить прибыль. А значит, может быть уверена и в том, что получила самую большую возможную в данных условиях прибыль.

Иначе складывается ситуация при инкрементальном анализе. Изменения тут осуществляются скачками, часто разнородны по своей сути (можно повысить прибыль, организовав новый рейс, а можно — улучшив обслуживание и подняв цены), причем одно решение часто исключает другое. Наращивать сумму этих решений, просто прибавляя одно к другому (как по единице наращивался выпуск при маржинальном анализе), в данном случае невозможно.

Максимизация прибыли достигается иным образом. Фирма должна рассматривать только те управленческие решения, которые приносят прибыль (условие $IC < IR$). Далее в списке обдумываемых вариантов должны быть сохранены лишь наиболее выгодные из числа взаимоисключающих решений. Все решения должны быть упорядочены (ранжированы) по убыванию прибыльности. Последний же шаг алгоритма будет различным в зависимости от размеров имеющихся ресурсов.

При неограниченных[1] *ресурсах фирма должна одобрить все не исключающие друг друга решения, которые приносят хоть какую-то прибыль.* Очевидно, что при такой процедуре первыми будут приняты самые выгодные решения, последними — минимально прибыльные. В пределе этот процесс дойдет до почти бесприбыльных проектов (*IC* ≈ *IR*), т.е. результаты инкрементального анализа окажутся почти такими же, как результаты маржинального.

Однако в реальности ресурсы почти всегда ограничены. Все решения претворить в жизнь заведомо не удастся. Поэтому алгоритм максимизации становится несколько иным. *При ограниченных ресурсах фирма должна одобрить все наиболее прибыльные из не исключающих друг друга решений, на реализацию которых имеется (или может быть привлечен) достаточный объем ресурсов.* Таким образом, принятие решений подчиняется правилу *IC* < *IR*. О максимизации прибыли при этом следует говорить с определенными оговорками, ведь часть прибыльных решений не реализована. Мы опять имеем дело с субоптимальным решением, уже знакомым по теории потребительского поведения.

Сферы применения инкрементального анализа

Сразу отметим, что в тех случаях, когда параметры рассматриваемого проекта можно плавно варьировать (как, например, установление точного объема производства, если нет технологических ограничений), лучшие результаты дает маржинальный анализ, прямое использование правила *MC* = *MR*. Особенно важным это бывает в периоды кризисов, когда именно так удается до предела использовать все возможности получения прибыли. В подобных случаях использование маржинального анализа оправдывает себя даже несмотря на то, что оценка предельных издержек и доходов на практике является нелегким и трудоемким делом.

Существует, однако, несколько областей управления фирмой, в которых инкрементальный анализ практически вне конкуренции. В частности, он незаменим во всех случаях, когда параметры решения «квантованы», могут принимать лишь определенные значения (выбор между производством того или иного товара, выбор между технологически фиксированными объемами производства, начало дорогостоящих рекламных кампаний и пр.). Достоинства инкрементального анализа сказываются здесь особенно сильно потому, что последствия принятия управленческого решения в таких случаях бывают многосторонними и основная задача состоит в том, чтобы учесть их с максимальной полнотой и дать точную количественную оценку. Остановимся на двух типичных примерах.

1. **Сделать или купить?** Распространенная проблема, для решения которой обычно применяется инкрементальный анализ, состоит в выборе между собственным производством определенных узлов или деталей и их покупкой на стороне. Например, машинострои-

[1] Неограниченными ресурсы можно считать в том случае, если наличных ресурсов больше, чем потребностей в них. То есть речь идет не обязательно о чисто теоретической ситуации, когда объем ресурсов является бесконечно большим. Неограниченными ресурсы будут и во вполне реалистичном случае, когда рыночная ситуация оставляет фирме мало шансов осуществить прибыльные проекты и потому ресурсов на них вполне хватает.

тельное предприятие выпускает прецизионные станки. Из 220 деталей, используемых в конечном продукте, само оно производит 120 деталей, а 100 деталей закупает. При этом треть (т.е. 40) деталей собственного производства спроектированы инженерами самой фирмы и абсолютно уникальны. Но оставшиеся две трети (80 деталей) выпускаются и другими компаниями, их, в принципе, можно купить на рынке.

Оптимально ли соотношение собственного производства и закупок? Чаще всего эта проблема встает, когда выясняется, что выпуск некой детали обходится в 65 руб. (такова величина средних общих издержек — *ATC* — при существующем объеме их производства), а на рынке такая же стоит 55 руб. Ясно, что, если переход на внешние закупки снизит издержки, это поможет повысить прибыль.

Тонкость этого выбора, собственно и требующая прибегнуть к инкрементальному анализу, состоит во множестве косвенных последствий, которые нужно учесть. Самой типичной является проблема постоянных издержек. Если из 65 руб. издержек 15 руб. приходится на средние постоянные издержки (*AFC*), то замена производства закупкой просто нерентабельна. Ведь постоянные издержки не исчезнут при переходе к внешним закупкам, т.е. не являются инкрементальными. Следовательно, инкрементальные издержки производства детали составляют 50 руб. (65 – 15 = 50), что выгодней ее закупки за 55 руб.

Возникают и другие проблемы, например сравнительного качества собственной и покупной детали. (Здесь необходимо определить реакцию цен и объемов сбыта готовой продукции на изменение качества комплектующих деталей.) Или появится проблема надежности поставок закупаемых на стороне деталей. (Необходима оценка стоимости поддержания резервов, призванных обеспечить ритмичность движения главного конвейера.)

Не забудем также, что соответствующие подсчеты нужно повторять многократно (в нашем примере — 80 раз) для каждой детали, судьба производства которой решается.

2. **Принять или отклонить?** Инкрементальный анализ часто используется и при решении о принятии или отклонении значимого для данной фирмы заказа (особо крупного контракта, контракта с новым типом потребителей, контракта на принципиально новых условиях и т.д.).

Допустим, производитель, обычно сбывающий свои продукты через оптовиков, получает крупный заказ от розничной торговли (сети супермаркетов). Например, предложено поставлять регулярно в течение трех лет по 20 тыс. упаковок молока ежемесячно с некоторой скидкой против обычной цены. Прежде всего обсчитывается само предложение. Если дополнительные доходы по самому предложению оказываются больше издержек, фирма переходит к оценке косвенных последствий.

Будет ли поставка молока в супермаркеты дополнять поставки оптовикам или вытеснять их? (Если налицо вытеснение, соответствующие суммы должны быть учтены как инкрементальные альтернативные издержки.) Могут ли супермаркеты получить молоко у конкурентов, если ваша фирма откажется от контракта, и как это отразится на популярности вашей марки? (Если присутствие на пол-

ках престижной торговой сети является важным элементом рекламы товара, экономию на других формах рекламы нужно учесть в качестве инкрементальных альтернативных доходов.) Не столкнется ли фирма в случае принятия заказа с нехваткой производственных мощностей? Если же мощности будут расширены, то как обеспечить их загрузку через три года, если контракт не будет продлен? (В качестве будущих инкрементальных издержек можно заложить сумму ликвидации лишних мощностей.)

Легко заметить, что во всех типовых случаях применения инкрементальный анализ приучает относиться даже к текущим операциям как к инвестиционным проектам, обсчитывать не только непосредственные, но и отдаленные последствия принимаемых управленческих решений.

ГЛАВА 8 МОНОПОЛИСТИЧЕСКАЯ КОНКУРЕНЦИЯ

8.1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РЫНКА

Давая в главе 6 краткий обзор типов рынков, мы противопоставили две на первый взгляд несоединимые противоположности: рынок совершенной конкуренции и монополистический рынок. На первом из них действует множество производителей и ведется острая конкурентная борьба. На втором существует только один производитель и конкуренция фактически отсутствует. В реальности, однако, часто встречается ситуация, когда сочетаются черты обоих рынков.

Московский завод «Кристалл» является единственным производителем популярной водки «Гжелка». Только он располагает необходимой рецептурой и технологией. Кроме того, исключительные права завода на производство этого сорта спиртных напитков охраняет закон, поскольку название «Гжелка» является зарегистрированным торговым знаком. Вместе с тем на всем рынке водки у «Кристалла» отнюдь нет монопольных позиций: в любом винном магазине буквально рябит в глазах от обилия ее сортов... впрочем, совсем не таких популярных, как «Гжелка».

Очевидно, что нельзя игнорировать ни монопольную, ни конкурентную сторону положения «Кристалла», равно как и многих других производителей самых разнообразных товаров, действующих на рынках, где продается неоднородная продукция. Первым на это обстоятельство обратил внимание американский экономист Э. Чемберлин, выпустивший в 1933 году вызвавшую острые дискуссии работу «Теория монополистической конкуренции».

Черты монополистической конкуренции

Рынок монополистической конкуренции представляет собой одну из форм несовершенной конкуренции и вместе с тем разновидность полиполии, т.е. рынка с большим числом производителей и, следовательно, с острой конкуренцией. Основные черты поведения фирм на этом рынке определяет сочетание элементов монополии и конкуренции. Мы схематически представили их на рис. 8.1.

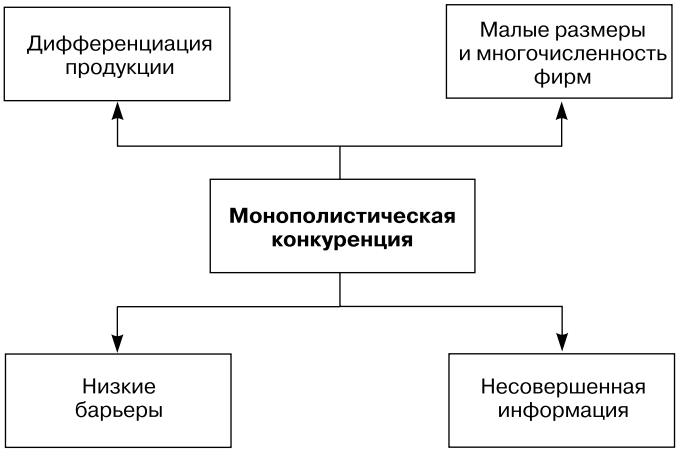


Рис. 8.1. Черты монополистической конкуренции

Атомизм производителей и низкие барьеры

На рынке монополистической конкуренции действует множество фирм, причем среди них либо вообще нет крупных, либо те не имеют решающих преимуществ над мелкими и соседствуют с ними (об этом уже говорилось выше при анализе оптимального размера предприятий). Барьеры на пути проникновения на такой рынок сравнительно не велики: для того чтобы открыть небольшое производство по ручной сборке элитной мебели или модный парикмахерский салон, большие капиталы не нужны, да и конкурентам трудно помешать этому. Незатруднителен обычно и уход с рынка — всегда находятся покупатели, готовые купить небольшое дело.

Несовершенство информации

Еще рассматривая совершенную конкуренцию, мы убедились, что совершенная, т.е. абсолютно полная и точная, информация в условиях реального рынка никогда не встречается. Многие важнейшие показатели (например, планы конкурентов) никогда не бывают достоверно известны, верная интерпретация других представляет трудную задачу.

Неоднородность продукции, типичная для рынка монополистической конкуренции, резко увеличивает степень информационной неопределенности, в которой приходится действовать фирмам на рынке монополистической конкуренции. Даже абсолютно достоверные рыночные показатели (цены, объемы продаж и т.п.) становятся менее информативными, поскольку товары *качественно разнородны.*

Дифференциация продукта

Обратимся теперь к самой заметной черте рынка монополистической конкуренции, а именно к разнообразию или дифференциации продукта.

При монополистической конкуренции выпускаемый каждой фирмой товар принадлежит к определенной товарной категории, но одновременно чем-то отличается от изделий других компаний. Эта ситуация особенно характерна для зрелых, насыщенных рынков, где в продаже имеются десятки и даже сотни разновидностей продуктов и услуг.

Если рассмотреть в качестве примера дифференцированного продукта такой простой предмет, как кошелек, то можно видеть, что в первую очередь он является именно кошельком, т.е. предназначен для ношения с собою денег и других компактных ценных вещей. В этом смысле все кошельки *до известной степени взаимозаменяемы*. Не найдя себе кошелек по вкусу, мы покупаем тот, что есть в продаже. Вместе с тем по цвету, материалу, размерам, числу отделений разные кошельки *не вполне схожи* между собой и адресованы разным потребителям. Портмоне делового человека с многочисленными отделениями для кредитных карточек неудобно домохозяйке, привыкшей делать покупки на базаре и носить с собой много мелочи. Ни тому ни другому кошельку не место в элегантной сумочке светской дамы и т.д.

В итоге каждый дифференцированный товар в какой-то степени уникален (что придает положению его производителя некоторые монопольные позиции на рынке) и одновременно имеет массу более или менее похожих на него товаров-аналогов, которые создают для производителя конкуренцию.

Факторы дифференциации продукта

Основными факторами дифференциации продуктов являются существующие между ними различия:

- *в качестве;*
- *сервисе;*
- *рекламе.*

Поговорим о каждом из этих факторов дифференциации продуктов подробнее.

Качественные различия

Прежде всего подчеркнем, что качество не является одномерной характеристикой, т.е. не сводится только к тому, плохой этот товар или хороший.

Даже *основные потребительные свойства* самых простых продуктов удивительно разнообразны. Так, зубная паста должна: а) очищать зубы, б) дезинфицировать полость рта, в) укреплять эмаль зубов, г) укреплять десны, д) быть приятной на вкус и т.д. И все эти свойства лишь в порядке исключения могут быть гармонично объединены в одном товаре. Во многих случаях выигрыш в некотором свойстве продукта неизбежно ведет к проигрышу в другом. В нашем примере введение в состав пасты эффективных моющих и дезинфицирующих веществ раздражает десны; лучшие в медицинском отношении пасты редко имеют приятный вкус. Поэтому уже выбор приоритетов в основных потребительских качествах открывает возможности для широкого разнообразия продуктов.

Базой дифференциации могут служить также *дополнительные потребительные свойства*, т.е. те особенности товара, которые влияют на легкость или удобство его использования (например, разные размеры расфасовки, различия упаковок). При этом практика показывает, что на зрелом, насыщенном рынке именно дополнительные свойства определяют судьбу товаров.

Важной качественной характеристикой продукта является его *местоположение*. Для розничной торговли и многих видов услуг именно географическое размещение имеет решающее значение.

Наконец, основой дифференциации продуктов могут служить даже *мнимые качественные различия* между ними. Давно известен, в частности, тот факт, что значительный процент курильщиков на тестовых испытаниях оказываются неспособными отличить «свою» марку от других, хотя в обычной жизни преданно покупают только ее.

Различия в сервисе

Второй (после качества) крупной группой факторов дифференциации товара являются различия в сервисе. Дело в том, что для широкой группы продуктов, в особенности для технически сложных потребительских товаров и многих товаров производственного назначения, свойствен долговременный характер взаимоотношений продавца и покупателя.

Дорогая машина должна исправно работать не только в момент совершения покупки, но и на протяжении всего срока службы.

Полный цикл сервиса включает *предпродажное* обслуживание (помощь в выборе нужного продукта; для товаров производственного назначения это часто предполагает проведение целого исследования); сервис *в момент покупки* (проверка, доставка, наладка) и *послепродажное* обслуживание (гарантийный и постгарантийный ремонт, внесение текущих улучшений, консультации по оптимальной эксплуатации). Каждая из этих операций может выполняться в разном объеме (или не выполняться вообще). В результате один и тот же продукт как бы разлагается на целый спектр разновидностей, резко различающихся по своим сервисным характеристикам и потому превращающихся в разные товары.

Различия в рекламе

Третья крупная группа факторов дифференциации продукта связана с рекламой.

Во-первых, реклама проявляет скрытые в товаре отличия от аналогичных продуктов. Редкий потребитель, например, сам правильно выберет сорт пасты из десятков присутствующих на рынке. Реклама же точно адресует того, кому нравится обильная пена, — к одному, того, кто страдает от кровоточащих десен, — к другому, а озабоченного желтым налетом на зубах — к третьему сорту.

Во-вторых, она способствует формированию новых потребностей. Мало кто испытывал, например, нужду в бактерицидном мыле, до тех пор пока реклама не «вбила» в голову потенциальных покупателей представление о преимуществах этой разновидности мыла перед обычным.

В-третьих, реклама создает дифференциацию продуктов там, где действительной разницы между ними нет. Как уже отмечалось, на рынке сигарет многие качественные различия являются мнимыми. Так вот, за мнимыми различиями в качестве очень часто скрываются вполне реальные отличия в рекламной подаче товара, хотя потребитель об этом может и не подозревать.

Дифференциация продукта и сегментация рынка

Сочетание дифференцированности и непохожести одного товара на другой с их принадлежностью к общей для всех аналогов товарной категории превращает производителя в своеобразного мини-монополиста. Причем с непривычки режущее слух словосочетание «мини-монополист» — не просто метафора, а точное отражение сути ситуации: фирма является единственным производителем данной разновидности продукта; на саму эту разновидность, однако, приходится лишь небольшая доля всего рынка соответствующей категории продуктов.

Другими словами, дифференциация товара приводит к тому, что единый рынок распадается на отдельные, сравнительно самостоятельные части (их называют *сегментами рынка*). На каждом таком сегменте рынка фигурируют свои продавцы и покупатели, складываются особые кривые спроса и предложения.

И в рамках своего сегмента доля даже маленькой фирмы может стать очень большой. Московская фирма «Линзмастер» невелика, но в рамках избранного сегмента рынка (слоган «Очки за час» — быстрый подбор оптики с врачебным осмотром и подгонкой линз прямо в магазине) она является бесспорным лидером рынка.

Ограниченное влияние на цены

Понятно, что господство на своем сегменте рынка обеспечивает фирмам известные монополистические преимущества. Когда на некий сорт сигарет производитель повышает цены, многие курильщики сохраняют ему верность — больше-то любимую марку ни у кого не купишь! Выбор потребителя в таких условиях диктуется не только ценовыми мотивами[1], а у производителя появляется известная свобода ценообразования (свойственная и другим рынкам несовершенной конкуренции позиция формирователя цен — pricemaker). В свою очередь возможность влиять на цены, по край-

[1] Напомним, что на рынке совершенной конкуренции ситуация обратная: выбор потребителем товара того или иного производителя определяется исключительно разницей цен. Именно поэтому все совершенные конкуренты придерживаются единой цены: стоит хоть немного превысить общий уровень, и спрос упадет до нуля.

ней мере в принципе, открывает путь к получению экономических прибылей, о чем мы поговорим в дальнейшем.

Однако не следует преувеличивать доступную мини-монополистам степень рыночного господства. Сегменты рынка одного и того же продукта полностью не изолированы друг от друга. Фирмам постоянно приходится считаться с конкуренцией чужих товаров, похожих на собственный.

Говоря профессиональным языком, на рынке монополистической конкуренции перекрестная эластичность конкурирующих разновидностей товара не абсолютна и вместе с тем заметно отлична от нуля. Если вспомнить, что перекрестная эластичность любых товаров-заместителей положительна, то для дифференцированных товаров, принадлежащих к одной товарной категории, справедливо

$$0 << E_{cross} < \infty.$$

На практике это выражается в том, что спрос на дифференцированные товары одной группы, выпущенные разными производителями, относительно устойчив к малым изменениям цен конкурентов. Но стоит заметно поднять цены на определенный продукт (или понизить на конкурирующий), и спрос переключится на более дешевое благо. При этом эластичность тем выше, чем сильнее аналоги напоминают данный продукт, и тем ниже, чем более уникальным он является.

Дифференциация как барьер

У дифференциации есть и еще одна интересная сторона. Ранее мы говорили, что доступ в отрасль, в которой сложились условия монополистической конкуренции, относительно свободен. Теперь мы в состоянии уточнить эту формулировку: *выход на такой рынок не блокирован никакими иными барьерами, за исключением препятствий, связанных с дифференциацией продукта*.

В самом деле, точное повторение удачной разновидности продукта другими производителями, первоначально выпускавшими иную версию того же товара, как минимум связано с дополнительными затратами (на переналадку оборудования, переход на новые виды сырья, изменение технологии и т.п.), что не может не оказывать на них сдерживающего влияния. А во многих других случаях входной барьер бывает куда серьезней. Если производитель использует секретную технологию, имеет доступ к уникальным видам сырья, добился высокой репутации своей марки у потребителей, то точно скопировать его продукт порой вообще невозможно. В этом случае рынок наводняют примерные копии удачного товара — похожие на него продукты, но уступающие оригиналу по ряду характеристик.

Дифференциация как стратегия

Как мы убедились, дифференциация продукта весьма полезна для фирмы, так как:

1) создает конкурентные преимущества (позицию мини-монополиста);

2) помогает защитить их от конкурентов.

Вследствие этого фирмы совершенно сознательно создают и поддерживают дифференциацию, тем самым добиваясь для себя дополнительных прибылей и попутно (вне зависимости от своей воли — вспомним принцип «невидимой руки») принося на рынок страны многообразие товаров. В частности, одной из наиболее эффективных линий рыночного поведения мелких и средних (а изредка даже крупных) фирм, позволяющей им добиваться успеха в конкурентной борьбе не только с равными, но и со значительно более

мощными соперниками, является *патиентная* стратегия, базирующаяся на дифференциации продукта[1].

«Сегментируй рынок. Сужай производственную программу. Добивайся максимальной доли на минимальном рынке и сохраняй ее всеми силами. Подразделяй рынок по отдельным товарам, потребителям, ценам, качеству, маркам, способам сбыта, географии, сервису и т.д. Обязательно сделай что-нибудь, чтобы сегментировать его! Будь крупной рыбой в мелком пруду! Помни, даже маленький может доминировать» — в таких энергичных выражениях американский экономист Р.Л. Кан объясняет менеджерам и владельцам средних и мелких фирм рецепт рыночного успеха.

Таким образом, смысл патиентной стратегии состоит не просто в дифференциации продукции, но еще и в сосредоточении усилий на пользующейся ограниченным спросом продукции. Что заставляет придерживающиеся этой стратегии фирмы узко очерчивать свою рыночную нишу? В первую очередь, конечно, стремление уклониться от прямой конкуренции с ведущими корпорациями. Борьба с гигантами в производстве стандартной продукции заведомо обречена на провал. У средней фирмы обычно нет такого совершенного оборудования, такой широкой сбытовой сети, наконец, таких финансовых ресурсов, как у лидеров отрасли.

Зато в учете специальных запросов потребителя преимущества на стороне той фирмы, которая посвятила всю свою деятельность их изучению и удовлетворению. И здесь роли меняются — гигантский размер из достоинства превращается в недостаток (за всеми узкоспециализированными потребностями не уследишь!). Преимущество же получают мелкие и средние фирмы. К тому же, чем меньше сегмент рынка, тем меньший интерес он представляет для крупной фирмы. Тем ниже, следовательно, шансы, что та поведет на него атаку с полной отдачей сил.

Стремясь избежать схватки с гигантами, «середняки» находят и (или) сами активно формируют у клиентов специальные потребности. Для фирм нашей страны эта стратегия имеет особое значение, в первую очередь в качестве предпринимательской философии. Она призывает не бороться напрямую с ведущими корпорациями, а выискивать недоступные для тех сферы деятельности. Такой подход серьезно повышает шансы слабого в соперничестве с сильным, что совсем нелишне для наших фирм, в большинстве своем сильно уступающим по размерам гигантским иностранным корпорациям. Не случайно сделавшие ставку на дифференциацию фирмы принято еще называть «хитрыми лисами» экономики.

Монополистическая конкуренция в теории и практике

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

---

[1] В литературе ее называют по разному: либо *патиентной стратегией,* либо просто *стратегией дифференциации*, либо *нишевой стратегией,* либо *стратегией «хитрых лис»*. Если отвлечься от деталей, смысл во все эти термины вкладывается примерно одинаковый.

Более того, монополистическая конкуренция — это главная из наблюдаемых в современных условиях разновидностей полиполии. Ни на каких иных рынках в реальном мире не наблюдается множество мелких производителей (атомизм производителей). Именно поэтому государство обычно активно поддерживает структуру тех рынков, где сложилась монополистическая конкуренция, ограничивает возможности крупных фирм с помощью захватов и поглощений подчинить независимых производителей.

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

8.2. ПОВЕДЕНИЕ ФИРМЫ В КРАТКОСРОЧНОМ И ДОЛГОСРОЧНОМ ПЕРИОДАХ

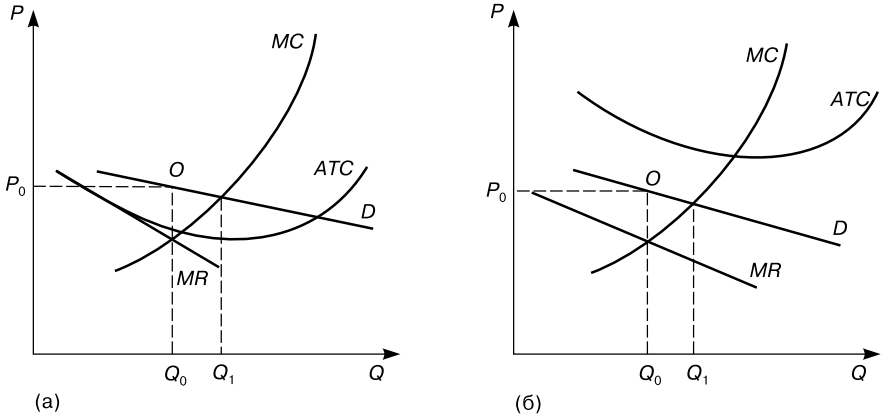
Определение оптимального размера производства

Для анализа поведения фирмы в условиях монополистической конкуренции мы, как обычно, прибегнем к графику. На рисунке 8.2 представлена ситуация, складывающаяся в краткосрочном периоде.

Во-первых, обращает на себя внимание кривая спроса (*D*). Она удовлетворяет критерию несовершенной конкуренции — спрос не является абсолютно эластичным. Другими словами, кривая не идет параллельно оси абсцисс, а имеет отрицательный наклон. Причину этого мы только что выяснили. Она состоит в дифференциации продукта.

Фирма, действующая в условиях монополистической конкуренции, конечно, не совпадает с целой отраслью, как это было бы в случае фирмы-монополии. Но благодаря дифференциации на своем сегменте рынка она монополист, удовлетворяющий весь или почти весь спрос на данную разновидность товара. Поэтому и кривая спроса приобретает характерный отрицательный наклон: рост объема реализации достижим лишь за счет снижения цен.

Рис. 8.2. Выбор оптимального объема производства в краткосрочном периоде фирмой, максимизирующей свою прибыль (а) или минимизирующей убытки (б)



Во-вторых, виден механизм определения фирмой оптимального размера производства. В условиях монополистической конкуренции (как и на рынке любого другого типа) фирма максимизирует прибыль при таком объеме, при котором предельные издержки равны предельному доходу ($MC = MR$).

Иными словами, фирма наращивает производство до тех пор, пока дополнительные затраты, связанные с выпуском еще одной единицы продукции, не начинают превышать выручку от ее реализации. Соответственно точка пересечения MC и MR на графике задает тот размер выпуска продукции Q_0, продавая который по цене P фирма максимизирует свою прибыль (рис. 8.2а) или минимизирует убытки (рис. 8.2б). Из графика видно, что Q_0 меньше Q_1. Если бы та же самая цена P при тех же самых предельных затратах фирмы сложилась на рынке совершенной конкуренции, то фирма выбрала бы объем продаж Q_1, определяемый пересечением MC и $MR = D = P$.

Таким образом, при анализе поведения фирмы в краткосрочном периоде наиболее заметны «родовые» черты, сближающие монополистическую конкуренцию с другими видами несовершенной конкуренции. Разумеется, различия тоже есть, в частности количественные. Так, при монополистической конкуренции кривая спроса не идет столь круто вниз, как при монополии. Причины этого тоже понятны. При монополистической конкуренции велика возможность переключения спроса с данного товара на его близкий заменитель, поэтому эластичность спроса здесь при прочих равных условиях выше, чем при монополии.

Тенденция безубыточности

Более отчетливо специфика монополистической конкуренции как особого типа рынка проявляется в долгосрочном периоде (рис. 8.3). Для простоты изложения примем, что кривая затрат не меняется. Допустим также, что первоначально фирма получает экономическую прибыль (линия D_1 лежит выше минимального уровня ATC). В условиях чистой монополии такая ситуация имела бы тенденцию к закреплению на длительное время, поскольку господствующая фирма не допустила бы на рынок новых производителей.

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

В результате кривая спроса на продукцию фирмы-старожила снизится, так как часть клиентов перейдет к конкурентам и ее сегмент рынка сократится[1]. Очевидно, что этот процесс будет продол-

[1] Кроме того, что кривая спроса в результате появления схожих товаров будет понижаться, у нее еще возрастет эластичность (на графике она пойдет более полого). Так, если вы были единственным производителем шоколада с орехами и использовали при этом арахис, то после появления конкурирующего шоколада с лесным орехом: 1) ваш сегмент рынка уменьшится, поскольку вас покинут любители лесного ореха; 2) кривая спроса станет более пологой, поскольку при повышении ваших цен покупатели, которые любят орехи, но безразличны к конкретному их сорту, переключатся на конкурирующую продукцию. Пока альтернативного варианта шоколада с орехами не было, на шоколад без орехов покупатели, даже несмотря на рост цен, возможно, не перешли бы.

жаться до тех пор, пока не исчезнет экономическая прибыль и кривая спроса не займет положение касательной к кривой затрат (D_3 на рис. 8.3).

К такому же финалу приведет развитие событий и тогда, когда в начальный момент фирма несла экономические убытки. Только в этом случае компании будут сужать ассортимент убыточных товаров и кривая спроса для той фирмы, которая не покинет рынок, будет идти вверх, пока тоже не займет положение касательной.

Особенности долгосрочного равновесия

Рассмотрим более внимательно состояние устойчивого долгосрочного равновесия при монополистической конкуренции (точка *O*). Для начала обсудим уже установленный факт. Точка *O* лежит на кривой *ATC*. То есть доход строго равен издержкам. Таким образом, в длительном периоде монополистическая конкуренция подобно совершенной конкуренции обнаруживает тенденцию к получению фирмами нулевой экономической прибыли. Эта черта обоих типов рынка является следствием свободы вхождения на рынок и выхода с него.

Другая существенная особенность положения точки долгосрочного равновесия *O* заключается в том, что, находясь на кривой *ATC*, она, однако, не может совпадать с точкой минимума средних затрат. И в этом состоит важное отличие равновесия в долгосрочном периоде при монополистической конкуренции от равновесия при совершенной конкуренции. Почему так происходит? Дело в том, что математически кривая спроса может быть касательной к кривой затрат в точке минимума только в том случае, если кривая горизонтальна.

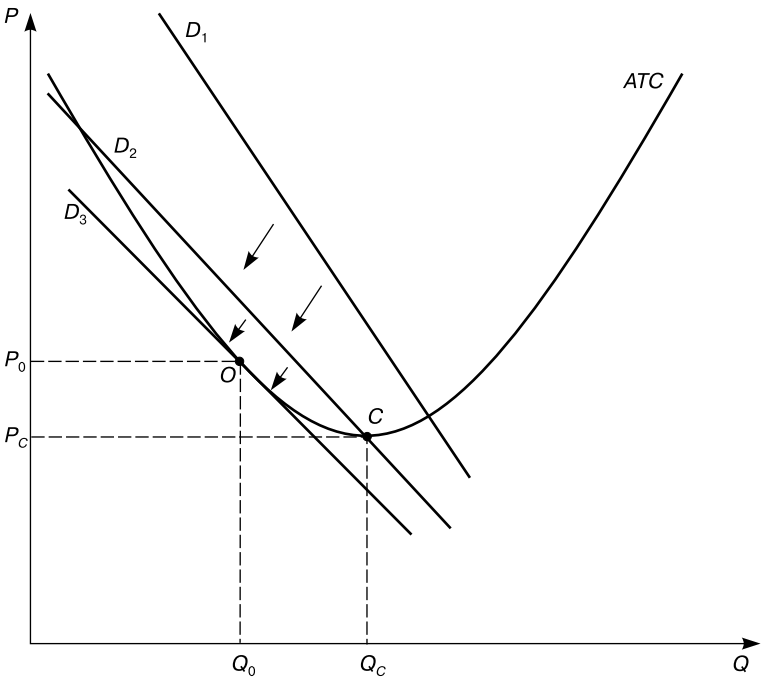


Рис. 8.3. Равновесие фирмы в долгосрочном периоде в условиях монополистической конкуренции

Такое условие выполняется для совершенной, но не для монополистической конкуренции (вспомним: спрос при монополистической конкуренции не является совершенно эластичным). Если же кривая спроса не касается точки минимума затрат, а проходит через нее под углом (D_2 на рис. 8.3), то это значит, что какая-то ее часть проходит выше кривой затрат, т.е. существует зона экономической прибыли. А в этом случае сохранится приток новых фирм в отрасль и кривая спроса продолжит свое смещение, пока не займет положение касательной в какой-то иной точке. На рисунке 8.3 мы не случайно изобразили проходящую через минимум средних затрат линию спроса D_2 как промежуточное, неустойчивое состояние спроса на его пути из положения D_1 к стабильному положению D_3.

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

Завышение цен

Во-первых, равновесная цена при монополистической конкуренции в долгосрочном периоде превышает равновесную цену, которая установилась бы при совершенной конкуренции (напомним, что последняя равна минимуму средних издержек *ATC*). На нашем рисунке отчетливо видно, что $P_0 > P_C$. Другими словами, структура рынка монополистической конкуренции заставляет потребителя переплачивать за товар «лишние» деньги.

Занижение выпуска

Во-вторых, при монополистической конкуренции устанавливается несколько меньший, чем при совершенной конкуренции, объем выпуска продукции (на рисунке $Q_0 < Q_C$).

Отсюда же вытекает и неизбежное завышение издержек по сравнению с наиболее эффективным уровнем. Действительно, в случае совершенной конкуренции каждая фирма производит продукцию в объеме, соответствующем минимуму средних издержек, так что производство всего продаваемого на рынке объема продукта достигается при минимально возможных затратах. При монополистической конкуренции объем производства каждой фирмы несколько меньше оптимального. Поэтому весь рыночный объем товара мог бы быть произведен дешевле, действуй там те же закономерности, что действуют при совершенной конкуренции.

Теорема «избыточной мощности»

В-третьих, монополистическая конкуренция ведет к избытку мощностей по сравнению с объемом выпускаемой на них продукции.

Обратим внимание на то обстоятельство, что чем выше степень дифференциации продукта, чем сильнее он отличается от ближайших аналогов, тем круче пройдет кривая спроса на него (отсутствие на рынке прямых заменителей снизит перекрестную эластичность данной и конкурирующих разновидностей товара). На рисунке 8.4 воспроизведено долгосрочное равновесие с предыдущего графика (кривая спроса D_3, проходящая через точку *O*). И для сравнения добавлена более крутая кривая спроса D_4, которая установилась бы в долгосрочном периоде при той же кривой издержек *ATC* на некую иную, сильнее дифференцированную разновидность нашего товара.

Легко видеть, что кривая спроса D_4 касается *ATC* в точке *N*, дальше отстоящей от точки минимума издержек, чем точка *O*. Соответственно для сильнее отличающегося товара равновесная цена оказывается особенно сильно завышенной ($P_N > P_0 > P_C$), а объем выпуска продукции — особенно сильно заниженным ($Q_N < Q_0 < Q_C$).

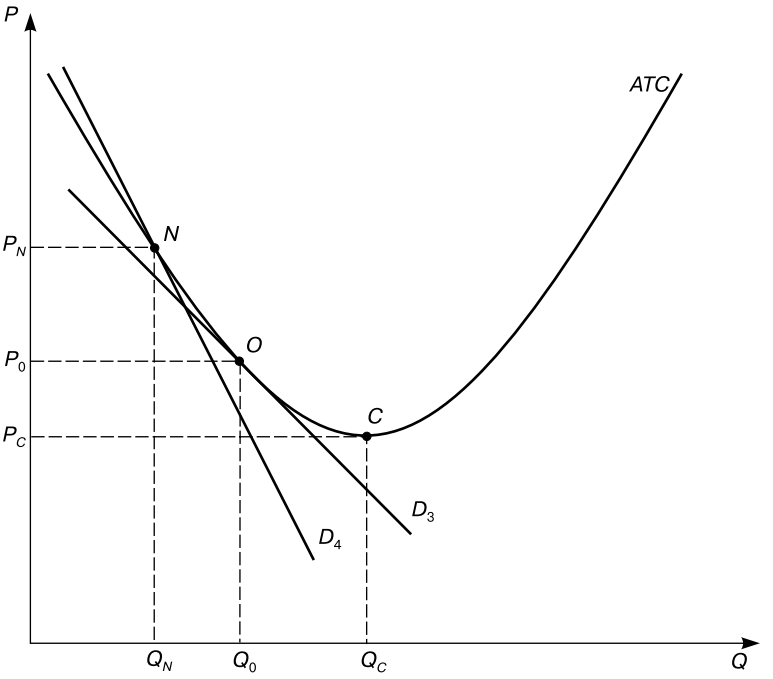


Рис. 8.4. Теорема избыточной мощности

Следовательно, *усиление дифференциации продуктов увеличивает степень несовершенства конкуренции, а значит, и отклонение используемых мощностей, объемов производства и цен от наиболее эффективных*. По традиции эту закономерность принято называть *теоремой избыточной мощности* при монополистической конкуренции.

Итак, согласно теореме избыточной мощности обществу за разнообразие продуктов приходится расплачиваться избытком построенных, но недоиспользуемых мощностей. Ясно, что сам по себе этот факт свидетельствует о неэффективном использовании ресурсов. Однако согласилось бы общество снизить издержки производства ценой полного однообразия товаров? Практика современной экономики строго отрицательно отвечает на этот вопрос. Чем более развитой является страна, тем большее разнообразие товаров существует на ее рынке.

8.3. *БИЗНЕС-ПРОБЛЕМА:* ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ТОВАРА И РЕКЛАМА

Продукт как экономическая переменная

Теория монополистической конкуренции сформировала у экономистов новое отношение к разнообразию продуктов на рынке. Стало очевидным, что подбор нужных качественных параметров производимых товаров столь же важная (а может быть, и более важная) сторона деятельности фирмы, как определение объемов выпуска и цены продукции. Не случайно сам отец теории монополистиче-

ской конкуренции Э. Чемберлин предложил рассматривать продукт как экономическую переменную.

В свете этой концепции следует дать *узкое определение рынка* применительно к конкретной фирме. *Рынком продукции данной фирмы является величина спроса, который может быть удовлетворен ею при помощи всех доступных для данной фирмы ресурсов.* Иными словами, предприниматель должен постоянно думать о том, какие продукты (или их разновидности) могут быть произведены его фирмой. И должен он не оптимизировать выпуск одного товара, а перебирать все известные ему возможности с целью максимизации прибыли в рамках всей палитры доступных для выпуска продуктов.

Таким образом, место описанной нами простой (однопродуктовой) модели оптимизации должна занять существенно более сложная. Речь уже не идет о выпуске заранее заданного товара из имеющихся ресурсов. Предприниматель (и менеджер как его агент) должен сначала изучить все множество продуктов, которые могут быть произведены из уже используемых в производстве ресурсов. Далее он должен обдумать, какие ресурсы пока не используются, но в принципе могут быть доступны для его фирмы. Потом ему нужно изучить, какие товары могут быть выпущены с привлечением этих новых ресурсов. Из всех потенциально возможных продуктов необходимо выбрать самый многообещающий. И только после окончания этого поиска приходит время описанной ранее процедуры выбора оптимальной цены и количества *применительно к лучшему из потенциально достижимых для фирмы продукто*в.

Кривая «цена — качество»

В простейшем случае наряду с осями цен и количества можно представить себе и третью ось — ось качества, на которой товары расположены (или, говоря профессиональным языком, *ранжированы*) от самых плохих до самых лучших. В этих осях можно исследовать влияние изменения качества предлагаемых фирмой продуктов на цены и объем спроса.

Чтобы не обращаться к сложным для построения и восприятия трехмерным графикам, в практике принятия решений менеджеры широко используют двухмерные диаграммы «цена — качество». По горизонтальной оси на таких диаграммах откладываются данные о качестве (измеренные по какому-либо важному для потребителя параметру, например, данные об энергоемкости оборудования), а по вертикальной — цена продукта.

В самом общем плане взаимосвязь цены и качества является прямой. Чем выше качество, тем при прочих равных условиях выше и цена. На рисунке 8.5 это показано в виде луча, поднимающегося вверх по мере роста качества от некой начальной цены, меньше которой не стоит ни один товар данной категории.

Однако даже в теории взаимосвязь качества продукта и его цены более сложна. Конкретнее, рост цены с улучшением качества происходит неравномерно. Когда продукт является откровенно плохим в сравнении с наиболее распространенными представителями данной товарной категории, продать его удается лишь с помощью непропорционально сильного снижения цен (на рисунке это помечено словами «компенсационные скидки»). По существу, скидка выступает в роли приманки, заставляющей потребителя забыть о явных недостатках продукта, принять на себя риск брака и т.д.

Рис. 8.5. Кривая «цена — качество»

Напротив, если продукт принадлежит к элитным для данной товарной категории сортам, то покупатели обычно готовы платить за него больше, чем это объективно диктуется качеством (на рисунке для таких товаров указаны «премиальные наценки»). Отчасти такое поведение объясняется снобизмом покупателей люксозных товаров («роллс-ройс» дорог его владельцу не только своими характеристиками, но и возможностью показать собственное богатство). Отчасти же причина кроется в необычно высокой индивидуальной кривой спроса у целевых покупателей продукта, которая порой может вызываться неотложной необходимостью в высочайшем качестве (скрипач-виртуоз, в отличие от большинства покупателей скрипок, должен иметь уникальный инструмент; средняя или даже просто хорошая, но не великолепная скрипка ему не подходит).

С этими уточнениями теоретическая кривая «цена — качество» выглядит не как прямая, а как *зигзагообразная* кривая, вначале идущая ниже, потом совпадающая и, наконец, поднимающаяся выше, чем луч прямой пропорциональной зависимости обоих параметров. На рисунке 8.5 эта кривая выделена жирной линией.

Кривая «цена — качество» чаще всего применяется менеджерами при выводе на рынок нового продукта или дифференциации старого, поскольку наглядно показывает, насколько «отзывчив» рынок к повышению качества, насколько больше потребитель согласен платить за улучшение товара.

Оптимальное качество

Выбор оптимального уровня качества в рассматриваемом простейшем случае сводится к еще одному применению принципа равенства предельного дохода и предельных издержек[1]. *Фирме следует улучшать качество своей продукции до тех пор, пока связанный с этим дополнительный доход (получаемый за счет более высоких*

[1] Точнее, как почти во всех практических ситуациях менеджер ориентируется не на предельные, а на разностные (инкрементальные) издержки и доход. О причинах замены теоретически более строгого маржинального анализа приближенным инкрементальным мы уже говорили.

цен) не сравняется с предельными издержками, вызванными повышенными затратами на производство более совершенного товара.

Следует, однако, иметь в виду, что соответствующие расчеты должны проводиться не на единицу продукции, а для всей выпускаемой товарной массы[1]. Дело в том, что объем производства обычно не бывает постоянным. Ведь при улучшении качества растут и цены, а из-за этого сокращается спрос: продукты экстра-класса, несмотря на их привлекательные качественные характеристики, могут позволить себе далеко не все. В таблице 8.1 дан числовой пример выбора оптимального качества.

Фирма рассматривает возможность улучшения некоторой качественной характеристики выпускаемого товара от первого до восьмого уровня. По мере роста качества происходят обычные в таких случаях процессы: увеличивается цена товара, растут средние издержки его производства и сокращается количественный объем спроса (в графах 2—4 приведены условные цифры, соответствующие этим закономерностям).

Таблица 8.1 Условный пример оптимизации качества товара

(руб.)

Уровень качества	Цена (P)	Средние издержки (ATC)	Спрос (Q)	$TR = PQ$	$TC = (ATC)Q$	MR	MC	$\pi = TR - TC$
(1)	(2)	(3)	(4)	(5) = (2) × (4)	(6) = (3) × (4)	(7)	(8)	(9) = (5) – (6)
1	30	20	20	600	400	—	—	200
2	34	23	19	646	437	46	37	209
3	38	26	18	684	468	38	31	216
4	42	29	17	714	493	30	25	221
5	46	32	16	736	512	22	19	224
6	50	35	15	750	525	14	13	225
7	54	38	14	756	532	6	7	224
8	58	41	13	754	533	–2	1	221

Исходные данные позволяют определить динамику валового дохода (TR — графа 5) и валовых издержек (TC — графа 6). Далее рассчитывается *предельный доход от повышения качества*[2] (графа 7) путем вычитания из валового дохода, получаемого при данном уровне качества, валового дохода, получаемого при предыдущем уровне качества (например, $MR_2 = TR_2 - TR_1$ = 646 руб. – 600 руб. = 46 руб.). Аналогичным путем определяются *предельные издержки повышения качества* (графа 8).

---

[1] При построении диаграммы «цена — качество» учитываются только две из трех переменных «цена — качество — объем продаж», т.е. дается хоть и важная, но неполная информация.

[2] Легко заметить, что адекватной переменной для применения правила $MR = MC$, о необходимости подбора которой речь шла в предыдущей главе, в данном случае является уровень качества.

Можно видеть, что вначале предельный доход существенно превышает предельные издержки, затем падает ниже них и, наконец, становится отрицательным. Точка, соответствующая равенству *MC* и *MR*, располагается где-то между 6-м и 7-м уровнями качества (такая приблизительность — явление вполне нормальное, так как в реальности качественные характеристики далеко не всегда меняются плавно и непрерывно). Очевидно, где-то здесь следует искать и максимальную прибыль. Действительно, прямой расчет прибыли (графа 9) дает максимальную величину в 225 ед. при выпуске продукции 6-го уровня качества.

Подчеркнем отличие описанного только что теоретического подхода от обывательского. При банальном взгляде на качество в его улучшении видны одни плюсы. Взгляд менеджера на ту же проблему предполагает сопоставление предельных издержек и доходов и на этой основе — поиск оптимального уровня качества. Мы еще раз убеждаемся в универсальности правила *MC* = *MR* как способа максимизации прибыли в краткосрочном аспекте. Становится ясно, что качество не должно быть ни недостаточным, ни излишним. Мировая практика знает немало примеров рыночных провалов как бросовых, так и слишком хороших (и потому слишком дорогих) товаров.

Проблема управления многомерным качеством

Только что рассмотренный пример оптимизации качества описывает вполне реальную и даже типичную для практики менеджмента ситуацию. Именно так — с учетом цен, издержек и емкости рынка — осуществляется выбор целевого уровня качества по важнейшим параметрам, допускающим четкое количественное определение. И все же подобная ситуация является всего лишь частным (причем простейшим) случаем подхода к товару как к экономической переменной.

Вспомним об уже отмечавшемся ранее факте многомерности качества.

Во-первых, параметров может быть не один, а очень много. Так, автомобиль характеризуется скоростью, маневренностью, вместимостью, экономичностью и т.д. Разные количественные уровни этих параметров могут комбинироваться в самых разнообразных сочетаниях. Причем часто улучшение качества в одном отношении ведет к ухудшению в другом. *Трудно ждать, что самый мощный автомобиль окажется самым экономичным.*

Во-вторых, многие параметры качества не поддаются количественной оценке. Как сравнить, например, два варианта дизайна? Выбор лучшего, так сказать, «более качественного» внешнего вида всегда крайне субъективен, это дело вкуса.

В-третьих, следует помнить о том, что наряду с улучшением существующих характеристик есть возможность найти новые, важные для потребителя параметры. Сначала соревнование производителей телевизоров шло по линии создания все больших экранов, потом стал цениться стереозвук, далее появилась масса дополнительных функций настройки, затем центром состязания стал плоский экран и т.д. И часто наиболее конкурентоспособным оказывался продукт, чьи качественные преимущества лежали в новой, до того не привлекавшей внимания ни производителей, ни потребителей сфере, т.е., скажем, не тот телевизор, который имел еще на один дюйм более широкий экран, а тот, который первым стал плоским.

Мы подошли, таким образом, к пониманию важного обстоятельства: *множество качественных параметров всегда является открытым, т.е. число возможных дифференциаций товара, если не бесконечно, то по крайней мере очень велико.* И никогда нельзя быть уверенным в том, что учтены все варианты. *Соответственно у фирмы сохраняется возможность с помощью неожиданной дифференциации добиться крупного коммерческого успеха. Но для этого, разумеется, такие нестандартные ходы нужно постоянно искать.*

Оптимизация дифференциации

Сказанное выше не следует истолковывать как призыв к безудержному расширению ассортимента и выпуску все новых и новых разновидностей товара. Дело в том, что дифференциация имеет не только плюсы, но и минусы.

Как правило, производство дифференцированных товаров связано с большими производственными издержками, чем выпуск единого стандартного продукта. Кроме того, новая разновидность товара обычно может претендовать только на часть того рынка, который обслуживал более универсальный товар. Если, например, вместо производства шоколада с арахисом фирма начнет производство двух разновидностей (с арахисом и с лесным орехом), это наверняка вызовет дополнительные производственные издержки (понадобятся регулярные переналадки оборудования и т.д.). Одновременно прирост числа покупателей, вероятно, будет не слишком велик. Лишь часть потребителей шоколада с лесным орехом будут новыми клиентами. В значительной же степени произойдет простое перераспределение покупателей между двумя марками: часть тех, кто раньше покупал шоколад с арахисом, переключатся на новую марку.

Другими словами, при непрерывном усилении дифференциации продукции рано или поздно обязательно начнется рост инкрементальных издержек (*IC*) и падение инкрементальных доходов (*IR*) от выведения на рынок новой разновидности продукции. Соответственно и оптимизировать уровень дифференциации нужно по обычным правилам инкрементального анализа (см. параграф 7.3).

Экономическое понимание качества

Итак, подход к товару как к экономической переменной заставляет предпринимателя (менеджера) искать пути прибыльного изменения свойств выпускаемой продукции.

Следует, однако, постоянно помнить, что понятие качества менеджер должен рассматривать в экономическом, а не в техническом значении. В частности, субъективные представления, сложившиеся у потребителей о товаре, являются таким же неотъемлемым компонентом его качества, как и физико-химические характеристики.

В истории экономической науки много раз предпринимались попытки найти способы четкого разграничения объективных и субъективных сторон качества. Однако каждый раз выяснялось, что полностью отделить одно от другого невозможно, поскольку природа полезности блага субъективна в своих самых глубоких истоках. И эти субъективные основы потребительских предпочтений столь же реальны, как и объективные причины. Действительно ли драгоценный коньяк *«Мартель ХО»* имеет великолепный вкус, а рядовой армянский бренди «три звездочки» — всего лишь посредственный, ни на каких объективных весах взвесить невозможно.

Так, приобретая товар из натурального сырья, современный потребитель считает, что его новая покупка безопаснее и экологич-

нее, чем аналогичные продукты, полученные в результате химического синтеза. Соответственно он рассматривает купленный товар как более качественный и готов платить за него больше. Другими словами, для товара с лучшей репутацией складывается новая, более высокая кривая спроса. Причем это происходит даже в том случае, если в действительности оба продукта ничем не отличаются друг от друга. Субъективные представления потребителя становятся объективной экономической реальностью[1].

В связи с этим *в экономическом смысле под качеством товара следует понимать комплекс свойств данного продукта и представлений потребителя о нем*. Поэтому с точки зрения политики управления качеством как переменная должны рассматриваться не только физико-химические характеристики товара, но и его образ в глазах потребителя.

Бренд

Закрепление определенного образа в сознании потребителя превращает товар, с которым этот образ неразрывно связан, в так называемый бренд. Практика бизнеса говорит о том, что одним из основных источников экономической прибыли сегодня является именно сильный бренд. Дело в том, что с точки зрения качества все экономические блага подразделяются на три категории[2]:

поисковые товары, основные характеристики которых могут быть установлены покупателем еще до приобретения в ходе поиска нужного продукта;

опытные товары, качество которых потребитель способен определить только после покупки, в ходе эксплуатации;

доверительные товары, подлинное качество которых остается неизвестным потребителю даже после окончания использования (*классический пример — витамины; выпив целую упаковку, потребитель обычно никаких изменений в себе не замечает*).

Так вот. Особенность сверхсложной современной экономики состоит в том, что большая часть обращающихся на рынке товаров относится ко второй или третьей категории. То есть определение их реального качества в момент совершения покупки невозможно, более того, полная определенность не возникает даже после завершения использования продукта.

Приобретая автомобиль, покупатель не имеет представления о многих его качественных характеристиках (удобен ли багажник, хорошо ли машина «держит дорогу» на льду и т.п.). Многие стороны качества машины, возможно, останутся неизвестными ему и далее

---

[1] Кстати, парадоксальным образом субъективные представления потребителей бывают порой верны, даже являясь ошибочными. Так, в примере с гипотетическим натуральным товаром приписывание ему неких преимуществ может быть чистым предрассудком. Однако в целом нелюбовь к «химии» сформировалась на базе обширного печального опыта использования синтетических продуктов. И предпочтение, отдаваемое натуральным товарам (будучи неоправданным в конкретном случае), может быть вполне рациональной тактикой снижения риска, если рассматривать ее как общее правило отношения к незнакомым продуктам. Другими словами, *конкретный* синтетический продукт может быть не хуже натурального, но *в среднем* правильнее остерегаться синтетики.

[2] Классификация предложена современным американским экономистом Ф. Нельсоном.

(например, не попав в большую аварию, он никогда не выяснит, эффективна ли система пассивной безопасности). Но даже те свойства, которые выявятся (скажем, упомянутое выше поведение на льду), он узнает неполно. Ведь на самом деле покупателя интересует не абсолютная величина того или иного показателя, а его сравнительная характеристика по отношению к однотипным машинам (лучше или хуже данный автомобиль справляется с гололедом в сравнении с другими). Но ведь другие-то машины наш потребитель не эксплуатировал. Следовательно, его мнение остается гадательным.

Главным «советчиком» в данной ситуации для покупателя становится бренд — эмоциональный, интуитивный образ товара, живущий в воображении покупателя. Если производителю удастся добиться того, чтобы этот образ оказался положительным, дорога к экономическим прибылям для него открыта. Можно не сомневаться, скажем, что вермут «Мартини» далеко не в той же степени лучше вермута «Букет Молдавии», в какой он дороже его. Но покупатель добровольно и радостно выплачивает премию за бренд.

Чаще всего создание образа товара (или формирование бренда) связывается с рекламной деятельностью. Сосредоточим на ней внимание и мы, поскольку реклама — самый типичный инструмент формирования выгодных для производителя субъективных мнений о товаре.

Однако следует сразу оговорить, что, во-первых, реклама не является единственным фактором, влияющим на представления потребителя. Образование, традиции, предрассудки потребителя, равно как и информация из не связанных с производителем источников (начиная от официальных справочных изданий и заканчивая усилиями конкурентов), тоже участвуют в формировании образа товара. И на все это влияет реальное качество товара. Так что возможность формирования бренда на пустом месте чисто рекламными методами (легенды о том, что именно так создан то один, то другой бренд, регулярно появляются в прессе) — явный миф[1].

Во-вторых, сам производитель использует наряду с рекламой другие, не рекламные средства. Достаточно упомянуть формирование общего благоприятного отношения к себе с помощью системы связей с общественностью (знаменитый «пиар», от английского PR — public relations) или разнообразные меры по продвижению товара. Создать хорошую репутацию для нового сорта сыра с необычным вкусом, например, легче не с помощью рекламы (неповторимые вкусовые ощущения словами не опишешь), а путем стимулирования пробной покупки, в ходе которой потребитель сможет сам убедиться в преимуществах продукта.

Функции рекламы

Огромное значение рекламы в дифференциации продукта делает уместным рассмотрение этого экономического феномена в рамках изучения рынка монополистической конкуренции. При этом следует иметь в виду, что в действительности реклама играет большую роль в функционировании всех типов рынков, а не только рассматриваемого в настоящей главе.

Всякая реклама имеет две основные функции: *информационную* и *побудительную*. Первая состоит в том, чтобы донести до

[1] Мы вернемся к этой стороне дела в главе 14 в связи с анализом рисков. Риск при покупке бренда ниже, чем при покупке «небренда».

потенциального потребителя определенное сообщение о товаре, вторая — в том, чтобы подтолкнуть его к приобретению данного товара.

Действительно, потребитель постоянно нуждается в огромном множестве товаров и услуг. Поэтому ему необходима информация о том, где, какие разновидности товаров и по каким ценам можно найти. В принципе, он не менее заинтересован получить информацию о покупаемых благах, чем производитель в том, чтобы предоставить сведения о благах продаваемых. Не случайно существуют источники рекламной информации (например, газеты типа «Из рук в руки»), за которые добровольно платит сам потребитель.

Однако существует и побудительная функция рекламы. В условиях спросоограниченной рыночной экономики продать товар обычно труднее, чем купить. Следовательно, для производителя важно склонить выбор покупателя в свою пользу, что (наряду с прочими средствами) может быть достигнуто с помощью рекламы. Именно поэтому чаще всего реклама все-таки оплачивается производителем.

Принципы рекламы

Чтобы выполнять свои функции, реклама должна удовлетворять нескольким общим принципам:

1) *целенаправленность;*
2) *адресность;*
3) *постоянство;*
4) *формальная правдивость*.

Целенаправленность

Реклама призвана направлять внимание потребителя на товар, а не отвлекать его на не относящиеся к делу предметы. Юмор, интересная интрига, изящное художественное решение рекламного сообщения имеют большое значение (на профессиональном жаргоне это называется *креатив*), но только в том случае, если содействуют главной цели. Никогда нельзя упускать из виду, что, будучи порой художественным произведением по форме, реклама никогда не является таковой по своей сути. Ее конечная задача состоит не в том, чтобы доставлять удовольствие своими собственными достоинствами, а в том, чтобы продавать продукт.

Не случайно в рекламном сообщении много внимания уделяется такому «скучному» предмету, как демонстрация внешнего вида товара (крупное изображение его упаковки, товарного знака и т.п.). Тем самым формируется эффект узнавания товара, нередко приводящий к его покупке.

Адресность

Реклама должна обращаться не к любому досужему человеку, а к тому, кто реально может стать покупателем данного товара (к так называемой *целевой группе*).

Это очень существенный момент и при определении содержания рекламы (информационный акцент должен соответствовать системе ценностей потребителя), и при выборе художественной формы (скандальность, привлекательная для подростков, только оттолкнет солидных людей, и наоборот), и при предпочтении того или иного носителя рекламы (рекламу для состоятельных людей не размещают в метро), и при определении частоты рекламных сообщений (реклама, призванная напомнить потребителям об уже знакомом им товаре, может появляться много реже рекламы нового товара), выборе времени появления рекламы (рекламу для домохозяек не передают в перерывах хоккейного матча) и т.д.

Нарушение принципа адресности в лучшем случае приводит к нерациональной трате рекламного бюджета на людей, не склонных к приобретению соответствующих благ. В худшем же случае можно оттолкнуть потенциального покупателя, создав непривлекательный для него образ товара.

Постоянство

Реклама не оказывает воздействия на человека с первого раза. Специальные психологические исследования, в частности, показали, что телевизионная реклама в среднем должна 7—10 раз попасться на глаза потребителю, чтобы побудить его к покупке.

Возмущаясь бесконечными повторами одного и того же ролика на российском телевидении или рассматривая до боли приевшуюся картинку в деловом еженедельнике, следует одновременно понимать, что именно постоянные возвраты к одному и тому же делают рекламу эффективной. Поэтому во многих странах частота повторения одной и той же рекламы регулируется государством. Ведь самим рекламодателям отказ от назойливой рекламы просто невыгоден. К сожалению, в России соответствующие нормы отсутствуют.

Марочные товары

Крупнейшим переворотом в реализации принципа постоянства рекламы было появление в конце XIX века так называемых *марочных товаров*.

Марочный товар снабжается особым названием, наделяется некоторым товарным знаком (символом), получает особый дизайн упаковки и т.п. Эти или другие отличительные признаки (или часть из них, например только название) по желанию фирмы проходят государственную регистрацию. После чего их использование становится исключительным правом фирмы-владелицы.

Характерный внешний вид и особое название превращают такой товар в рекламу самого себя. Фактически самореклама марочного продукта повторяется при каждом визите клиента в магазин. Попадая в поле его зрения, марочный товар напоминает о своем существовании вне зависимости от того, за каким продуктом покупатель пришел. В итоге степень постоянства рекламы резко возрастает. Не случайно в наши дни почти все высококачественные товары продаются как марочные.

Следует отметить и еще один момент. Регистрация товара в качестве марочного — предпосылка или начальное условие для его превращения в бренд (см. выше). Дело в том, что пока товар не имеет зримых признаков отличия, он сливается с массой однотипных продуктов (например, докторская колбаса разных производителей выглядит примерно одинаково). В итоге у потребителя не может сформироваться конкретный образ товара данного производителя. Марочный же товар *при условии получения значительной известности* брендом стать может[1].

---

[1] Из сказанного прямо следует, что не каждый марочный товар — бренд. Марочный товар с зарегистрированными по всем правилам атрибутами (маркой, торговым знаком, упаковкой и т.д.) вполне может быть малоизвестен, не вызывать никаких ассоциаций и, следовательно, не являться брендом. Достаточно в магазине бросить один взгляд на полку с выставленными на ней разными сортами водок, дабы убедиться, что марочные не-бренды скорее правило, чем исключение. Ведь красивые и по-разному называющиеся бутылки в большинстве своем никаких образов у потребителя не порождают.

Формальная правдивость

Почти всякая реклама содержит элементы преувеличения. Так, использование даже хорошего шампуня не способно привести волосы в столь великолепное состояние, какое можно видеть в рекламных роликах на российском телевидении. Демонстрирующие их телемодели наверняка пользуются именно рекламируемым шампунем. Но обязаны своими удивительными волосами они не ему, а природе. И только очень наивный человек может надеяться, что его волосы станут такими же роскошными после нескольких недель применения соответствующего снадобья.

Однако реклама не должна содержать и явной лжи или необоснованных фактических утверждений. Пищевой продукт, рекламируемый как естественный, скажем, не может иметь химических добавок. За соблюдением правдивости в первую очередь следит государство. Российский закон «О рекламе» определяет дозволенные и недозволенные методы рекламы, разграничивает ответственность рекламодателя, рекламного агентства (т.е. производителя рекламы) и средств массовой информации (распространителя рекламы) за введение потребителя в заблуждение.

Существует и саморегуляция рекламы субъектами рынка. С одной стороны, за правдивостью рекламы наблюдают объединения потребителей (в России — Конфедерация обществ потребителей — КонфОП). С другой стороны, сами производители стремятся избежать «грязной» рекламы, вредящей общей репутации целых товарных категорий и, следовательно, снижающей общеотраслевой спрос. Для этого часто принимаются добровольные правила, ограничивающие произвол рекламной деятельности (в России действует «Свод обычаев и правил делового оборота рекламы на территории Российской Федерации» Совета по рекламе России). Нарушение негосударственных ограничений на рекламу никаких юридических последствий не вызывает, однако фирмы стараются избегать их. Ведь если в средствах массовой информации от имени авторитетной организации (того же КонфОПа) будет опубликовано сообщение об использовании фирмой имярек нечестной рекламы, это подорвет спрос на ее товар.

Позитивные стороны рекламы

Какое же влияние оказывает реклама на экономику?

1. К числу ее позитивных сторон, безусловно, относятся информирование покупателя и выявление его потребностей. Действительно, проблемы *производства* в рыночной экономике решаются на профессиональном уровне. Миллионы специалистов заняты разработкой и совершенствованием продукта. Вместе с тем рациональность *потребления*, и в особенности *личного потребления*, остается делом каждого человека. Причем в большинстве случаев люди не слишком серьезно относятся к оптимальному подбору товаров. Информируя о всем спектре имеющихся возможностей и оттеняя наиболее серьезные преимущества каждого товара, реклама делает выбор более рациональным, а значит, *повышает эффективность потребления.*

Более того, часто наблюдается формирование предпринимателем общей модели поведения потребителя: на стадии разработки товара производитель закладывает в него некие выгоды для потребителя, а с помощью рекламы не просто информирует, но убеждает последовать модели поведения, заложенной разработчиками в соот-

ветствующий товар. «Уныло информативная» (выражение Дж. Р. Хикса), лишенная напора и эмоционального подкрепления, реклама не выполнила бы своей социальной функции обучения потребителя заключенным в товаре возможностям.

2. С точки зрения производителя, реклама способствует расширению продаж и (или) повышению цен. На рисунке 8.6 показано воздействие рекламы на кривую спроса фирмы.

Проведение рекламной кампании ведет к смещению кривой спроса из положения D в положение D_{ad}. Это дает возможность фирме либо продавать прежнее количество продукции Q_0 по новой, более высокой цене P_A (где $P_A > P_0$), либо при сохранении старой цены P_0 реализовывать больше продукции ($Q_B > Q_0$). На практике же обычно осуществляется некоторый смешанный вариант. Ориентируясь на пересечение кривых MC и MR_{ad}, подсчитанных с учетом рекламы, фирма несколько повышает цены, одновременно увеличивая объем продаж. Этот вариант изображен на графике точкой C и соответствующими ей уровнями цен P_C и продаж Q_C.

Обратим внимание на то, что если с помощью рекламы удается существенно увеличить размеры продаж, то она обычно вызывает и снижение издержек. Действительно, рост сбыта рекламируемой продукции всегда уменьшает средние постоянные издержки. Если фирма не работает с предельной загрузкой (а это почти всегда так — в противном случае нечего затевать рекламную кампанию), то за счет повышения продаж улучшается использование производственных мощностей, что ведет к экономии на средних переменных издерж-

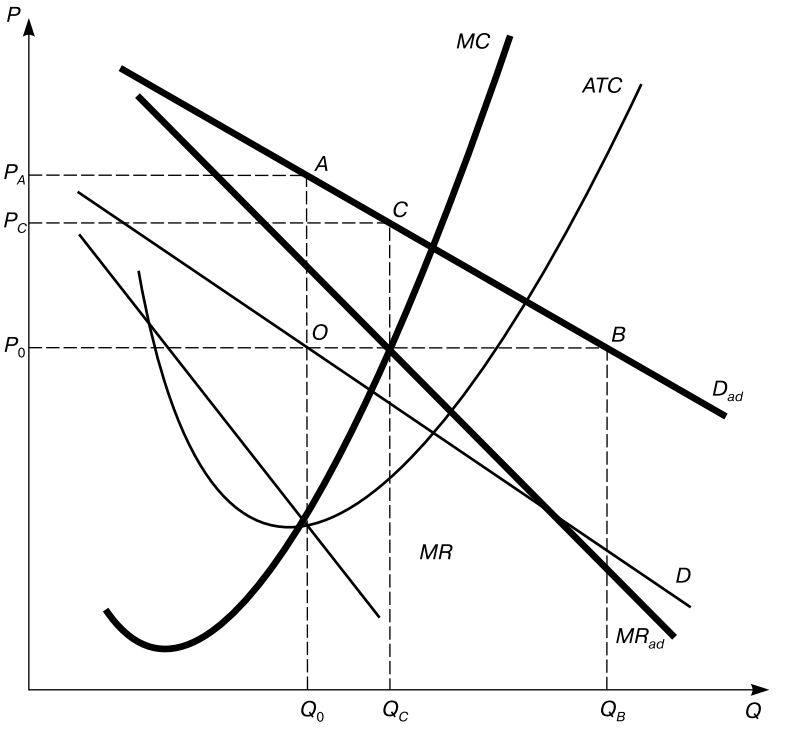


Рис. 8.6. Влияние рекламы на кривую спроса

ках. Когда же рекламная «раскрутка» товара дает столь сильный эффект, что появляется надобность расширить производственные мощности, снижение издержек достигается на основе экономии на масштабах производства.

3. Наконец, реклама помогает финансировать некоммерческие информационные потоки в обществе. Здесь налицо своеобразный симбиоз интересов производителя и общества: газету читают не ради рекламы, а ради ее основного содержания, но помещенная рядом с новостями реклама обязательно попадается на глаза сотням тысяч читателей. Поэтому рекламодатели готовы платить средствам массовой информации солидные деньги за размещение их материалов. В итоге выигрывают все: чем интереснее газета, тем эффективнее помещенная в ней реклама, тем, следовательно, больше желающих разместить ее там. Благодаря этому в редакцию поступает все больше средств, что позволяет сделать газету еще интересней (скажем, расширить сеть корреспондентов), привлечь еще больше рекламы и т.д.

Понимание факта экономического симбиоза рекламной и нерекламной информации может быть полезно как для издательских фирм, так и для рекламодателей. Последним порой бывает выгодно не рекламировать свою продукцию через стандартные каналы, а поддержать некий целевой проект. Скажем, публикация справочников, каталогов и прочей нужной рынку литературы связана с большими издержками (часто нужен кропотливый, многонедельный труд, чтобы заполнить только одну клетку в таблице). Если пытаться покрыть эти издержки за счет продажной цены издания, то книга выйдет слишком дорогой и не будет пользоваться спросом. Если же найдутся одна или несколько фирм, готовых разместить в книге свою рекламу, то цену можно снизить до разумного уровня. Издатель в такой ситуации обретает возможность реализовать невозможный без привлечения рекламы проект. Рекламодатель же получает долгодействующую рекламу (она попадается на глаза при каждом обращении к справочнику) и, как правило, большее пространство для своих рекламных сообщений (добавить несколько лишних страниц в книгу много дешевле, чем изменить размер газеты или журнала).

Негативные стороны рекламы

Реклама имеет и ряд негативных сторон.

1. Реклама способствует созданию искусственных потребностей. Далеко не все товары, которые, соблазнившись рекламой, покупает потребитель, на самом деле нужны ему. Увидев в магазине рекламируемый продукт, потребитель нередко покупает его не в силу действительной надобности, а следуя рекламному «гипнозу».

Перед предпринимателем это обстоятельство ставит сложную проблему. С одной стороны, манипулирование потребителем, как показывает практика, в известных масштабах возможно и очень выгодно для производителя. С другой стороны, реклама не всемогуща. Когда посеянные ею надежды не оправдываются на практике, это подрывает доверие к рекламировавшемуся товару. То есть попытка рекламной манипуляции потребителем связана с высокой степенью неопределенности. Порой с ее помощью удается «раскрутить» продукт, который без рекламы остался бы незаметным середнячком. Но бывает и так, что неудачный товар в условиях рекламной шумихи привлекает к себе излишнее внимание и превращается

в громкий провал, больно бьющий по репутации всей продукции фирмы. И наконец, существуют этические проблемы. Откровенно циничные попытки с помощью рекламного мифотворчества продать потребителю недоброкачественный продукт развращают фирму-производителя (*зачем делать хороший продукт, если потребителю можно всучить любую дрянь*) и рано или поздно приводят ее к провалу.

В некоторых же случаях манипулирования потребителем столь опасны, что государство ограничивает или полностью запрещает подобную рекламу. Так, реклама некоторых товаров может прямо вредить здоровью людей (рецептурные лекарственные препараты, спиртные напитки, табак и т.п.) или общественному спокойствию (оружие). В России, например, запрещена телевизионная реклама алкогольных напитков и табачных изделий. В любых средствах массовой информации запрещена реклама рецептурных лекарств.

Вообще возможность манипулирования потребителем с помощью рекламы потенциально способна нарушить нормальное функционирование рыночных механизмов, а именно подорвать суверенитет потребителя. Отсюда вытекает необходимость государственного (прежде всего правового) регулирования рекламы с целью недопущения возможных злоупотреблений.

2. Реклама — крайне дорогостоящее дело. У активно рекламируемых потребительских товаров связанные с ней издержки составляют около 10% цены товара, а при некоторых особенно «рекламоинтенсивных» способах продвижения товаров и до 30—40% цены. Таким образом, влияние рекламы на издержки двойственно: с одной стороны, она способствует снижению издержек (см. выше), но с другой стороны, ведет к их увеличению, поскольку сама требует затрат. Какая из этих сторон перевешивает в каждом конкретном случае, зависит от эффективности рекламы, от того, насколько большой прирост продаж она обеспечивает.

3. В связи с этим следует обратить внимание на достаточно часто встречающийся *эффект самонейтрализации рекламы*. Когда разные производители рекламируют ряд однотипных продуктов, это часто ведет не к увеличению продаж, а к дезориентации потребителя. Он не знает, какой из рекламируемых товаров на самом деле лучше, и перестает обращать внимание на всю рекламную информацию. В случае появления эффекта самонейтрализации рекламы издержки на рекламную кампанию производитель несет, а продажи не растут.

Отметим, что возникновение названного эффекта — не редкое исключение, а достаточно типичная ситуация. Если один товар рекламируется, то конкурирующий с ним продукт не может обойтись без рекламной поддержки. В противном случае шансы на его продажу резко уменьшатся. Логика конкурентной борьбы, таким образом, толкает к встречной, а значит, часто и к самонейтрализующейся рекламе.

Магистральное направление выхода из этой патовой ситуации состоит в дифференциации продукта и соответствующем изменении рекламы. Если все однотипные лекарства рекламируют себя как эффективные средства против аллергии, а одно указывает, что оно при этом не вызывает сонливости, самонейтрализации рекламы этого последнего препарата не происходит.

8.4. *БИЗНЕС-ПРОБЛЕМА:* ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ БДИТЕЛЬНОСТЬ И КОНКУРЕНЦИЯ

Прибыль и информация

Рассмотрим теперь принципиальный механизм принятия решения об изменении качественных характеристик. Пусть в некой отрасли, отличающейся активной конкуренцией, при помощи общедоступного для всех желающих набора ресурсов производится товар *A*. Если выпуск товара продолжается достаточно долго, то в конечном счете все сведется к безубыточности (отсутствию экономических прибылей и убытков) даже в том случае, когда первоначально его производство приносило экономическую прибыль.

Столкнувшись с исчезновением прибылей, предприниматель, рассматривающий продукт как переменную, будет стремиться улучшить способ использования набора ресурсов. В силу многомерности понятия качества можно с большой степенью вероятности ожидать, что тем или иным способом эта задача будет успешно решена. В итоге вместо производства традиционного товара *A* на условиях безубыточности начнется приносящий прибыль выпуск нового товара *B*.

Зададимся вопросом: почему товар *B* приносит, но товар *A* больше не приносит прибыль? Раз оба товара производятся из одинаковых ресурсов и выпуск можно переключать с одного на другой, становится ясной центральная роль информации. Товар *A* перестал быть прибыльным потому, что распространение информации о высокой рентабельности производства привлекло к его выпуску множество производителей. Напротив, товар *B* прибылен потому, что предприниматель первым обнаружил выгодность его изготовления и пока не имеет последователей.

Еще точнее будет сказать, что важна даже не информация сама по себе, а ее творческий активный поиск предпринимателем и готовность вкладывать деньги в реализацию открывающихся возможностей. Так, информация о том, что совершенно неискаженное изображение дает только плоский экран, вне всякого сомнения была известна еще конструкторам первых кинескопов (это, как-никак, азы геометрии!). Но лишь на определенном этапе в первую очередь именно предпринимательский, а не инженерный интеллект пришел к выводу, что современный телезритель стал достаточно требовательным к изображению, чтобы платить за, в сущности, не столь уж заметное улучшение картинки. И плоским экранам была дана путевка в жизнь.

Предпринимательская бдительность

Используя термин неоавстрийской школы экономической теории, активно исследовавшей этот круг вопросов, говорят, что менеджеры проявили *предпринимательскую бдительность.* Роль предпринимателя — это роль координатора интересов потребителя и производителя. До выпуска товара *B* эти интересы были рассогласованы. Рынок ждал товара *B*, но его не было в продаже. Предприниматель уловил существующую в экономике потребность в новом благе (отражением реальности этой потребности являются более высокие цены, которые потребители готовы платить за товар *B* в сравнении с товаром *A*) и переориентировал ресурсы в нужном направлении.

Фактически любая другая фирма могла сделать то же самое, но более бдительным оказался наш предприниматель. И экономи-

ческая прибыль — награда за бдительность. Точно так же предпринимательскую бдительность (хотя и, так сказать, рангом ниже) проявят фирмы-последователи, которые станут копировать удачный продукт. Они тоже какое-то (впрочем, более краткое) время будут получать экономическую прибыль.

Полезно понять и соотношение между предпринимательской бдительностью и техникой максимизации прибыли, о которой мы много говорили в прошлой главе. Обычно вторая (в частности, применение правила *MC = MR*) бывает эффективна там, где первая уже создала условия для эффективности. Предпринимательская бдительность открывает новое перспективное направление деятельности, техника максимизации обеспечивает наибольшую отдачу от его разработки. Предпринимательская бдительность приводит к неожиданным решениям, техника максимизации требует виртуозного владения общеизвестными алгоритмами и процедурами. Предпринимательская бдительность свидетельствует о творческом потенциале менеджера, техника максимизации прибыли скорее говорит об уровне его профессионализма.

Предпринимательская бдительность без техники максимизации ведет к открытию фирмой новых сфер бизнеса, наибольшие прибыли от разработки которых получит не она, а другие. Техника максимизации прибыли без предпринимательской бдительности обрекает фирму на жесткую борьбу с конкурентами на давно устоявшемся рынке, где больших прибылей не получает никто. Подлинный же коммерческий успех фирмы обеспечен лишь там, где ее руководство умеет сочетать и то и другое.

Статический и динамический подходы к поведению фирмы

С точки зрения сказанного мы можем уточнить важный аспект теории монополистической конкуренции. *Нулевые экономические прибыли типичны для фирм — монополистических конкурентов, только если рассматривать их поведение в статике.* То есть тенденция к безубыточности действует лишь в ситуации, когда после осуществления удачной дифференциации продукта фирма утрачивает предпринимательскую бдительность и прекращает его дальнейшее совершенствование. Естественно, что другие фирмы постепенно подтачивают позиции мини-монополиста. Привлеченные повышенным уровнем прибыли, они осваивают производство продуктов с характеристиками, близкими к характеристикам завоевавшего успех товара. В итоге в *статической модели* сегмент рынка, приходящийся на первую версию товара, сокращается до тех пор, пока экономические прибыли не исчезают.

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

Присмотримся к рекламе. Практически все солидные производители продукции — как иностранные, так в последнее время и наши — постоянно информируют о малейших улучшениях товаров. Производимые в России йогурты *«Данон»* без повышения цены стали продаваться в стаканчиках, размер которых на 25% больше старых. Стиральный порошок *«Миф»* появился в новой, более экономичной упаковке. Гигиенические прокладки имеют теперь не только «крылышки», но и защитный слой даже на них. Как только покупа-

тель привыкает к одним новинкам, ему предлагают другие. То, что фирмы считают нужным информировать потребителя даже о мелких изменениях, показывает: *поиск новой дифференциации идет непрерывно*.

Другими словами, пока фирмы-конкуренты подтачивают, нивелируют первоначальную дифференциацию, фирма создает новую. *Поэтому в динамическом аспекте на рынке монополистической конкуренции существуют предпосылки для получения экономических прибылей в долгосрочном периоде*. На рисунке 8.7 процесс непрерывного получения прибылей на основе динамической дифференциации продукта изображен в графической форме.

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

Конкуренция как состязание

Мы подошли в нашем анализе к очень важному моменту — углублению понимания сущности конкурентной борьбы.

Модель совершенной конкуренции позволяла увидеть лишь одну, структурообразующую, сторону конкуренции. Именно интенсивная конкуренция мельчайших фирм превращала их в ценополучателей. Стоило любой из них хоть чуть-чуть повысить цену, и спрос переключился бы на продукцию других фирм. Тем самым конкуренция заставляла всех придерживаться единой цены, а значит, задавала правила игры на рынке и его структуру.

Вторая же — состязательная — сторона конкуренции в этих условиях себя не проявляла. Фирма — совершенный конкурент была столь мала в масштабах отрасли, что рынок легко поглощал любое выпущенное ею количество продукции. И любые ее действия никак не сказывались на судьбе конкурентов.

Иное дело рынок монополистической конкуренции. Мы выяснили, что:

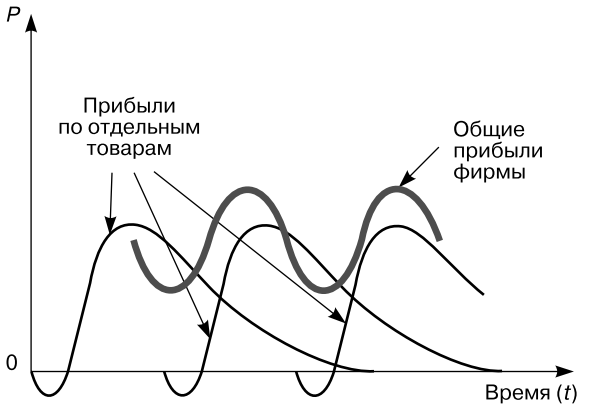


Рис. 8.7.
Динамика прибыли по отдельным продуктам и фирме в целом

1) действия конкурентов-подражателей постепенно сужают сегмент рынка, контролируемый фирмой, выпустившей удачный дифференцированный товар, и сводят на нет ее экономические прибыли;

2) одной из целей дифференциации товара в динамическом аспекте является опережение конкурентов.

Ранее (в главе о спросе) мы убедились также, что на дифференцированные (разнокачественные) товары на рынке устанавливаются разные цены. И сокращение цены конкурирующего товара ниже нижнего уровня его ценовой ниши вызывает приток к нему потребителей, ранее пользовавшихся другими товарами.

Таким образом, действия конкурентов не безразличны для данной фирмы. Они могут наносить ей существенный ущерб. Равным образом действия самой фирмы часто бывают направлены непосредственно против конкурентов.

Ценовая конкуренция

Рыночная конкурентная борьба протекает в двух основных формах: ценовой и неценовой.

Фирмы, проводящие ценовую конкуренцию, стараются привлечь потребителя с помощью установления более низких, чем у соперника, цен. Конечной целью снижения цен является вытеснение конкурентов с рынка. Когда фирма имеет основание предполагать, что конкуренты (в отличие от нее самой) не вынесут понижения цен и выйдут из бизнеса, она может временно пойти на снижение прибылей и даже на прямые убытки. Практика показывает, что фирма, покинувшая рынок даже на короткое время, теряет его навсегда. Восстановление доверия потребителей и сбытовой сети обходится слишком дорого. После вытеснения конкурентов победитель может снова поднять цены, причем до куда более высокого уровня, чем прежде.

В отдельных случаях фирмы доводят подобную ценовую политику до *демпинга*, т.е. продажи продукции по резко заниженным ценам. В большинстве стран, включая Россию, демпинг в явной форме (*закон признает таковым установление цены ниже бухгалтерских издержек*) рассматривается как метод недобросовестной конкуренции и потому запрещен. Тем не менее в завуалированных[1] и смягченных формах он активно практикуется.

Демпинг является обоюдоострым оружием, опасным не только для конкурентов, но и для применяющей его фирмы. Ведь убыток приносит каждая проданная единица продукции. Поэтому чем ближе фирма к победе, чем выше ее доля на рынке, тем в большую сумму выливаются ее убытки. В большинстве случаев решиться на проведение демпинга можно лишь при сочетании (1) существенно более низкого, чем у конкурентов, уровня издержек с (2) наличием крупных финансовых резервов.

Более мягкая версия ценовой конкуренции имеет целью не полное вытеснение конкурентов, но лишь увеличение собственной рыночной доли, например, с целью улучшения загрузки мощностей и достижения критической точки. Однако совершенно неочевидно, что

---

[1] Часть издержек можно тем или иным способом скрыть, например, отнеся их на другие (не вовлеченные в ценовую войну) продукты корпорации. Можно также установить нормальную цену, но практиковать большие скидки с нее, предоставляемые в индивидуальном порядке, и т.д.

конкуренты допустят, чтобы фирма увеличивала свою долю за их счет. Даже мягкая ценовая конкуренция всегда таит в себе опасность ответных действий соперников и постепенного перерастания в ценовую войну. Но и конкурентам война не нужна. Они пойдут на нее, только если сочтут, что их интересы сильно ущемлены. Поэтому мягкая ценовая конкуренция напоминает холодную войну: все участники боятся усиления противной стороны, но боятся и открытого конфликта; провоцируют друг друга, но на самой грани прямой схватки отступают... или не отступают с самыми разрушительными последствиями для всех.

Впрочем, в некоторых редких случаях ценовая конкуренция бывает приемлема для большинства участников, так как позволяет снизить средние издержки за счет резкого расширения круга потребителей. Так происходит в отраслях (1) с высокими постоянными издержками и одновременно (2) эластичным спросом. Последнее обстоятельство приводит к тому, что каждое понижение цен сильно увеличивает спрос. Это в свою очередь уменьшает величину средних постоянных издержек (напомним: $AFC = TFC/Q$). А так как размеры постоянных издержек в отрасли велики, то происходит существенное снижение себестоимости продукции.

Из-за этого порой возникают продолжительные ценовые войны. Фирма, снижающая цены, рассчитывает переманить клиентов от конкурентов. Если конкуренты отвечают на действия фирмы понижением собственных цен, а клиенты остаются верны им, то ничего катастрофического для фирм, ведущих войну, не происходит. Поскольку спрос эластичен, прирост числа покупателей идет у всех фирм. И они, несмотря на снижение цен, остаются прибыльными: уменьшение издержек с лихвой компенсирует потерю доходов. По такой схеме в настоящее время развивается, например, сотовая телефония в России.

Неценовая конкуренция

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

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

Во-первых, в подавляющем большинстве случаев ценовые схватки не выгодны для всех участников борьбы, причем особенно губительны они для мелких и средних фирм. Напомним, что таковыми в сравнении с западными гигантами является большая часть российских предприятий. Дело в том, что чем крупнее фирма, тем более значительными финансовыми ресурсами она обладает и тем дольше может продавать товары по заниженным ценам, изматывая своих слабых соперников. Однако и для лидера рынка демпинг опасен. Именно потому, что на его долю приходится большинство реализу-

емых товаров, убытки, которые лидер несет на каждом из проданных товаров, вместе суммируются в огромную величину.

Во-вторых, в условиях современной высокоразвитой экономики стали разнообразней запросы потребителей. Рынок начал благожелательно принимать многочисленные вариации товаров, стало возможным привлекать потребителей повышенным качеством, какими-то особыми свойствами товара и (или) услуги и т.п. Особые свойства товара часто важнее ценовой привлекательности: за подходящий ему товар потребитель готов платить полной мерой, а неподходящий не возьмет и по дешевке. *То есть удачная дифференциация товара часто является способом ухода от всякой конкуренции вообще, ухода в совершенно свободную рыночную нишу.* Можно придать этой мысли и еще более парадоксальную форму: *неценовая конкуренция часто является способом избежания конкуренции.*

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

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

ГЛАВА 9 ОЛИГОПОЛИЯ

Все рынки, изучавшиеся нами до сих пор, относились к разряду полиполистических, т.е. характеризующихся высокой степенью расщепления экономической власти между множеством производителей. Важнейшей чертой олигополистических рынков, напротив, является малочисленность их участников. При олигополии в узком смысле на рынке действует несколько крупнейших фирм-производителей, при монополии — и вовсе одна фирма. При этом монополия и олигополия порой становятся почти неотличимыми. Несколько компаний-олигополистов часто действуют как единый монополист, принося существенный вред экономике. Именно поэтому государственная политика (известная как антимонопольное регулирование) фактически распространяется и на монополию в узком смысле и на те разновидности олигополии, которые приближаются к ней по своим последствиям.

9.1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РЫНКА И ОСОБЕННОСТИ РАВНОВЕСИЯ ФИРМЫ

Олигополия в реальном мире

Олигополия является одной из самых распространенных структур рынка в современной экономике. В большинстве стран, включая Россию, почти все отрасли тяжелой промышленности: металлургия, химия, автомобилестроение, электроника, судо- и самолетостроение и др. — имеют именно такую структуру. Часто встречается олигополия также на региональных рынках. Так, в общенациональных масштабах нередко действует много компаний, но в конкретном городе или регионе представлены лишь два-три крупных игрока. Такое положение типично, например, для оптовой торговли многими товарами в России.

На рисунке 9.1 схематически отражены основные черты олигополистического рынка.

Характер продукции

При монополистической конкуренции решающей причиной несовершенства конкуренции является дифференциация продукта.

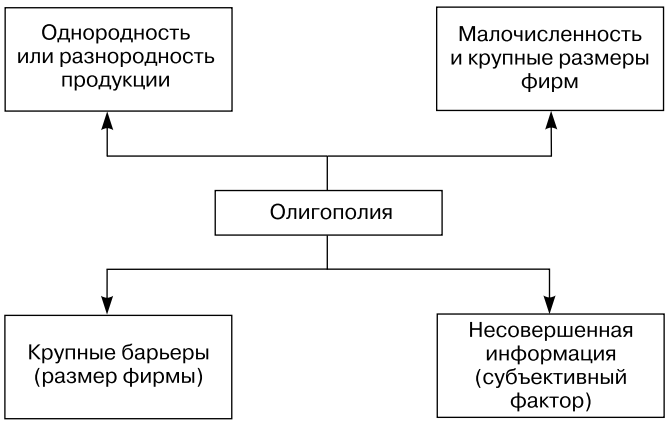


Рис. 9.1. Черты олигополии

В условиях олигополии этот фактор тоже имеет значение. Есть олигополистические отрасли, в которых дифференциация продукта значительна (например, автомобилестроение, электротехника, электроника). Этот подтип рынка называется **дифференцированной олигополией**, и на нем действуют многие закономерности, свойственные рынку монополистической конкуренции. В частности, единый рынок распадается на ряд сегментов. Особое значение приобретает неценовая конкуренция, ведущаяся на базе качества, сервиса и рекламного сопровождения товара.

Однако существует и так называемая **недифференцированная олигополия**, где продукт является стандартизированным. К этому подтипу принадлежат цементная, нефтяная промышленность, большинство отраслей металлургии и др.

Немногочисленность участников

Наиболее же заметная черта олигополии, собственно и конституирующая этот тип рынка, состоит в немногочисленности действующих на нем фирм. Экономисты не случайно создали этот термин из греческих слов «олиго» — немногие и «полио» — продаю, чтобы передать ситуацию господства на рынке немногих продавцов.

Не следует, впрочем, думать, что фирмы можно в буквальном смысле пересчитать по пальцам. В отрасли, в особенности **при дифференцированной олигополии**, наряду с крупными часто действует немало мелких фирм. Последние занимают узкие специализированные ниши, тогда как крупные фирмы выпускают массовые продукты. Таким образом, для отнесения рынка к олигополистическому типу важно не столько число фирм, сколько их доля. Когда на несколько ведущих фирм приходится столь большая часть суммарного оборота отрасли, что именно их деятельность определяет развитие событий, рынок можно считать олигополистическим.

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

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

В свою очередь крупные размеры фирм-олигополистов создают существенные барьеры для входа на рынок.

Финансовый барьер и барьер емкости рынка

Крупных фирм в отрасли никогда не может быть много. Уже многомиллиардная стоимость их заводов служит надежным барьером на пути проникновения новых фирм в отрасль. При обычном развитии событий фирма укрупняется постепенно, и к тому моменту, когда в отрасли складывается олигополия, узкий круг крупнейших фирм уже фактически определен. Чтобы вторгнуться в него, «чужаку» нужно сразу выложить такую сумму, которую олигополисты постепенно инвестировали в дело за десятилетия.

Однако даже если бы нашлись средства на сооружение большого числа гигантов, те не смогли бы в дальнейшем прибыльно ра-

ботать. Ведь емкость рынка ограничена. Потребительского спроса вполне хватает, чтобы была поглощена продукция тысяч мелких пекарен или авторемонтных мастерских. Однако никому не нужен металл в тех количествах, которые могли бы выплавить тысячи домен-гигантов. Хроническое превышение предложения над спросом и сопутствующие ему низкие цены неизбежно заставили бы кого-то из игроков покинуть рынок.

Рыночная власть фирм-олигополистов

Большая доля в выпуске продукции в свою очередь обеспечивает фирмам-олигополистам значительную степень контроля над рынком. Каждая из фирм в отдельности достаточно велика, чтобы оказывать влияние на положение в отрасли. Так, если олигополист уменьшит выпуск продукции, это приведет к повышению цен на рынке. Если же несколько олигополистов предпринимают согласованные действия, их власть приближается к монополистической.

В силу этих обстоятельств график спроса на продукцию фирмы-олигополиста имеет вид падающей кривой, типичной для любого рынка несовершенной конкуренции. Опять-таки, как и всякой несовершенной конкуренции, олигополии свойственны недопроизводство, завышение цен, тенденция к получению экономических прибылей.

И максимизацию прибыли фирма, *в принципе*, осуществляет посредством обычного правила $MC = MR$, устанавливая с его помощью оптимальный размер производства и цены. Наша осторожная оговорка о том, что дело обстоит так только «в принципе», связана в первую очередь с острой информационной неопределенностью, с которой постоянно имеют дело фирмы-олигополисты. Стремления олигополиста и объективные результаты его действий в таких условиях часто не совпадают.

Несовершенство информации

Как уже отмечалось, совершенной информации, являющейся одной из главных предпосылок существования совершенной конкуренции, нет ни на одном из реальных рынков. Однако для олигополии недостаток информации — не просто одна из черт рынка, но самая сердцевина складывающихся на нем взаимоотношений между фирмами.

Дело в том, что при всех других типах рынков значение субъективной политики фирм-конкурентов невелико. В условиях совершенной и монополистической конкуренции действует такое множество фирм, что особенности поведения отдельных фирм-конкурентов не оказывают влияния на общую ситуацию на рынке. А при монополии конкурентов вообще нет. И только на олигополистическом рынке конкурентов мало, но каждый из них очень силен. Поэтому субъективные решения каждого из немногочисленных олигополистов непосредственно сказываются на всех остальных участниках рынка и на отрасли в целом.

Таким образом, планы конкурентов, их оценки ситуации, ценовая политика, готовящиеся рекламные акции, новые продукты, словом, практически все, что входит в понятие коммерческой тайны,— это как раз та недостающая информация, которая жизненно важна при принятии управленческих решений. Можно сказать, что уникальная особенность олигополии состоит в огромной роли, которую при определении рыночного поведения олигополиста играет субъективный фактор — инициативы менеджеров конкурирующих фирм или их реакция на действия данной фирмы.

Дуополия

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

Модель Курно

Существует множество моделей олигополии, и ни одну из них нельзя считать универсальной. Тем не менее общую логику поведения фирм на этом рынке они объясняют. Первая и до сих пор актуальная модель дуополии была предложена французским экономистом Огюстеном Курно еще в 1838 году в книге «Исследование математических принципов теории богатства».

Модель Курно позволяет анализировать поведение фирмы-дуополиста исходя из допущения, что ей известен объем выпуска продукции, который ее единственный конкурент уже выбрал для себя. Задача фирмы состоит в том, чтобы определить размер собственного производства, сообразуясь с решением конкурента как с данностью.

На рисунке 9.2 показано, каким было бы поведение фирмы в таких условиях. Чтобы не усложнять график, мы сделали два дополнительных упрощения. Во-первых, приняли, что оба дуополиста — это совершенно одинаковые, ничем не различающиеся фирмы. Во-вторых, допустили, что предельные издержки обеих фирм постоянны: кривая *MC* идет строго горизонтально. Последнее допущение, как было показано в главе об издержках, не столь уж нереалистично. Скорее можно сказать, что оно ограничивает анализ нормальным

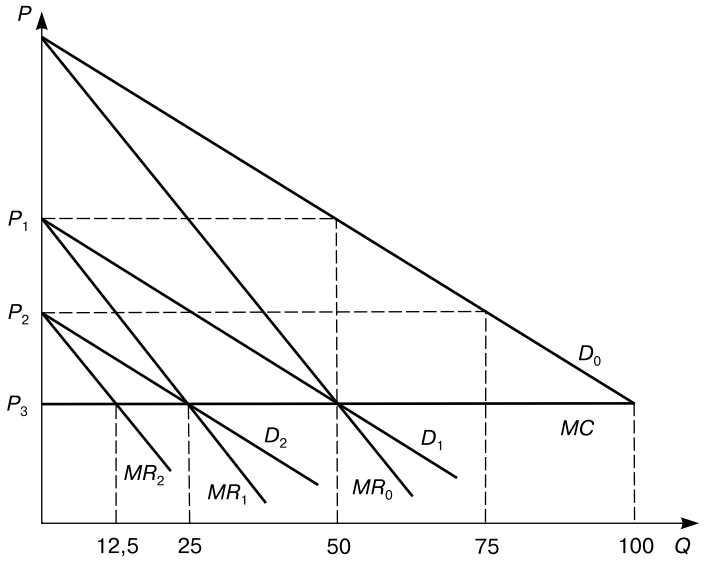


Рис. 9.2. Поведение фирмы-дуополиста в краткосрочном периоде

уровнем загрузки производственных мощностей. То есть на кривой *MC* рассматривается только средняя часть, лежащая возле технологического оптимума и действительно выглядящая как горизонтальная прямая.

Алгоритм поведения дуополиста

Анализ поведения дуополиста в модели Курно был поэтапным. Пусть сначала одному из олигополистов (фирме № 1) будет точно известно, что второй конкурент вообще не планирует выпускать продукцию. В этом случае фирма № 1 фактически станет монополией. Кривая спроса на ее продукцию (D_0) совпадет с кривой спроса всей отрасли. Соответственно кривая предельного дохода займет некоторое положение (MR_0). Пользуясь обычным правилом равенства предельного дохода и предельных издержек $MC = MR$, фирма № 1 установит оптимальный для себя объем производства (в изображенном на графике случае — 50 ед.) и уровень цен (P_1).

Ну а что случится, если в следующий раз фирме № 1 станет известно: ее конкурент сам намерен выпустить 50 ед. продукции по цене P_1? На первый взгляд может показаться, что тем самым он исчерпает весь объем спроса и вынудит фирму № 1 отказаться от производства. Внимательно рассмотрев график, мы, однако, убедимся, что это не так.

Если фирма № 1 тоже установит цену P_1 , то спроса на ее продукцию действительно не будет: те 50 ед., которые рынок готов принять по этой цене, уже поставлены фирмой № 2. Но если фирма № 1 установит более низкую цену P_2, то общий спрос рынка возрастет (в нашем примере составит 75 ед. — см. кривую спроса отрасли D_0). Поскольку фирма № 2 предлагает только 50 ед., то на долю фирмы № 1 останется 25 ед. (75 – 50 = 25). Если же цена будет опущена до P_3, то, повторив аналогичные рассуждения, можно установить, что потребность рынка в продукции фирмы № 1 составит 50 ед. (100 – 50 = 50).

Легко понять, что, перебирая разные возможные уровни цен, мы будем получать и разные уровни потребности рынка в продукции фирмы № 1. Иными словами, на продукцию фирмы № 1 сформируется новая кривая спроса (на нашем графике — D_1) и соответственно новая кривая предельного дохода (MR_1). Снова использовав правило $MC = MR$, можно определить новый оптимальный объем производства (в нашем случае он составит 25 ед. — см. рис. 9.2).

Олигополистический объем производства, цены и прибыли

Уже на этом этапе анализа модель Курно позволяет сделать важные экономические выводы.

1. *При олигополии объем производства больше того уровня, который установился бы при чистой монополии, но меньше, чем сложился бы при совершенной конкуренции:*

$$Q_m < Q_{olig} < Q_c. \qquad (9\text{-}1)$$

Меньший выпуск продукции при олигополии, чем при совершенной конкуренции, доказательства, собственно, не требует: подобным образом обстоит дело на любом рынке несовершенной конкуренции. Так, в нашем примере олигополисты выпустят 75 ед. продукции. А при совершенной конкуренции выпуск был бы больше. Напомним, что при совершенной конкуренции кривые спроса и предельного дохода совпадают ($D = MR$), следовательно, точка равновесия по правилу $MC = MR$ должна установиться на пересечении

кривых *D* и *MC*, что, как видно на графике, обусловит выпуск 100 ед. Но и то, что олигополистический выпуск превысит монопольный, тоже понятно. Ведь к тому объему производства, которым бы ограничил выпуск монополист (50 ед.), прибавился еще и выпуск второго производителя (25 ед.).

2. *Цены при олигополии ниже монополистических, однако превышают конкурентные*:

$$P_m > P_{olig} > P_c. \qquad (9\text{-}2)$$

Ясен и экономический механизм, приводящий к установлению описанного уровня цен. Ограничивая производство и завышая цены, монополия оставляет неудовлетворенной часть рыночного спроса. Этот остаток и служит рынком сбыта для второго дуополиста (а также третьего, четвертого и дальнейших конкурентов, если мы перейдем от дуополистической модели к многофирменной олигополии), позволяя ему выпустить дополнительную продукцию, если, конечно, он уменьшит цены ниже монопольного уровня (на графике — с P_1 до P_2). При этом его цена окажется выше конкурентного уровня цен (P_3).

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

$$\pi_m > \pi_{olig} > 0. \qquad (9\text{-}3)$$

Мы опять воздержимся от комментирования общей тенденции рынков несовершенной конкуренции к получению экономической прибыли. А то, что их уровень ниже, чем у монополий, легче всего доказать от обратного.

Как известно, правило *MC* = *MR* обеспечивает максимизацию прибылей. В самом начале анализа модели Курно мы убедились, что действуй на рынке только одна фирма-монополист (ситуация, в которой про второго дуополиста известно, что он не планирует выпуск продукции, фактически равносильна монополии), она, руководствуясь этим правилом, установила бы некоторый объем производства и уровень цен. При любом ином объеме выпуска (и уровне цен) прибыль будет меньше. Но ведь вмешательство второго дуополиста, начало выпуска продукции этой второй фирмой, как раз и ведут к отклонению объемов производства и цен от оптимума. Следовательно, и суммарная прибыль двух дуополистов будет не столь велика, как та, что сумел бы получить чистый монополист.

Множественность кривых спроса

Очевиден и общий, к тому же имеющий огромное практическое значение для менеджера, вывод: *при олигополии существует не одна, а множество кривых спроса на продукцию фирмы, а именно каждому уровню выпуска одного из олигополистов соответствует особая кривая спроса на продукцию остальных олигополистов.*

Напомним, как развивались события в модели: зная, что вторая фирма не планирует выпуск, первая вела себя как монополист и имела кривую спроса D_0. Как только фирма № 2 изменила свое решение и выпустила 50 ед. продукции, для фирмы № 1 сложилась новая кривая спроса D_1. Очевидно, что рассуждения, которые мы

провели применительно к выпуску второй фирмой 0 и 50 ед. продукции, можно повторить применительно к самым разным уровням производства этой фирмы. Каждый новый выбор данной фирмы будет порождать новую кривую спроса на продукцию ее конкурента. На графике, в частности, показана кривая спроса на продукцию фирмы № 1 (см. D_2), которая возникнет при выпуске фирмой № 2 ровно 75 ед. продукции. В этом случае оптимальный объем производства для самой фирмы № 1 составит 12,5 ед. продукции (пересечение MR_2 и MC).

Иными словами, для любого олигополиста объем рынка не является постоянной величиной, а прямо зависит от решений конкурентов.

Равновесие Курно

Чтобы лучше уяснить все последствия этой закономерности, обратимся к рис. 9.3.

Обратим внимание на использованные на нем непривычные оси. По горизонтали откладываются размеры производства одной фирмы, по вертикали — другой. В таких осях размеры выпуска продукции фирмой № 1 можно изобразить как кривую реакции на объем производства фирмы № 2. Аналогичным образом выпуск продукции фирмой № 2 может быть представлен как функция от объема производства фирмы № 1:

$$Q(1) = \varphi\, Q(2),$$

$$Q(2) = \varphi\, Q(1),$$

где

$Q(1)$ — размер производства фирмы № 1;
$Q(2)$ — размер производства фирмы № 2.

При такой формулировке задачи мы фактически пытаемся понять, что получится из одновременных стараний двух фирм подстроить свой объем производства под объем производства другой фирмы.

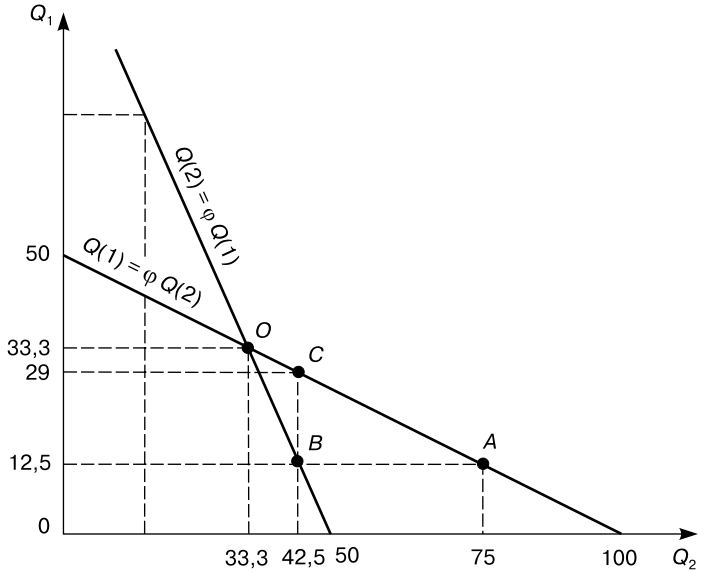


Рис. 9.3. Равновесие Курно

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

Легко заметить, что уровень производства, который фирма устанавливает исходя из сложившегося размера производства конкурента, каждый раз оказывается таким, что заставляет последнего пересмотреть этот уровень. Это вызывает новую корректировку объема производства фирмы № 1, что в свою очередь снова изменяет планы фирмы № 2. То есть ситуация является неустойчивой, неравновесной.

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

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

Существование равновесия Курно свидетельствует о том, что олигополия как тип рынка *может быть* устойчивой, что она *не обязательно* ведет к череде непрерывных, болезненных переделов рынка олигополистами. Математическая теория игр, однако, показывает, что равновесие Курно при одних допущениях о логике поведения дуополистов достигается, а при других — нет. При этом решающее значение для достижения равновесия имеет понятность (предсказуемость) действий партнера-конкурента и его готовность к кооперативному поведению по отношению к сопернику.

Последствия олигополизации рынка

Завершая общий обзор олигополии как особого типа рынка, остановимся на проблеме ее экономической эффективности. На первый взгляд может показаться, что из теории можно почерпнуть лишь негативное отношение к олигополии.

Разумеется, олигополии действительно свойственны все недостатки несовершенной конкуренции: недопроизводство, завышение цен, тенденция к долгосрочному получению экономических прибылей (последнее равносильно перераспределению в свою пользу доходов неолигополизированного сектора). Более того, из-за значительной степени контроля над рынком эти недостатки проявляются при олигополии много сильнее, чем, скажем, при монополистической

конкуренции. Особенно же опасно то, что при некоторых формах олигополии (точнее, при господстве картелей — см. ниже) этот рынок фактически перерождается в групповую монополию.

Народная поговорка, однако, гласит, что *корову покупают с рогами*, т.е. недостатки и преимущества каждого явления нужно всегда рассматривать вместе. Не являются ли все перечисленные слабые стороны олигополии оборотной (и совершенно неотъемлемой!) стороной достоинств крупных фирм? И, может быть, с ними стоит смириться, коль скоро всякая отрасль, где эффективным является крупное производство, обязательно становится олигополистической? В самом деле, как было показано выше, число крупных предприятий не может быть большим, что делает неизбежной олигополизацию любой отрасли, где они имеют конкурентные преимущества над мелкими. Какая же сторона в итоге перевешивает: недостатки несовершенной конкуренции или преимущества крупного производства?

С этой точки зрения однозначно негативное отношение к олигополии явно неоправданно. Трудами ряда ученых и, в частности, видного современного американского экономиста, лауреата Пулитцеровской и Бэнкрофтовской премий А.Д. Чендлера выявлены положительные стороны деятельности крупных олигополистических предприятий и разработаны практические рекомендации по формированию эффективной рыночной стратегии гигантов.

Олигополия и рост производительности

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

Создание Дж.Д. Рокфеллером гигантского нефтяного треста «Стандарт ойл» привело к шестикратному снижению цены 1 галлона керосина (с 2,5 до 0,4 цента) всего за шесть лет. Точно так же олигополизация черной металлургии вызвала не повышение (как можно было бы думать), а стремительное сокращение издержек и цен. Основанный Э. Карнеги гигант продавал в 1889 году 1 т рельсов за 23 дол., тогда как еще в 1880 году она стоила 68 дол. Формирование доныне остающегося одним из лидеров в германской химической промышленности концерна «Байер» вызвало падение цены 1 кг анилиновых красителей (в те времена главного продукта органической химии) с 200 до 9 марок. А век спустя столь же значительным снижением затрат и падением цен сопровождалось вторжение крупнейших электронных фирм на рынок персональных компьютеров и вытеснение с него мелких фирм-изобретателей.

В современной России мы можем наблюдать аналогичный процесс в тех отраслях, где первоначально господствовали мелкие предприятия, а теперь быстро идет процесс концентрации производства. Такой путь в нашей стране прошла большая часть отраслей *нового* частного бизнеса, где тон задают не приватизированные, а созданные «на голом месте» — и потому первоначально являвшиеся мелкими — компании. Так, существенное повышение эффективности уже к настоящему времени вызвало:

■ формирование крупных фирм оптовой торговли и розничных сетей, использующих современные складские и транспортные технологии;

■ переоснащение крупными (и богатыми) фирмами-олигополистами своего производства в некоторых отраслях промышленности (например, в пищевой).

Роль экономии на масштабах производства

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

Однако в том же технологическом отношении экономия на масштабах производства при превышении некоторого размера сменяется дезэкономией. Давно известен следующий факт: если бы концентрация производства определялась только оптимальными размерами заводов, то на рынках действовало бы значительно больше фирм и они были бы существенно мельче, чем наблюдается в действительности. Многие из рынков оказались бы не олигополистическими (как обстоит дело в реальной экономике), а рынками монополистической конкуренции. Следовательно, экономия на масштабах производства в ее классической интерпретации (см. главу 4) до конца не объясняет причины широкого распространения крупных фирм-олигополистов, а значит, является важным, но не единственным фактором их эффективности в современном мире.

Экономия безусловно-постоянных издержек

В наше время применительно к крупным фирмам особую роль приобрела специфическая разновидность экономии на масштабах производства, связанная со снижением по мере роста размеров фирмы безусловно-постоянных (или квазипостоянных) издержек.

В долгосрочном периоде не существует постоянных издержек, поскольку размеры всех применяемых ресурсов, включая производственные мощности, могут меняться. Издержки, являвшиеся постоянными в краткосрочном периоде, в долгосрочном периоде начинают расти с увеличением размеров производства. Скажем, расширение производственных мощностей заставляет арендовать дополнительные участки земли. Следовательно, издержки на выплату арендной платы перестают быть постоянными. Кстати, именно поэтому у постоянных издержек в таком их понимании есть еще одно название — *условно-постоянные* издержки. Эпитет «условно» в данном случае означает, что издержки такого рода постоянны только при условии неизменности размеров производственных мощностей.

Тем не менее некоторые издержки не меняются с ростом производства даже в долгосрочном периоде и поэтому могут быть названы безусловно-постоянными[1]. Когда фармацевтической фирме приходится затратить огромную сумму на разработку нового препарата или элек-

[1] Строго говоря, в долгосрочном периоде возможна ситуация, когда меняются все, безо всяких исключений, издержки. Это происходит при полной ликвидации бизнеса. Любые издержки в этом случае становятся равными нулю. Именно этим обстоятельством объясняется второе название рассматриваемой разновидности издержек. Квазипостоянными (т.е. будто бы постоянными, псевдопостоянными) их называют потому, что при закрытии фирмы они исчезают. Нам представляется, однако, что экономический смысл названных издержек лучше передает иной термин — безусловно-постоянные издержки.

тронной фирме еще большие деньги на создание нового микропроцессора, эти затраты явно имеют фиксированный характер даже в долгосрочном периоде. Ведь издержки на научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы зависят не от масштабов производства, а от сути решаемой технической проблемы. И они не меняются от того, сколько в дальнейшем будет произведено продукции, и даже не зависят от того, будут ли для ее выпуска построены новые цехи и заводы.

Затрачиваются на эти цели в условиях современной научно-технической революции громадные суммы. Скажем, разработка принципиально нового лекарства обходится (включая стоимость всех неудачных его версий) в наше время примерно в 600 млн дол. Приведем пример и из отечественной практики. Из-за применения в советское время искусственных цен на продукцию военного назначения трудно сказать, сколько стоила разработка наших знаменитых космических ракет «Восток», «Протон», «Энергия» (производитель — Центр им. Хруничева). Однако не вызывает сомнений, что эта сумма эквивалентна миллиардам долларов.

Столь гигантские суммы делают очевидными преимущества крупных предприятий в фармацевтике или, скажем, на рынке коммерческих космических запусков. Если фирма, затратив на разработку ракеты 1 млрд дол., осуществит только 10 запусков ракет, то безусловно-постоянные издержки в расчете на один запуск составят 100 млн дол. Если же компания, как Центр им. Хруничева, проведет сотни запусков, то этот вид издержек окажется неизмеримо ниже (например, 1 млрд дол. : 200 запусков = 5 млн дол.), причем с каждым новым запуском это преимущество в издержках будет только расти.

На рисунке 9.4 дана графическая интерпретация описанной закономерности. Увеличение производственных мощностей с Q_1 до Q_2 ведет к росту условно-постоянных издержек. Соответственно кривая средних постоянных издержек AFC_1 преобразуется в AFC_2, при этом более крупная фирма не получает преимущества в издержках (и для малой фирмы с кривой AFC_1 и для большой, имеющей кривую AFC_2, они равны P_1).

Иной оказывается ситуация с безусловно-постоянными издержками — они не меняются по абсолютной величине. Поэтому при росте размеров фирмы (и соответственно выпуска продукции) с Q_1 до Q_2 кривая этих издержек в расчете на единицу продукции ($AQFC$) остается прежней. А значит, рост производства ведет к перемещению по ней в направлении снижения: для Q_1 средние безусловно-постоянные издержки равны P_1, а для Q_2 — ниже, а именно P_2.

Таким образом, в отличие от классического механизма экономии на масштабах производства экономия на снижении безусловно-постоянных издержек не имеет ограничения в виде оптимального объема предприятия. Чем больше фирма, тем они ниже в расчете на единицу продукции.

Чендлеровская экономия на масштабах

Достоинством анализа безусловно-постоянных издержек является возможность *количественной* оценки важных выгод, которые крупные предприятия получают при увеличении своих размеров (будь то рост в ходе нормального расширения бизнеса или рост за счет слияний и поглощений конкурентов).

Снижение средних безусловно-постоянных издержек — в отличие от многих других действительных и мнимых плюсов гигантиз-

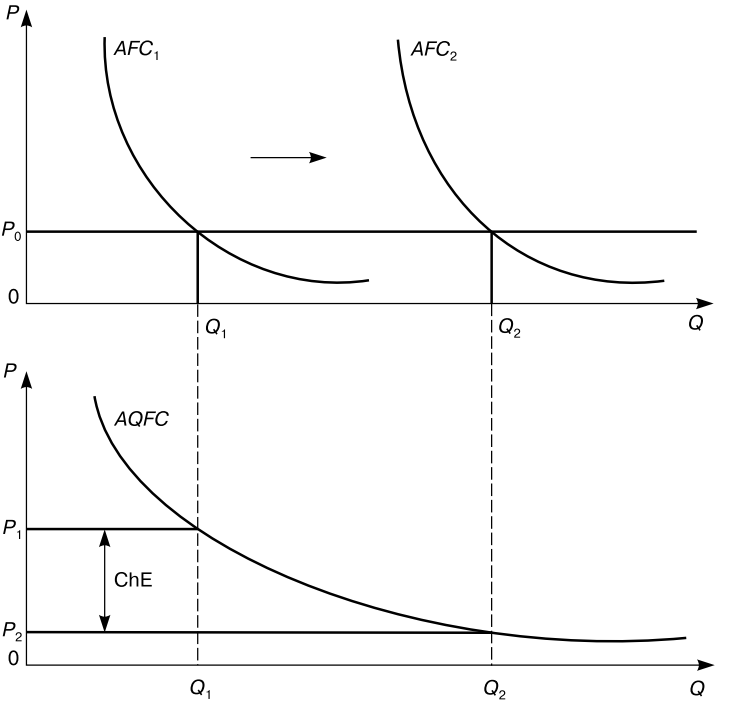


Рис. 9.4. Условно-постоянные и безусловно-постоянные (квазипостоянные) издержки в долгосрочном периоде

ма — это вполне измеримое конкурентное преимущество, создаваемое увеличением размеров. Чтобы продемонстрировать это, полезно ввести некоторые термины.

Представляется, что, учитывая большое значение понижения средних безусловно-постоянных издержек для реальной истории крупных предприятий, да и для истории последних полутора веков развития экономики в целом, его целесообразно было бы назвать *чендлеровской экономией на масштабах* (ChE — мы просим еще раз взглянуть на нижний график рис. 9.4)[1]. Поскольку на крупных фирмах экономия достигается за счет распределения фиксированного объема безусловно-постоянных издержек на больший объем производства, то ее можно выразить формулой

$$\text{ChE} = TQFC/Q_1 - TQFC/Q_2 = TQFC\,(1/Q_1 - 1/Q_2). \qquad (9\text{-}4)$$

Обозначив степень увеличения размеров предприятия как $a = Q_2/Q_1$, получаем:

$$\text{ChE} = (1 - 1/a)\,TQFC/Q_1 = (1 - 1/a)\,AQFC_1, \qquad (9\text{-}5)$$

где

ChE — чендлеровская экономия на масштабах;
Q_i — объемы производства предприятий разных размеров;
$AQFC_i$ — средние безусловно-постоянные издержки при исходных размерах фирмы;
$TQFC$ — безусловно-постоянные издержки.

[1] Мы, разумеется, никогда не рискнули бы предложить столь обязывающее название, если бы высказанную нами идею не одобрил сам А.Д. Чендлер.

То есть выигрыш в снижении средних безусловно-постоянных издержек зависит от их первоначальной величины ($AQFC_1$) и от некоего коэффициента ($1 - 1/a$), отражающего масштабы увеличения размеров предприятия. Этот коэффициент удобно определить как

$$K_{ch} = 1 - 1/a = 1 - Q_1/Q_2. \quad (9\text{-}6)$$

Тогда размер чендлеровской экономии на масштабах выразится простой формулой

$$ChE = K_{ch}\, AQFC_1. \quad (9\text{-}7)$$

Математические свойства K_{ch} просты. При изменении размеров предприятия в интервале

$$1 < a < \infty,$$

чендлеровский коэффициент K_{ch} меняется в пределах

$$0 < K_{ch} < 1.$$

То есть если размеры предприятия не меняются ($a = 1$), то чендлеровской экономии на снижении безусловно-постоянных издержек просто не будет ($K_{ch} = 0$, соответственно и $ChE = 0$). В предельном же случае бесконечно большого увеличения размеров предприятия ($a = \infty$, соответственно $K_{ch} = 1$) формула приобретает вид $ChE = AQFC_1$, т.е. чендлеровская экономия на масштабах компенсирует весь исходный объем средних безусловно-постоянных издержек. При выборе же более реалистичных параметров, скажем, при росте размеров предприятия в 1,5—2 раза уровень средних безусловно-постоянных издержек сокращается на $^1/_3$ и $^1/_2$ соответственно.

Олигополия и технический прогресс

Поскольку безусловно-постоянные издержки в большой степени порождаются научными исследованиями и разработками, это означает, что в эпоху научно-технического прогресса крупные фирмы-олигополисты имеют значительные преимущества в уровне издержек по сравнению с меньшими фирмами.

В порядке исключения великое изобретение может быть сделано без всяких затрат. Но постоянный технический прогресс немыслим без громадных расходов, по большей части носящих характер безусловно-постоянных издержек. Несколько утрируя, можно сказать: затраты на открытие *закона всемирного тяготения* при удаче могут свестись к стоимости знаменитого яблока. Кстати, революционные нововведения и в наши дни с минимальными затратами часто делают небольшие фирмы. А вот затраты на создание и подготовку к выпуску очередного модельного ряда автомобилей, телевизоров и другой подобной продукции всегда выливаются в сотни миллионов, если не миллиарды долларов. Ведь чтобы быть конкурентоспособной, их конструкция должна быть «отточена» во всех отношениях (от дизайна модели до технологии производства). Ее подготовка — это результат не счастливого озарения, а кропотливой и, следовательно, дорогостоящей работы.

Именно поэтому наша эпоха — эпоха технического прогресса — хронологически совпадает со временем, когда впервые в истории бизнеса появились крупные олигополистические предприятия. Только они благодаря гигантским размерам производства оказались способными снизить безусловно-постоянные издержки в расчете на единицу продукции до разумных с точки зрения общества размеров. Если угодно, низкий уровень средних безусловно-

постоянных издержек на крупных предприятиях — это экономический механизм, делающий недорогим, а потому и общедоступным технический прогресс. Только из-за наличия такого механизма мы можем быть уверены в непрерывном течении НТП и в том, что каждая новая модель любого вида продукции будет обязательно хоть немного лучше предыдущей. Не случайно надпись на упаковке «New» или «Новинка» однозначно воспринимается потребителями как признак улучшенного качества (для сравнения: вплоть до XIX века, напротив, ценилась «старая работа»).

До начала эры крупных предприятий человечество успело сделать массу великих открытий и изобретений, но непрерывный процесс улучшения практически всего мира товаров и услуг принесли с собой только фирмы-гиганты — минимизаторы безусловно-постоянных издержек.

Связан с олигополией и еще один механизм ускорения технического прогресса. Экономисты выделяют активный и пассивный технический прогресс. Первый из них состоит в изобретении и внедрении в производство какой-то технической новинки, второй связан с копированием инноваций, осуществленных другими. Олигополия как рыночная структура с небольшим числом мощных *конкурентов* явно способствует ускорению прогресса обоих видов. Крупные фирмы имеют больше ресурсов, чтобы осуществлять дорогостоящие активные инновации. Вместе с тем, поскольку фирм мало и все они очень сильны, возрастают и стимулы для ускорения пассивных инноваций: *стоит чуть-чуть замешкаться, и рынок будет полностью захвачен конкурентом.* Вспомним для сравнения рынок совершенной конкуренции. Где малой фирме взять ресурсы на научные исследования? И стоит ли ее конкурентам спешить с имитацией новинки, если новатор столь мал, что его деятельность незаметна в отраслевых масштабах?

Здесь, впрочем, нужна принципиальная оговорка. Олигополию можно считать дружественным по отношению к техническому прогрессу типом рынка лишь в той степени, в которой при ней существует конкуренция. Если же конкуренция подавляется (как, например, при долгоживуших картелях), то и снижать издержки, и подстегивать технический прогресс обоих видов становится ненужным. Высокие прибыли проще получать за счет монополизации рынка.

Минимизация издержек как стратегия

Как мы убедились, для крупных фирм-олигополистов часто бывает характерен низкий уровень издержек. Этому способствует как традиционная экономия на масштабах производства, так и экономия на безусловно-постоянных издержках.

Не вдаваясь в детали, отметим, что традиционная экономия на масштабах обычно сильнее всего проявляется в сфере массового, стандартного производства (конвейерная сборка автомобилей, химический синтез в больших реакторных установках, домны-гиганты и т.д.). А безусловно-постоянные издержки особенно велики в трех сферах деятельности фирм: 1) научно-технических и опытно-конструкторских работах; 2) рекламно-маркетинговой и сбытовой активности; 3) внутренней организации (менеджменте).

Не случайно так трудно конкурировать с гигантами в тех отраслях, где эти виды экономии имеют большое значение: с «Интел» — в производстве массовых процессоров или с «Боингом» и «Аэробу-

сом» — в выпуске магистральных пассажирских самолетов. Да и можно ли ожидать иного? Затратить миллиарды долларов на разработку какого-нибудь очередного авиалайнера, суммы того же порядка на строительство цехов и потом производить его малой серией, можно только специально поставив перед собой цель разориться. Не легче и противостоять в производстве товаров бытовой химии гиганту «Проктер энд Гэмбл», окутавшему весь мир своей сбытовой сетью и являющемуся рекламодателем номер один в мире.

Вследствие этого одной из наиболее эффективных линий рыночного поведения крупных фирм является стратегия *лидерства в издержках* (в другой терминологии – *виолентная* стратегия). Ее суть состоит в том, чтобы побеждать конкурентов за счет специализации на выпуске *с низкими издержками* товаров массового спроса. Крупные размеры фирмы служат предпосылкой лидерства в снижении издержек, что в свою очередь позволяет предлагать доброкачественную, современную продукцию по умеренным ценам, как правило, сопровождая ее продвижение мощной рекламно-маркетинговой поддержкой.

Стратегии олигополистов в России

Выработка эффективной стратегии крупными предприятиями-олигополистами особенно важна для экономики России. Дело в том, что исторически российская промышленность развивалась прежде всего как крупная промышленность. Такое положение сложилось еще в царской России, резко усилилось в советской экономике из-за крена на создание заводов-гигантов, унаследовано и современной Россией. Фактически весь производственный потенциал страны сосредоточен на крупных заводах. В 2001 году на 3% самых крупных предприятий работало более $^2/_3$ занятых в промышленности, ими выпускалось свыше $^3/_4$ всей продукции. *Иначе говоря, крупные заводы — это все, что у нас есть. Другой промышленности Россия просто не имеет. И от эффективности ее использования зависит судьба экономики страны.*

Парадоксальная особенность микроэкономики России, однако, состоит в том, что в ней действуют крупные заводы, но практически нет крупных фирм. Советские производственные объединения (организационная форма социалистических крупных предприятий) никогда не бывали так велики, как ведущие западные корпорации. Обычно они включали головной завод и несколько смежных или обеспечивающих производств, тогда как в состав крупной корпорации нередко входят десятки заводов, разбросанных по всему миру. Кроме того, приватизация многих производственных объединений велась на *однозаводской* основе, т.е. каждое предприятие, входившее в объединение, становилось самостоятельным акционерным обществом.

В итоге ведущие российские фирмы производят продукцию, аналогичную массовым изделиям западных корпораций, так как крупные заводы чисто технологически ориентированы на ее выпуск. Но в силу малых размеров отечественных фирм — не говоря уже о прочих трудностях — они обречены постоянно проигрывать ведущим иностранным корпорациям по целому ряду критически важных параметров конкурентоспособности, в первую очередь, по уровню издержек. Последнее в свою очередь порождает целый веер негативных последствий: фирма не может по приемлемой цене производить качественный товар, нет средств на разработку новых моделей, узок рекламный бюджет и т.д.

Осознание этой проблемы менеджерами российских компаний к настоящему времени выявило три основных пути решения этой проблемы:

1) объединение предприятий в крупные корпорации или финансово-промышленные группы, способные проводить эффективную виолентную стратегию снижения издержек;

2) переход к патиентной стратегии узкой специализации (см. главу 8), позволяющей избежать противостояния иностранным гигантам в сфере массового спроса;

3) специализация на легальном копировании или создании «клонов» продукции более мощных соперников. Последнее не требует больших безусловно-постоянных издержек и потому может успешно осуществляться даже сравнительно небольшими фирмами.

9.2. *БИЗНЕС-ПРОБЛЕМА:* ПОВЕДЕНИЕ ФИРМЫ ПРИ НЕСКООРДИНИРОВАННОЙ ОЛИГОПОЛИИ И НА КАРТЕЛИРОВАННЫХ РЫНКАХ

Разновидности олигополии

Среди всех типов рынка олигополия, возможно, ставит перед менеджером самые сложные проблемы. В немалой степени это связано с тем, что существует несколько подтипов олигополии. Разновидности эти легко переходят одна в другую и к тому же имеют промежуточные или переходные формы. Более того, менеджеру не всегда бывает ясно, с каким вариантом олигополии он имеет дело. При этом алгоритм поведения фирмы, эффективный в одном случае, оказывается неоптимальным, а порой и гибельным при другой разновидности олигополии.

Чаще всего на рынке встречаются:

1) **нескоординированная олигополия**, при которой фирмы не вступают ни в какие контакты друг с другом и не пытаются сознательно найти точку устраивающего всех равновесия;

2) **картель** (или сговор) фирм, ориентирующихся не на достижение равновесия Курно, а на долгосрочное *монополистическое равновесие.* Цены и объем производства идеальный картель устанавливает на том уровне, который избрала бы монополия. После достижения цели участники картеля делят между собой полученную монополистическую прибыль (как мы видели, более высокую, чем прибыли олигополистические);

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

Последовательно рассмотрим каждую из разновидностей.

Нескоординированная олигополия и ломаная кривая спроса

Изучая модель Курно, мы выяснили, что каждое изменение объема производства конкурента (или, что то же самое, устанавливаемых им цен) ведет к формированию новой кривой спроса для данной фирмы. Рисунок 9.5 показывает, к каким последствиям приводит этот фундаментальный для теории олигополии вывод, если

отказаться от упрощающего допущения Курно о том, что действия конкурента заранее известны.

Именно так обстоит дело при нескоординированной олигополии. Ведь отсутствие каких-либо вариантов координации погружает олигополиста в полное неведение относительно намерений конкурентов. Позволяющая анализировать такую ситуацию **модель ломаной кривой спроса** была предложена независимо П. Суизи, а также Р. Хитчем и К. Холлом в 1939 году, затем она развивалась и видоизменялась целым рядом исследователей нескоординированной олигополии.

Пусть фирма находится в некоторой неоптимальной точке A (выпуск продукции Q_A, цена P_A) своей кривой спроса D_1 и стремится перейти из нее в точку O_1, дающую максимальные прибыли ($MC = MR_1$). Как отреагируют на необходимое для этого снижение цен конкуренты? Вполне возможно, что они не увидят в этом серьезной угрозы для себя и ничего не предпримут. Тогда фирме благополучно удастся достичь точки O_1.

Однако более вероятно, что в какой-то момент конкуренты сочтут свои интересы ущемленными. Ведь расширение сбыта данной фирмой означает, что кривая спроса на их продукцию падает. Поэтому они могут сами снизить цены и за счет этого расширить сбыт. Для рассматриваемой фирмы такие действия обернутся сни-

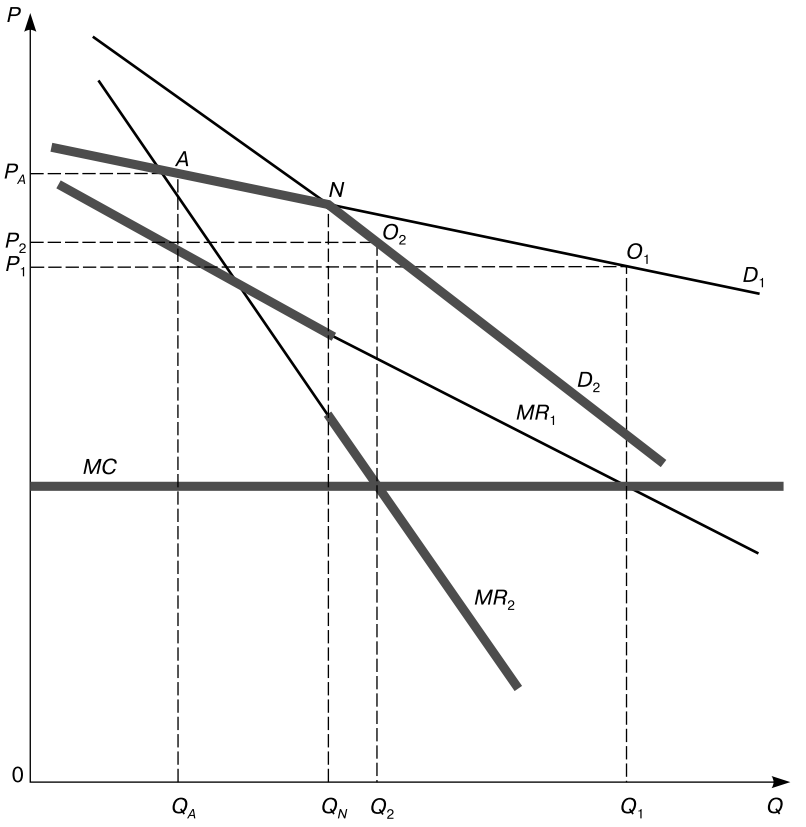


Рис. 9.5. Модель ломаной кривой спроса

жением спроса. Скажем, если конкуренты начнут ответное снижение цен после того, как цена товаров рассматриваемой фирмы упадет до P_N, то начиная с точки N кривую спроса D_1 сменит новая, более резко падающая кривая D_2.

Уменьшение эластичности спроса обусловлено тем, что до точки N каждое понижение цены помимо естественного увеличения спроса вызывало еще и поток «перебежчиков» от не снизивших свои цены конкурентов. После точки N конкуренты также начинают понижать цены. Поток «перебежчиков» иссякает, и в ходе дальнейшего уменьшения цен спрос растет куда слабее, т.е. менее эластично.

Разрыв кривой предельного дохода

Изменение кривой спроса порождает и новую кривую предельного дохода (вместо MR_1 возникнет кривая MR_2). При этом если кривая спроса приобретает ломанную форму, то для кривой предельного дохода становится характерным разрыв (в ней появляется вертикальный участок).

Точка O_1 в этой ситуации перестает быть оптимальной, т.е. обеспечивающей наивысшую прибыль. Ведь MR_2 и MC пересекаются совсем в другом месте, следовательно, для точки O_1 более не выполняется правило $MC = MR$. Да она и не достижима вообще: в соответствии с новой кривой спроса продать объем продукции Q_1 по цене P_1 просто невозможно. Ведь точка O_1 лежит выше кривой спроса D_2. Другими словами, первоначальная цель максимизации прибыли, ради которой, собственно, и начиналось снижение цен, становится нереальной.

Не очевидно и то, что успехом завершится движение из N к новой оптимальной точке O_2, расположенной на пересечении MC и MR_2. Ведь на новое снижение цен конкуренты могут ответить еще более резкими контрмерами. И тогда кривую спроса D_2 сменит еще ниже расположенная кривая D_3 (на графике не изображена). Точка O_2 также станет недостижимой. Другими словами, проявляя упорство в снижении цен, фирма-олигополист рискует вызвать цепную реакцию ответных мер конкурентов и снижения спроса на свою продукцию. И в итоге не повысить свою прибыль, а уменьшить ее.

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

Таким образом, и при понижении, и при повышении цен кривая спроса на продукцию фирмы в условиях нескоординированной олигополии получается ломаной. До момента начала активной реакции конкурентов она следует по одной «траектории», а после него — по другой.

Негибкость цен

Особенно подчеркнем непредсказуемость точки излома. Ее положение всецело зависит от субъективной оценки действий данной фирмы конкурентами. Конкретнее, от того, сочтут ли они их допустимыми или недопустимыми и примут ли ответные меры. Изменение цен и объемов производства при нескоординированной олиго-

полии становится поэтому рискованным делом. Очень легко вызвать ценовую войну.

Единственной надежной тактикой становится принцип *«не делай резких движений»*. Все изменения лучше производить мелкими шагами с постоянной оглядкой на реакцию конкурентов. *Таким образом, для нескоординированного олигополистического рынка характерна негибкость цен.*

Существует и еще одна возможная причина негибкости цен (рис. 9.6), особое внимание на которую обращали первые исследователи проблемы.

Если кривая предельных издержек (MC_1) пересекает линию предельного дохода на протяжении ее вертикального участка, то сдвиг кривой выше или ниже исходного положения не повлечет за собой изменения оптимальной комбинации цены и объема выпуска. На рисунке 9.6 при смещениях кривой MC_1 в диапазоне от MC_2 до MC_3 (на рисунке выделен двусторонней стрелкой) оптимальными являются одна и та же цена (P_N) и тот же объем производства (Q_N). То есть цена перестает реагировать и на изменение издержек. Ведь до тех пор, пока точка пересечения предельных издержек с линией предельного дохода не выйдет за пределы вертикального отрезка последней, она будет проецироваться на одну и ту же точку кривой спроса (на рисунке — на точку *N*).

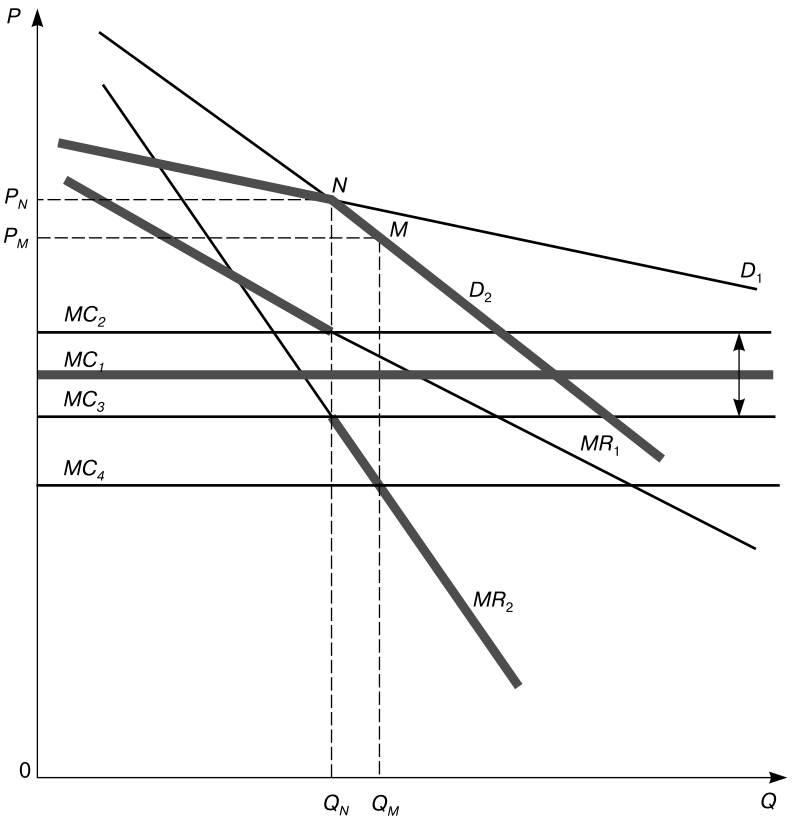


Рис. 9.6. Негибкость цен и издержки

Нарушение саморегуляции рынка

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

Напомним, что общая логика доказательства преимуществ рыночной экономики основана на механизмах ценовой саморегуляции рынка. В случае же нескоординированной олигополии этот механизм если и не совсем уничтожен, то блокирован: цены стали малоподвижными, они перестали гибко реагировать на изменения спроса и издержек, если не считать самых резких перемен этих параметров. В условиях нескоординированной олигополии возможными становятся серьезные искажения цен и объемов производства по сравнению с объективными запросами рынка.

«Неудобен» такой рынок и с позиции фирмы. Менеджера не может устраивать ситуация, когда на рост спроса он не может отреагировать повышением цен, а на его падение — понижением. Кроме того, накапливаются диспропорции на стороне издержек. Так, постепенное падение кривых предельных издержек начинает напоминать бомбу замедленного действия. На рисунке 9.6 масштабное падение кривой предельных издержек от MC_2 до MC_3 никак не отразится на ценах. Конкуренты не получат никаких ценовых сигналов о грядущих переменах. А еще одно понижение до положения MC_4 вызовет заметный скачок цен вниз (с P_N до P_M).

Наконец, возникают и разрушительные ценовые войны гигантских корпораций, когда диспропорции, связанные с изменениями спроса и (или) издержек, вырываются наружу и олигополисты переходят к открытым конкурентным схваткам.

Менеджер и нескоординированная олигополия

Примеры ценовых войн особенно часто встречались на ранних этапах становления крупного бизнеса в конце XIX — первой половине XX века. Их тяжелые последствия для участников привели к тому, что нескоординированная олигополия постепенно стала рассматриваться субъектами рынка как крайне нежелательная ситуация. В настоящее время в чистом виде она встречается редко. Но если менеджер ощущает, что его фирма попала в подобную ситуацию, то его первейшая задача состоит в том, чтобы попытаться понять логику поведения конкурентов.

Дело в том, что координация действий не обязательно подразумевает сговор. Достаточно взаимопонимания. Так, два шофера, первый и, наверное, последний раз в жизни встретившиеся на дороге, тем не менее без всяких переговоров правильно выполнят разъезд, поскольку знают, что должен делать каждый. Понимание конкурентов — это прямой путь к третьей, более стабильной разновидности олигополии — к «игре по правилам».

Исторически, однако, на смену нескоординированной олигополии первоначально пришла еще более проблемная разновидность олигополии — картели. Есть веские основания полагать, что новая Россия тоже пройдет через картельный период.

Принципы картельного соглашения

Немногочисленность основных участников олигополистического рынка буквально толкает их к заключению соглашения или сговора. Главная идея при этом состоит в установлении объема производ-

ства и цен на таком уровне, который обеспечивает максимальную прибыль для всей группы договаривающихся фирм (монопольную прибыль). Далее этот объем делится между участниками картеля с помощью определения квоты (доли) каждого из них в общем производстве или путем географического закрепления рынков. Нередко картели предпринимают меры и по выравниванию уровня издержек своих членов. Для этого они договариваются предлагать поставщикам за покупаемые ресурсы одинаковую цену.

Таким образом, классический картель предполагает установление между фирмами соглашения:

1) о единых ценах;

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

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

Временем расцвета картелей был период с конца XIX до конца 30-х годов XX века, когда они принимали форму официальных договоров, имевших юридическую силу, предусматривавших санкции за нарушения, условия расторжения и т.д. В те времена принудить недисциплинированного участника картеля к точному соблюдению соглашения можно было даже через суд.

Если господство одной-единственной фирмы в отрасли представляет собой редкое и, как правило, кратковременное явление, то картели названного периода смогли создать монополистическую структуру рынка в целом ряде ведущих отраслей (электротехнике, химии, металлургии, нефтяной промышленности). Причем создать ее не только в национальных, но и в международных масштабах. И установить ее на длительное время — срок жизни многих картелей измерялся десятилетиями. Некоторые картельные соглашения продолжали соблюдаться даже тогда, когда страны происхождения их участников беспощадно сражались друг с другом во Второй мировой войне.

Картельная практика

Что же дают картели своим участникам? На рисунке 9.7 показаны последствия создания картеля в некой олигополизированной отрасли.

Кривые спроса (*D*) и предельного дохода (*MR*) показаны для всей отрасли. А кривая предельных издержек (*MC*) представляет собой агрегированную кривую по всем фирмам-олигополистам, полученную привычным для нас методом горизонтального суммирования. До образования картеля эта суммарная кривая *MC* будет чистой абстракцией. В своей деятельности фирмы ориентируются не на нее, а на собственные индивидуальные кривые *MC*. Но как только фирмы-олигополисты соединятся в картель, он начнет действовать в качестве монополиста и в соответствии с правилом $MC = MR$ изберет для себя максимизирующий прибыль объем выпуска Q_A, уже используя именно общую, агрегированную кривую *MC*.

Вспомним теперь, что в рамках анализа модели Курно было показано, что те же фирмы *без сговора* производили бы больший объем продукции, чем это сделал бы монополист (на рисунке — Q_B). Легко видеть, что на всем отрезке от Q_A до Q_B уровень предельных издержек превышает предельный доход, т.е., производя соответствующие единицы продукции, фирмы несли убытки (или по крайней мере сокращали прибыль, полученную на предыдущих единицах

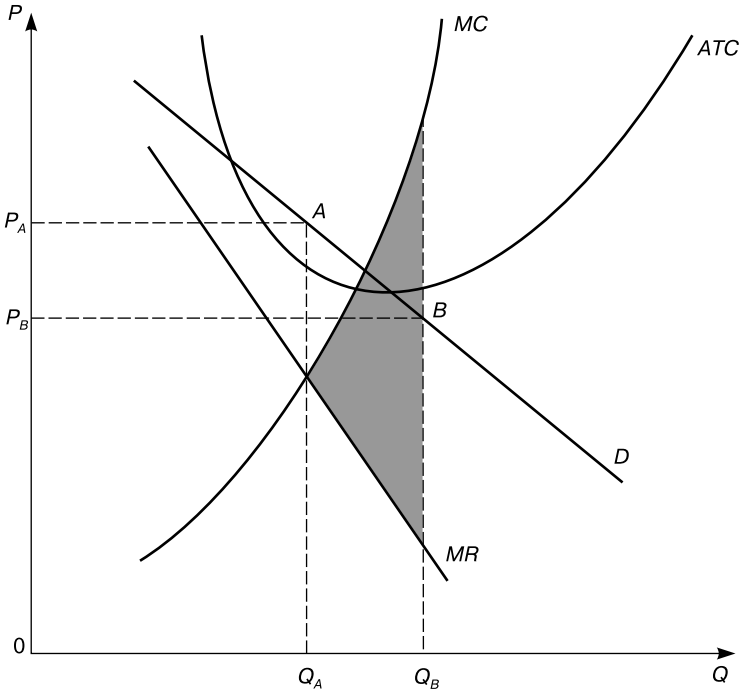


Рис. 9.7. Последствия создания картеля

выпуска). Общие потери, связанные с отклонением от монополистического оптимума, для наглядности показаны в виде заштрихованного треугольника.

Таким образом, за счет оптимизации объемов выпуска и цен картелирование обеспечивает прирост прибыли для всей группы фирм, вступивших в сговор. Конкретнее, преимущества от вступления в картель обычно выражаются в следующем.

1. *Повышение цены реализации продукции.* Это наиболее универсальное последствие, сопровождающее создание практически любого картеля. Часто именно оно выводит отрасль из убытков в зону прибыльности (именно такой случай показан на рис. 9.7). К тому же картели часто создаются для прекращения разрушительных ценовых войн. Даже если сложившиеся цены грозят разорить всех, поднять их в отдельности не может ни одна из фирм. Стоит кому-то сделать такую попытку, и покупатель переключится на продукцию конкурентов, что дополнительно ухудшит и без того тяжелое положение рискнувшей повысить цены фирмы. Выход состоит в согласованном повышении цен всеми основными производителями. А это первый шаг к картелю.

2. *Закрепление некоторых сегментов рынка под монопольным контролем.* Раздел рынка ведет к тому, что фирма становится чистым монополистом в своем сегменте и может там диктовать собственную волю безо всякой оглядки на конкурентов. Помимо наиболее известного территориального раздела (например, по договору московский рынок обслуживает одна фирма, петербургский — другая) широко практикуется раздел по продуктам (члены картеля на взаимной основе предоставляют друг другу исключительные права

на выпуск определенных товаров). Встречаются и договоры о разделе крупных клиентов (перекачивающие станции для «Газпрома» поставляет одна фирма, для «Транснефти» — вторая). В перспективном плане может осуществляться раздел направлений научных исследований, что годы спустя становится надежной основой продуктового раздела.

3. *Дезинформация потребителей (имитация конкуренции).* Члены картеля обычно скрывают от потребителей существование сговора. В итоге, например, на тендер по закупке оборудования может поступить шесть якобы независимых заявок с предложениями от разных фирм — членов картеля. На деле же пять из них будут специально содержать невыгодные предложения, чтобы последняя (чуть лучшая) показалась приемлемой, хотя в действительности тоже является грабительской. Точно так же для создания иллюзии выбора на рынке, отданном в монопольное пользование одному участнику, могут продаваться продукты других членов картеля, но по заведомо завышенным ценам.

Эта сторона деятельности картелей особенно важна в реальной экономике, где информация несовершенна и ее получение стоит денег (подробнее см. главу 15). Ложное представление потребителя о том, что он имеет дело с независимыми конкурентами, а не с единым картелем, часто лишает его мужества тратить деньги на поиск действительно выгодных предложений. Перепробовав несколько вариантов, он решает, что лучших условий сделки просто не существует.

4. *Совместная борьба с аутсайдерами.* Члены картеля могут совместно препятствовать проникновению на рынок фирм-новичков. Для этого при появлении опасности один из участников может назначать сверхнизкие («боевые») цены, чтобы вытеснить аутсайдера (так называют не входящую в картель фирму). Другие же члены картеля в дальнейшем тем или иным способом компенсируют расходы боровшейся с аутсайдером фирмы.

Частым приемом является также распространение порочащей информации о фирмах, не входящих в картель. Когда несколько ведущих фирм отрасли неприязненно, но с уважением отзывающихся друг о друге, дружно высказывают сомнения в качестве продукции менее известной фирмы, это производит впечатление почти на каждого клиента.

5. *Лоббирование интересов картеля в органах государственной власти.* Официальной ширмой картеля обычно служит какая-либо отраслевая ассоциация. Опираясь на ресурсы картеля, она может вести эффективную деятельность по продвижению выгодных картелю государственных решений.

Оптимизация объема и квот выпуска товаров

Выбор оптимального объема производства картелем в принципе мало чем отличается от решения аналогичной задачи на многозаводской фирме, которую мы рассматривали в главе 7 (см. рис. 7.7 и комментарии к нему). Существенная разница состоит лишь в том, что отдельные заводы, входящие в многозаводскую компанию, принадлежат единому собственнику, чего нельзя сказать об участниках картеля, которые являются независимыми фирмами. Это обстоятельство, впрочем, сказывается не столько на самой оптимизации производства, сколько на последующем распределении прибылей.

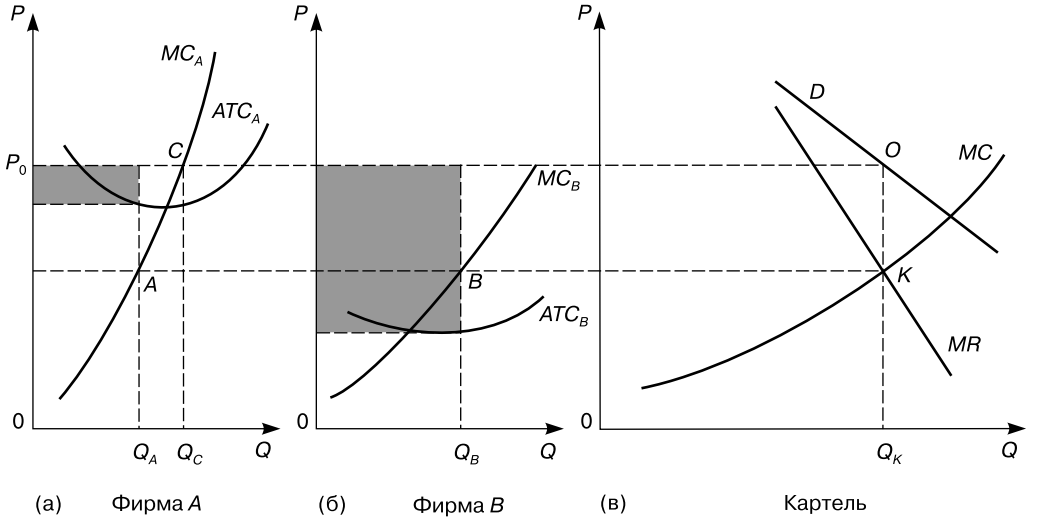
На рисунке 9.8 дана графическая интерпретация складывающейся ситуации.

Посмотрим сначала на рис. 9.8в, иллюстрирующий поведение картеля в целом. Он устанавливает общий объем производства в соответствии с правилом $MC = MR$, причем кривая предельных издержек картеля является результатом горизонтального суммирования кривых предельных издержек всех его участников (в нашем простейшем случае суммарная кривая картеля MC складывается из кривых двух фирм MC_A и MC_B). Пересечение кривых предельных издержек и предельных доходов задает оптимальный объем производства картеля Q_K. В соответствии с кривой спроса D такой объем можно реализовать по цене P_0.

Теперь избранный объем производства нужно распределить между участниками. *В принципе,* существует алгоритм распределения квот, дающий оптимальный для всего картеля результат при любом уровне спроса на его продукцию. *Каждый участник должен выпускать товары в том объеме, при котором его предельные издержки будут равны максимизирующему прибыль уровню предельных издержек всего картеля*. На рисунке 9.8 мы определили соответствующие объемы, проведя горизонтальную линию от точки равенства предельных издержек и доходов картеля (на графике помечена буквой K) до пересечения с кривыми предельных издержек каждой из фирм (точки A и B на рис. 9.8а и 9.8б). А затем пометили соответствующие им уровни производства для каждого участника картеля (Q_A и Q_B).

Легко видеть, что участники выпустят ровно столько продукции, сколько нужно для выполнения правила $MC = MR$. Действительно, кривая предельных издержек картеля MC — это результат горизонтального суммирования кривых предельных издержек отдельных фирм. Следовательно, горизонтальная координата каждой точки кривой MC, в том числе точки K, равна сумме объемов выпуска отдельных фирм для данного уровня предельных издержек. То есть

Рис. 9.8. Оптимизация выпуска и раздел прибыли картелем



по определению $Q_A + Q_B = Q_K$. В словесной форме это значит, что сумма выпуска участников картеля всегда будет равна оптимальному для картеля объему производства.

К тому же при таком способе распределения квот предельные издержки всех его участников и всего картеля равны, т.е. выполняется условие $MC_A = MC_B = MC_K$. Это значит, что описанный алгоритм распределения квот производства соответствует *принципу равных предельных издержек* (см. главу 7) и в силу этого обеспечивает минимальный уровень издержек для картеля в целом.

Таким образом, если рассматривать картель как единое целое, описанная процедура идеальна, поскольку 1) картель выпускает оптимальный с точки зрения максимизации прибыли объем продукции; 2) распределение этого выпуска между участниками минимизирует издержки.

Распределение прибыли

Здесь, однако, начинает сказываться то обстоятельство, что участники картеля — независимые фирмы. В самом деле, прибыль каждой из фирм равна произведению ее объема производства на разность между единой ценой картеля и издержками данной фирмы. То есть для каждой фирмы i справедливо

$$\pi_i = Q_i (P - ATC_i). \qquad (9\text{-}8)$$

Но в картель обычно объединяются фирмы с *разным уровнем издержек.* Поэтому у одной фирмы прибыль может оказаться большой (в нашем примере в такой ситуации находится фирма *B*), а у другой — маленькой (фирма *A*). На рисунке 9.8 для наглядности размеры прибыли показаны заштрихованными прямоугольниками. Другими словами, от создания картеля одни участники выигрывают больше, чем другие.

Соответственно у тех, кто выигрывает мало, желание участвовать в картеле невелико. Чтобы усилить его, заинтересованные участники картеля обычно в той или иной форме делятся своими прибылями с незаинтересованными. Например, последним может быть предоставлена большая, чем положена, квота производства либо за ними сохранят исключительные права на какие-то особо выгодные товары, контракты и т.д. Поэтому идеальная схема распределения квот, описанная нами выше, встречается на практике не слишком часто. В реальности квоты обычно представляют собой плод долгих переговоров и компромиссов между участниками.

Нарушения картельной дисциплины

Материально заинтересовывать всех участников необходимо и еще по одной причине — исключительной выгодности тайного нарушения картельного соглашения. Вернемся еще раз к рис. 9.8. Для каждого участника общая для всего картеля цена P_0 выступает как данность. В этом смысле его положение схоже с положением совершенного конкурента: сколько бы он ни продал продукции, вся она уйдет по одной цене.

Рассмотрим для определенности ситуацию с фирмой *A*. Что произойдет, если она дополнительно к выделенной картелем квоте Q_A произведет еще одну единицу продукции? Очевидно, что рынок примет ее по картельной цене P_0. Другими словами, предельный доход от выпуска будет равен картельной цене ($MR_A = P_0$). Предельные же издержки на ее производство, как видно из графика, существенно ниже. Понятно, что выпуск этой единицы выгоден фирме.

Пока на рынке действует картельная цена P_0, то же самое справедливо для всех последующих произведенных единиц продукции вплоть до объема выпуска Q_C, при котором предельные издержки сравняются с картельной ценой. Ведь для него выполняется максимизирующее прибыль правило $MC_A = MR_A = P_0$.

Таким образом, каждый из участников картеля в отдельности заинтересован в превышении установленной ему квоты. Конечно, если увеличенный объем продукции будет выпущен всеми фирмами или если большие нарушения квот допустят отдельные участники (напомним, что члены картеля — крупные фирмы, способные даже в одиночку повлиять на рыночное равновесие), то оптимальный объем производства картеля будет заметно превышен и рынок не примет столь большое количество товаров по цене P_0. Возникнут их избыток и затоваривание складов участников картеля не находящей сбыта готовой продукцией. Рыночная цена рано или поздно поползет вниз, а планы картеля будут сорваны.

Нарушения квот по такой схеме встречаются в картельной практике очень часто и серьезно подрывают силу картелей. Именно с такими трудностями, в частности, регулярно сталкивается могущественный картель нефтедобывающих стран (ОПЕК). На конференциях страны — члены картеля договариваются об одних квотах экспорта нефти, а реально вывозят куда большие объемы.

Другой типичный вариант нарушений картельной дисциплины — тайное снижение цены. Если какой-то участник картеля задумает продать много продукции дополнительно к квоте, но без снижения цены, у него действительно могут возникнуть трудности с реализацией. Если же он, не уведомляя других членов картеля, немного снизит цену, то с легкостью распродаст любое количество, какое сочтет нужным. Ведь нигде больше столь дешево сделать покупку не удастся. Именно поэтому в картелированных отраслях в большом ходу негласные скидки с цен, указанных в прайс-листах, особые условия продажи для постоянных клиентов и другие неявные формы понижения цен.

Нарушения картельной дисциплины встречаются тем чаще, чем:

1) больше число участников картеля (*с его ростом увеличивается число потенциальных нарушителей, затрудняется обнаружение нарушений*);

2) сильнее дифференцирован продукт (*качественные различия в товарах затрудняют установление единой цены, множат спорные случаи*);

3) больше различия в уровне издержек между участниками (*фирмы с высокими издержками имеют меньшую прибыль в расчете на единицу продукции и потому сильнее других заинтересованы в увеличении выпуска*);

4) менее стабильны качественные и количественные параметры спроса (*новый уровень спроса заставляет повторять сложную процедуру согласования квот, растет вероятность появления «обиженных» при разделе*);

5) интенсивнее технический прогресс в отрасли (*технический прогресс выдвигает на первый план качественное совершенствование товара, обладатель «товара-звезды» в этих условиях обычно теряет интерес к картелю*).

Описанные трудности были характерны для картелей всегда. В экономической теории такие ситуации принято называть проблемой безбилетника: всем вместе участникам картель выгоден, но каждому в отдельности еще выгодней тайно нарушить соглашение (так сказать, *проехать безбилетником*). Поэтому за некоторыми исключениями, о которых говорилось выше, обычно картели неустойчивы.

Особенно же велика неустойчивость *современных* картелей, поскольку они нелегальны. Дисциплинированные члены картеля не могут прибегнуть к поддержке закона, чтобы заставить недисциплинированных соблюдать соглашение. Для наказания «неверных» членов в руках «верных» есть фактически лишь одно средство — ценовая война. Но эта мера:

а) принесет убытки и правым и виноватым, причем заранее никогда не известно, кто пострадает больше;

б) не ухудшит положение нарушителей по сравнению с их положением при роспуске картеля. Ведь ценовые войны при олигополии всегда возможны.

Оценить, насколько важно отсутствие правовой защиты соглашений в качестве фактора нестабильности картелей, можно, представив себе на минуту, во что превратилась бы обычная коммерческая деятельность, если бы ее не защищал закон. Например, если бы нарушение контрактов было юридически безнаказанным.

Запрет картелей

За несколько десятилетий легального функционирования картелей общество успело убедиться, что они оказывают резко отрицательное воздействие на рыночную экономику. Более того, все недостатки чистой монополии на практике известны человечеству в основном из опыта деятельности картелей, а именно худшие образцы завышения цен и занижения выпуска продукции дали именно картели. Дело доходило до искусственного создания товарного голода. Периодические «исчезновения» бензина на российских бензоколонках, психологически готовящие потребителей к резкому повышению цен на него,— это лишь слабый отзвук былых акций картелей.

Нередко картели тормозили и технический прогресс: с целью экономии издержек новые изобретения клались под сукно до тех пор, пока не износятся машины, выпускающие товары по старой технологии. Особенно же сильное негативное воздействие на экономику картели оказали в период тяжелых кризисов перепроизводства в 30-е годы XX века, когда выяснилось, что их господство способствует превращению депрессии в хроническое состояние экономики[1].

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

---

[1] Это явление изучается в курсе макроэкономики и связано со склонностью картелей реагировать на понижение спроса уменьшением объема производства, а не снижением цен.

Менеджер и картели

В силу юридического запрета официально картели в современной России не существуют. Однако ценовые сговоры, территориальный или потоварный раздел рынков распространены весьма широко. Следует подчеркнуть и то, что антикартельная правоприменительная практика в нашей стране отсутствует. Закон существует, но суды не рассматривают антикартельные дела.

Еще большие опасения вызывает в этом смысле будущее. Высокая концентрация производства, неумение завоевывать клиентов рыночными методами, сложившиеся еще в дореформенную эпоху, тесные контакты руководителей ведущих предприятий каждой отрасли и ряд других факторов благоприятствуют массовому возникновению картелей. Если развитие событий действительно пойдет по этому сценарию, экономике может быть нанесен крупный ущерб. Поэтому его предотвращение является важной задачей государственной экономической политики. Тем не менее картели в России при всех условиях еще долго будут реальностью. Ведь даже в западных странах, где борьба с картелями ведется очень активно, периодически вскрывается то один, то другой нелегальный сговор.

Менеджер фирмы, почувствовавший, что его поставщики объединены в картель, должен попробовать найти среди его участников слабое звено и предложить осуществлять закупки именно у него при условии получения конфиденциальных скидок с цены. Как уже отмечалось, искушение тайно нарушить картельное соглашение весьма велико. Особенно падки на это второстепенные фирмы, получающие от сговора далеко не наибольший выигрыш. Поэтому тактика использования внутренних противоречий картеля вполне может оказаться успешной.

Предложение самому вступить в картель прежде всего ставит перед менеджером проблему нарушения закона и, следовательно, должно быть отвергнуто. К отказу от участия в картеле часто толкает и анализ факторов неустойчивости картеля *применительно к данному конкретному случаю*. Как мы помним, неудачный картель — прямая дорога к ценовой войне.

Оговоримся, что фирма порой может сотрудничать с конкурентами в ситуациях, которые балансируют на грани (но не за гранью!) легальности. Чаще всего это относится к некоторым вариантам раздела рынков. Допустим, фирмы *A* и *B* производят по два товара каждая, причем товар № 1 с меньшими издержками делает фирма *A*, а товар № 2 — фирма *B*. В этой ситуации ни один суд не осудит фирмы, если каждая из них откажется от выпуска менее конкурентоспособного товара и сосредоточится на том, который производит более эффективно. Точно так же для территориального раздела рынка вовсе не обязательно обмениваться географическими картами с помеченными на них подконтрольными территориями. Часто каждая фирма просто не вторгается туда, где другая является признанным лидером. Отличить стремление к созданию картеля от простой экономической целесообразности в подобных случаях крайне трудно.

При всех условиях большая часть задач, которые фирма связывает с созданием картеля, может быть решена в рамках картелеподобной структуры рынка. И без всяких конфликтов с законом!

9.3. *БИЗНЕС-ПРОБЛЕМА:* ПОВЕДЕНИЕ ФИРМЫ ПРИ КАРТЕЛЕПОДОБНОЙ СТРУКТУРЕ РЫНКА

Сущность картелеподобной структуры рынка

Наиболее распространенной формой олигополии в современной экономике является картелеподобная структура рынка, или «игра по правилам».

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

Основное содержание «правил поведения» — порядок установления цен. Чаще всего механизм координации действий олигополистов включает три компонента:

1) лидерство в ценах;

2) единую методику ценообразования («издержки плюс»);

3) фокальные точки.

Лидерство в ценах

Идея лидерства в ценах состоит в том, что все крупные изменения цен сначала проводит одна фирма, а затем они повторяются в близких размерах остальными фирмами. Разрыв во времени между установлением цен лидером и последователями способствует мирному (без ценовых войн) разрешению противоречий.

В самом деле, если бы, скажем, 10 фирм одновременно объявили 10 цен на один и тот же товар, острая ценовая схватка стала бы неизбежной. Ведь каждая фирма (кроме одной) решала бы, как реагировать на более низкие цены конкурентов. Это принято называть проблемой *«ответить или перебить?»*, т.е. снизить цену до уровня наименьшей или опустить еще ниже. Поскольку во всех штаб-квартирах фирм выбор линии поведения шел бы независимо, можно почти не сомневаться, что часть фирм решила бы перебить цену. А значит, на новом уровне цен перед всеми прочими вновь встала бы та же проблема *«ответить или перебить?»*. Отрасль неудержимо и неподконтрольно для участников двигалась бы по спирали все новых и новых понижений цен.

При схеме ценового лидерства такое развитие событий, напротив, маловероятно. В самом деле, принципиально возможны два варианта:

1) либо последователи принимают предложенный уровень цен. Ценовой лидер в этом случае фактически определяет цены (а значит, и объем производства) для всей отрасли. Опытный и мудрый лидер делает это с таким расчетом, чтобы новые цены устроили и его, и остальных. В случае удачи цены и объемы производства *в отсутствие явного сговора* окажутся такими, как если бы их устанавливал картель. Однако чаще они лишь примерно соответствуют этому уровню, что хуже оптимума, но много лучше опасностей ценовой войны;

2) либо объявленные цены будут невыгодны конкурентам. Тогда те просто не последуют за лидером и у последнего будет возможность отменить их, не развязывая общеотраслевого конфликта.

Различают три основных вида ценового лидерства:

а) барометрическое лидерство и (или) лидерство как замена сговора;

б) лидерство на основе низких издержек;

в) лидерство доминирующей фирмы.

Барометрическое лидерство

При барометрическом лидерстве фирма, первой устанавливающая цены, подобно барометру отслеживает развитие обстановки в отрасли.

В основе многих изменений лежат объективные процессы на рынке. Скажем, рост цен на энергоносители увеличивает издержки и должен выразиться в росте цен. Уменьшение спроса во время «мертвого сезона», напротив, диктует понижение цен. Барометрический лидер берет на себя функцию количественной оценки подобных факторов и определения соответствующего новым условиям уровня цен.

Согласие других участников поддерживать цены на уровне лидера связано не с каким-то давлением на них, а с пониманием выгодности выдвинутых ценовых предложений. По этой причине барометрическое лидерство не обязательно осуществляется самой крупной фирмой отрасли, но скорее самой авторитетной, доказавшей в прошлом свою способность верно оценивать рыночную обстановку. К тому же в неоднозначных ситуациях лидер порой не полагается только на свое мнение, а «прощупывает» отношение конкурентов, заранее предавая огласке размер предстоящего изменения и прислушиваясь к реакции других фирм. Возможна и смена барометрических лидеров, когда нужды всех олигополистов лучше удается выразить фирме, до этого не выступавшей в роли лидера.

Первоначально экономисты предполагали, что барометрическое лидерство является пассивным отражением рыночной обстановки. Цена, как считалось, устанавливается не на том уровне, который выгоден олигополистам, а на том, который диктует рынок. Ведь и настоящий барометр фиксирует изменения погоды, но не способен влиять на нее. Этому варианту ценового лидерства часто противопоставляли «лидерство как замену сговора», т.е. выполнение лидером функций штаб-квартиры картеля без составления картельного соглашения или получения соответствующих полномочий от прочих олигополистов. Впоследствии выяснилось, что оба типа лидерства очень близки и на практике почти неразличимы.

Барометрический лидер вопреки своему названию активно влияет на рыночное равновесие. Например, если он не поднимет цену первым, то менее авторитетные фирмы не решатся сделать это. Ведь единственная фирма с более высокими, чем у прочих, ценами рискует растерять клиентов. То есть без инициативы барометрического лидера цены еще долго останутся заниженными[1]. Аналогичным

[1] Собственно, возможность взять судьбу в свои руки, не полагаясь на разум, добрую волю и решительность конкурентов, и составляет обычно личный мотив, руководствуясь которым фирма принимает на себя функции барометрического лидера.

образом при движении цен вниз решающее значение имеют избранные лидером момент и величина снижения.

По существу, барометрическое лидерство в наиболее чистой форме отражает дух картелеподобной структуры рынка. Картеля (сговора) как такового нет, но, ориентируясь на лидера, все фирмы ведут себя почти так же, как если бы он был.

Координация по схеме «издержки плюс»

Барометрическое лидерство обычно дополняется другими формами координации деятельности. Одним из распространенных вариантов такого дополнения является единообразное установление цен по схеме «издержки плюс».

Сама по себе схема «издержки плюс» — одна из главных методик ценообразования и будет рассмотрена в следующем параграфе этой главы. Сейчас она интересует нас только как способ координации действий олигополистов. Использование этой схемы предполагает, что фирмы отрасли ориентируются на примерно одинаковый, «нормативный» процент прибыли по отношению к издержкам.

Поскольку за долгие годы противоборства на рынке каждый олигополист успевает хорошо узнать уровень издержек конкурентов, ему становится легко предсказывать и их цены. Появляется четкий критерий оценки степени агрессивности ценообразования. Как только процент прибыли какой-то фирмы резко снижается по сравнению с принятым в отрасли, фирмы-конкуренты воспринимают это как «объявление войны» и начинают ответные действия. Оставаясь же в рамках общепринятого уровня прибыльности, фирма сводит возможность неожиданной реакции конкурентов до минимума.

Схема «издержки плюс» используется для координации действий как в отсутствии ценового лидерства (часто она является первым шагом отхода от нескоординированной олигополии), так и при его наличии. В последнем случае ее применяет и лидер, и фирмы-последователи при принятии решения о поддержке (или, наоборот, отклонении) инициатив барометрического лидера.

История бизнеса знает многочисленные случаи, когда «игра по правилам» налаживалась лишь после установления единообразия ценообразования. Толчком служила добровольная публикация одной из фирм (чаще всего лидером) или отраслевой ассоциацией производителей подробной (иногда на сотнях страниц!) методики ценообразования. Так обстояло, например, дело со многими видами промышленного оборудования, каждый экземпляр которого делается под конкретный проект и потому чем-то отличается от любого другого. Лишь после того, как в методиках было четко прописано, на сколько повышает или понижает цену введение каждого конструктивного элемента, фирмам стало понятно, как оценивать ценовую политику конкурентов и соответственно какие меры принимать самим.

Фокальные точки

Еще одним способом усиления координации является использование *фокальных точек*. *Этим понятием*, заимствованным экономической теорией из оптики, *определяют психологически значимые уровни рыночных параметров* (цен, скидок, минимальных объемов поставки и др.).

Подобно тому, как в фокусе сходятся все лучи, проходящие через линзу, фокальная точка вызывает приблизительно одинаковую реакцию у всех участников рынка. Например, хотя биржевые торги на различные сорта нефти происходят независимо, за десятилетия

между их ценами сложились относительно устойчивые соотношения. Российская нефть (сорт «Urals») обычно бывает примерно на 10% дешевле самого распространенного ближневосточного сорта «Brent». Поэтому при цене «Brent» в 30 дол. за барель ожидаемое, фокальное значение цены «Urals» будет 27 дол., а желание продавцов реализовать ее за 29,99 дол. будет воспринято участниками рынка как стремление играть на повышение статуса «Urals». Они сразу начнут анализировать причины таких действий: не ожидается ли сокращение предложения «Urals»; не появились ли новые рынки сбыта; не будет ли в новых условиях цена «Urals» равной цене «Brent»?

Другими словами, установление цены в ряде случаев представляет собой не только экономический, но и информационный акт. В качестве фокальных точек чаще всего используются:

1) круглые цифры или производные от них. Например, розничная цена в 20,25 руб. не выглядит круглой, но если типичная торговая наценка составляет 35%, то это число является производным от оптовой цены ровно в 15 руб., о чем знает любой специалист данной отрасли;

2) исторически обусловленные и (или) долго не менявшиеся показатели. Например, как фокальная обычно рассматривается предыдущая цена по аналогичным сделкам;

3) цены, на стандартную величину отличающиеся от цены самой известной фирмы, наиболее распространенного сорта и т.д. Этот принцип особенно часто применяется к разнокачественным товарам.

Умение воспринимать и передавать другим участникам рынка информацию с помощью фокальных точек существенно повышает уровень координации олигополии. Снижение цены с 1080 до 1010 руб. ничего не говорит конкурентам. Они не могут прогнозировать дальнейшее поведение фирмы и быть уверенными, что, скажем, через неделю цена не упадет до 970 руб. А вот установление в той же ситуации цены 999 руб. выглядит как жест. Фирма показывает, что хочет закрепить цену в районе 1000 руб.

Как и ценообразование по схеме «издержки плюс», использование фокальных точек часто дополняет барометрическое лидерство.

Лидерство на базе низких издержек

Вернемся, однако, к другим формам ценового лидерства. Как правило, кроме общего желания координации деятельности они предполагают еще и некий элемент принуждения. При лидерстве на базе низких издержек таким элементом служит возможность одной из фирм *без убытка для себя* поддерживать более низкие, чем у других, цены.

Обратимся к рис. 9.9, на котором представлен простейший случай дуополии с лидерством на базе низких издержек.

Пусть на рынке действуют две фирмы, производящие один и тот же продукт и делящие рынок ровно пополам. Соответственно на их продукцию существуют одинаковые кривые спроса D_1 (на рисунке они совпадают) и предельного дохода MR_1. Предположим теперь, что первая из фирм имеет более низкую кривую общих (на рисунке не изображена) и соответственно предельных издержек (на рисунке — MC_1), чем другая фирма (кривая MC_2).

Фирма-лидер будет действовать на базе правила равенства предельных доходов и издержек ($MC_1 = MR_1$). Она установит объем выпуска Q_A и цену P_A. Проанализируем теперь положение второй фир-

мы с более высокими издержками. По идее, она могла бы пытаться максимизировать прибыль, ориентируясь на пересечение кривой предельного дохода (MR_1) с кривой своих собственных предельных издержек (MC_2), т.е. на точку O_F. Но очевидно, что это невозможно. Ведь соответствующая ей цена выше цены первой фирмы ($P_F > P_A$). А покупатели, естественно, заинтересованы приобрести однородные товары там, где они дешевле, и потому не будут брать товары второй фирмы.

Фактически вторая фирма вообще не может назначать цену выше, чем P_A. Это значит, что ее кривая спроса становится ломаной. Вплоть до объема производства Q_A она является горизонтальной прямой, совпадающей с отрезком P_AA. На графике мы пометили эту новую кривую спроса как D_2, а поскольку она горизонтальна, то с ней совпадет и новая кривая предельных издержек MR_2. Далее же кривая спроса на продукцию второй фирмы пойдет по прежней кривой спроса D_1, а кривая предельного дохода, претерпев разрыв,— по MR_1.

Какими же будут в этих условиях оптимальный объем производства и цена второй фирмы? Меньше, чем Q_A, ей нецелесообразно производить. Ведь на этом отрезке $MC_2 < MR_2$. Больше — тоже невыгодно (так как $MC_2 > MR_1$). Следовательно, вторая фирма, как и первая, изберет объем производства Q_A и соответствующую ему цену P_A[1].

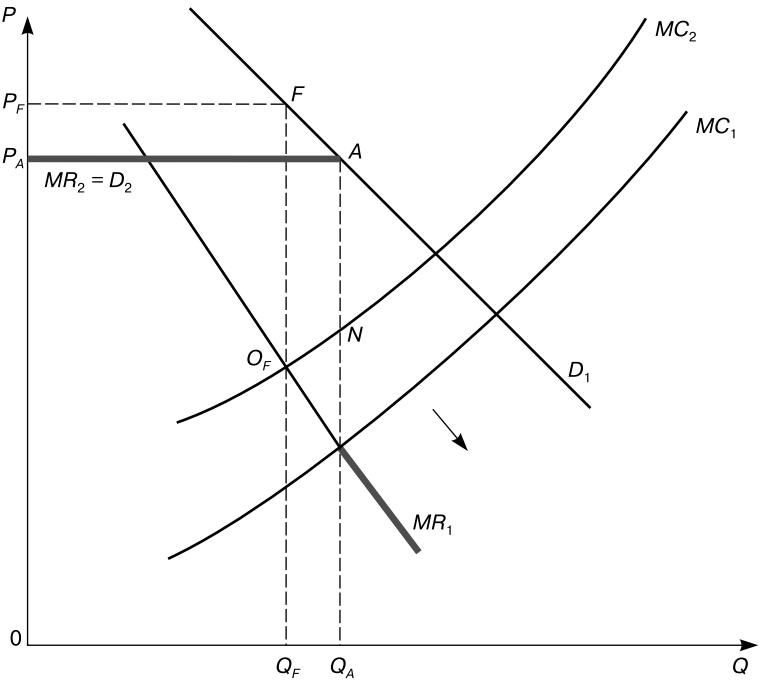


Рис. 9.9. Дуополия с ценовым лидерством на базе низких издержек

[1] Легко понять, что для второй фирмы точкой, соответствующей правилу $MC = MR$, будет N, т.е. то место, где кривая MC_2 пересечет вертикальный участок (место разрыва) кривой предельных издержек.

Экономический смысл этого вывода очень интересен. Фирма — ценовой лидер навязывает оптимальные для нее низкие цены фирмам с более высокими издержками, которые, не будь ее продукта на рынке, сочли бы для себя оптимальными более высокие цены. При этом доли рынка не зависят от уровня издержек. В нашем примере обе фирмы производят по Q_A товаров.

Вообще для стороннего наблюдателя, так сказать, «снаружи» позиции обеих фирм неразличимы: они продают равное количество продукции по равным ценам. Разница проявляется внутри фирм: прибыли фирмы с низкими издержками, естественно, оказываются выше. Если эта фирма использует свои повышенные прибыли на совершенствование технологий, то кривая ее предельных издержек будет спускаться все ниже (на рис. 9.9 показано стрелкой), постоянно увеличивая отрыв от второй фирмы по уровню издержек и постепенно загоняя ту в убыток.

Именно этот феномен часто наблюдается на реальном рынке. Подстройка всех цен под уровень, установленный лидером на базе низких издержек, маскирует реальные соотношения сил. Часто фирма, самым активным образом представленная на рынке, предлагающая свои товары в большом числе торговых точек, заполняющая рекламой львиную долю эфира, а порой и вообще имеющая самую крупную долю на рынке, не приносит прибыли или несет убытки. Когда такая фирма разоряется или переходит в другие руки, для привыкших к ее товарам покупателей это становится шоком. Как разворачивается драма, видно лишь из-за кулис: крах назревал по мере отставания фирмы в деле снижения издержек.

Лидерство фирмы-доминанта

Еще одна типовая ситуация, когда ценовые предложения лидера невозможно отклонить, складывается, если в этой роли выступает доминирующая фирма.

О доминировании фирмы на рынке принято говорить в том случае, когда все ее конкуренты слабы и малы по сравнению с ней[1]. В результате бороться всерьез с лидером никто не может. У последнего в руках масса средств наказания неудобных конкурентов: от ценовой войны, в которой он имеет бесспорные преимущества перед более мелкими фирмами, до разнообразных полулегальных методов удушения конкурентов (см. далее в главе о монополии). В итоге все фирмы автоматически принимают любую цену, предложенную лидером, т.е. превращаются в ценополучателей (pricetaker), подобно тому, как это происходит при совершенной конкуренции.

Следствия такого положения рассмотрены на рис. 9.10.

Коль скоро большая часть фирм является ценополучателями, кривые их предложения совпадают с кривыми предельных издержек (см. главу 6). Для каждого заданного уровня цен с ее помощью можно определить объем производства каждой фирмы. А кривая предложения всей этой группы фирм может быть получена путем горизонтального суммирования индивидуальных кривых. На графике

[1] Такой своеобразный тип рынка похож не на классическую олигополию с несколькими ведущими игроками, а на монополию с единственным крупным производителем, окруженным, однако, множеством мелких фирм.

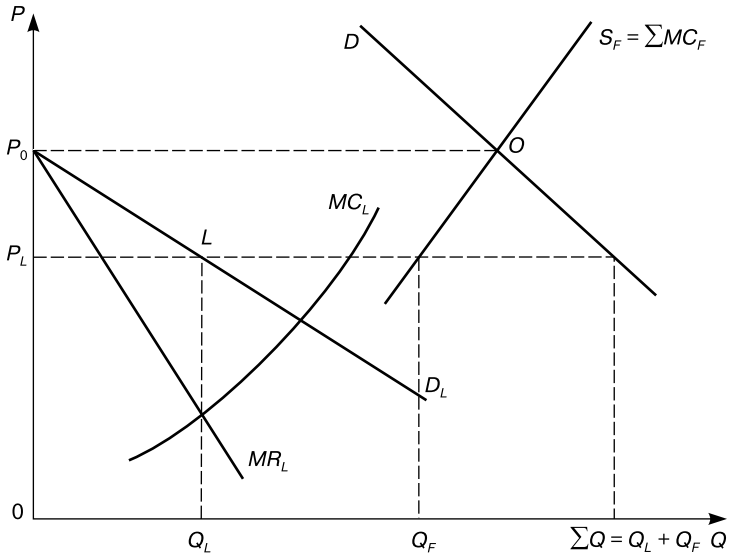


Рис. 9.10. Ценовое лидерство доминирующей фирмы

суммарное предложение мелких конкурентов показано в виде кривой S_F. Этому предложению противостоит отраслевой спрос D.

Рассмотрим складывающуюся ситуацию с точки зрения доминирующей фирмы. Задушить каждого из малых конкурентов она в состоянии. Но устранить с рынка их всех, если установившийся уровень цен позволяет им прибыльно работать,— это выше ее сил. Следует смириться с тем, что для каждого уровня цен конкуренты произведут столько продукции, сколько позволяет кривая их предложения S_F. Но это значит, что индивидуальная кривая спроса на продукцию лидера будет складываться по остаточному принципу: путем вычитания из отраслевого объема спроса D того количества товаров, которое поставят конкуренты. Например, при цене P_0, по которой мелкие конкуренты могут удовлетворить весь отраслевой спрос ($S_F = D$, см. график), спроса на продукцию лидера не будет вовсе.

Именно таким образом на рис. 9.10 и построена кривая спроса на продукцию лидера ($D_L = D - S_F$). Далее все просто. В соответствии с кривой спроса на продукцию лидера складывается и кривая его предельного дохода (MR_L). Ее пересечение с кривой предельных издержек лидера (MC_L) позволяет последнему выявить оптимальный уровень производства (Q_L) и цену (P_L). Конкуренты-ценополучатели поддержат этот уровень цен и в соответствии с кривой своего предложения выпустят Q_F товаров.

Комментариев в этой ситуации заслуживает прежде всего развитие событий в долгосрочном плане. На наш график по понятным причинам мы не могли нанести кривые средних издержек каждой из малых фирм-конкурентов. Между тем это критически важная величина. Если выяснится, что предложенная лидером цена выше минимального значения средних издержек малых конкурентов ($ATC_{min} < P_L$), то это означает, что они получат экономические прибыли. Следовательно, начнется приток в отрасль новых фирм. Кри-

вая предложения мелких фирм (S_F) начнет смещаться вправо, в сторону больших значений. Соответственно спрос на продукцию лидера будет убывать (напомним, $D_L = D - S_F$). Возможно, что через некоторое время он утратит доминирующие позиции.

Это обстоятельство очень важно для выработки стратегии фирмой-доминантом. Кажущееся всевластие (какую цену ни установи, она принимается рынком) может оказаться ловушкой. Выгодные для самого лидера цены могут стать выгодными и для конкурентов. Фактически завышенной, максимизирующей прибыль ценой фирма-доминант создает тепличные условия для роста конкурентов. Поэтому в стратегическом плане более успешной может быть не максимизация прибылей, а недопущение конкурентов на рынок путем сдерживания роста цен (и, естественно, ценой потери части прибыли).

9.4. *БИЗНЕС-ПРОБЛЕМА:* ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В ПРАКТИЧЕСКОМ БИЗНЕСЕ

Современная практика ценообразования сложилась под сильным воздействием теории функционирования олигополистического рынка (в частности, формирования в ряде случаев ломаной кривой спроса) и рынка монополистической конкуренции (особенно последствий дифференциации продукта).

Как же фирма оптимизирует уровень своих цен? На первый взгляд может показаться, что ответ на этот вопрос уже дан. Ориентируясь на правило $MC = MR$ и одновременно постоянно приглядываясь к реакции значимых конкурентов, фирма устанавливает оптимальный объем производства. А затем по кривой спроса на свою продукцию определяет соответствующую этому объему цену.

Практические методы ценообразования

В принципе только эта схема обеспечивает максимизацию прибыли, однако буквальное следование ей на практике затруднено.

Во-первых, практик действует в условиях неопределенности[1]. Так, в теории предполагается знание фирмой кривой спроса на ее продукцию, а также кривых предельных издержек и доходов. В реальности данные бухгалтерского учета говорят лишь об общих и средних издержках, причем только для определенных, точечных уровней производства. Кривую предельных издержек можно определить только с помощью специального пересчета этих данных с учетом технологии производственного процесса. Причем процесс пересчета непрост и не всегда дает однозначное решение (особенно для фирм, производящих несколько товаров). Но еще большие трудности возникают с кривой спроса (и со связанной с ней кривой предельных издержек). Установить ее удается, причем лишь приблизительно, ценой дорогостоящих и запаздывающих по времени исследований (мы говорили об этом в главе 3).

Во-вторых, практик не всегда стремится максимизировать краткосрочную прибыль. Цели ценообразования могут быть иными, на-

[1] Общие проблемы функционирования фирмы в условиях неопределенности рассмотрены в главе 15, здесь мы останавливаемся только на вопросах ценообразования.

пример в качестве такой цели часто выступает стремление воспрепятствовать проникновению на рынок конкурентов или обеспечить внедрение товара на рынок, т.е. ознакомить с новым продуктом как можно более широкий круг потребителей; или «снять сливки», т.е. получить максимум прибыли не со всех, а только с наиболее платежеспособных клиентов.

В-третьих, рутинная, повседневная процедура ценообразования должна быть простой. Компоненты издержек, уровень спроса, действия конкурентов, наконец, сам товар меняются постоянно. И менеджер не может, вместо того чтобы немедленно реагировать, каждый раз затевать научное исследование вопроса.

В связи с этим менеджеры обычно прибегают к двум упрощенным, базирующимся на здравом смысле способам установления цен:

1) установление собственных цен на уровне цен конкурирующих продуктов или с отклонением от этих цен на фиксированную величину (по принципу «*на один рубль дешевле*» или «*на три рубля дороже*»);

2) ценообразование по методу «издержки плюс».

В обоих случаях для определения собственной цены менеджеру нужен минимум информации (данные о ценах конкурентов или о собственных средних издержках), процедура ценообразования предельно проста, а внесение в обычный алгоритм повышающих или понижающих конкретную цену поправок позволяет достигать дополнительные цели.

Мы, однако, скоро убедимся, что простота базирующегося на здравом смысле ценообразования кажущаяся. К хорошим результатам оно приводит лишь тогда, когда устанавливаемая таким способом цена оказывается такой же, как теоретически оптимальная, или по меньшей мере близкой к ней.

Ценообразование на базе цен конкурентов

Наиболее очевидным совпадение теории и практики является при первом способе ценообразования, когда оно отталкивается от цен конкурентов. Выбор этого способа фактически неизбежен, если спрос на продукцию фирмы отличается высокой эластичностью. Особенно часто такая ситуация встречается, когда фирма настолько мала, что выступает как ценополучатель. А также при наличии только что рассмотренного нами ценового лидерства с изломом кривой спроса в установленной лидером точке.

Во всех этих случаях от фирмы мало что зависит. При подъеме цены выше уровня цены конкурентов спрос на продукцию резко падает, что превращает такое поведение в бессмыслицу. Попытка же понижения цены чревата дестабилизацией обстановки и ценовой войной, что тоже нежелательно.

Что касается фиксированных отклонений цен от уровня цен конкурентов, то они обусловлены дифференциацией продукта. Допустим, малая фирма производит более качественный товар по сравнению с преобладающим на рынке товаром крупного олигополиста. В этом случае излом кривой ее спроса происходит не точно на уровне цены доминирующей фирмы, а выше ее на определенную величину, поскольку качество товара лучше.

При установлении цен на базе цен конкурентов менеджер ценообразованием как таковым не занимается: за него это делают мощнейшие соперники или рынок в целом. Ясно также, что ему нет нуж-

ды в этом случае определять кривые предельного дохода и издержек. Тем не менее, как мы видели в предыдущем параграфе, такое поведение вполне рационально. В полном соответствии с правилом *MC = MR* следование за лидером в издержках или за доминирующей фирмой (см., например, рис. 9.9) обеспечивает фирмам-последователям максимизацию прибыли.

Задача же менеджера состоит в верной общей оценке ситуации, в выяснении того, действительно ли его фирма должна следовать за лидером. Ведь, скажем, при барометрическом лидерстве это не всегда обязательно. Напротив, если такой лидер неоправданно завышает цены, фирме выгодно отказаться от его поддержки. Не стоит слепо копировать цены конкурентов и фирме с сильно дифференцированной (отличающейся от аналогов) продукцией. Вполне возможно, в частности, что в таких ситуациях лучшие результаты даст ценообразование по методу «издержки плюс».

Техника ценообразования по методу «издержки плюс»

Второй из наиболее распространенных методов ценообразования состоит в прибавлении к издержкам определенной процентной надбавки. При этом в качестве базы ценообразования используются средние переменные издержки, т.е.

$$P = AVC + K(AVC). \qquad (9\text{-}9)$$

Причина использования средних переменных (*AVC*), а не средних общих издержек (*ATC*) состоит в простоте расчета. Напомним, что вблизи от технологического оптимума, а это практически самый значимый диапазон объемов производства, поскольку именно в нем старается работать каждая фирма, — *AVC* являются константой. Поэтому достаточно умножить технологически заданные показатели себестоимости изделия (стоимость нормальных трудозатрат, затрат материалов, электроэнергии и т.д.) на коэффициент *K*, чтобы получить его цену. Напротив, средние общие издержки постоянно меняются с размерами выпуска[1], что осложняет установление цены.

Поскольку цена равна сумме средних общих издержек и прибыли ($P = ATC + A\pi = AVC + AFC + \pi$), то формулу (9-10) можно переписать:

$$AVC + AFC + A\pi = AVC + K(AVC),$$

или

$$K(AVC) = AFC + A\pi. \qquad (9\text{-}10)$$

Следовательно, коэффициент *K* устанавливается с таким расчетом, чтобы общая величина надбавки над средними переменными издержками $K(AVC)$ покрыла средние постоянные издержки (*AFC*) и принесла некоторую запланированную прибыль ($A\pi$).

Ценообразование «издержки плюс» и правило *MC = MR*

Может показаться, что метод «издержки плюс» толкает фирму к затратному ценообразованию, к попыткам бездумно перекладывать свои издержки на потребителей. Какие бы ни сложились у нее издержки, достаточно «накинуть» на них определенную надбавку и при продаже продукции по соответствующей цене прибыль фирме обеспечена. Более того, на реальном рынке всегда существуют фирмы, которые именно так и действуют. Ведь даже товары с завышен-

[1] Они ведь содержат компонент средних постоянных издержек, прямо зависящий от объема производства: $AFC = TFC/Q$.

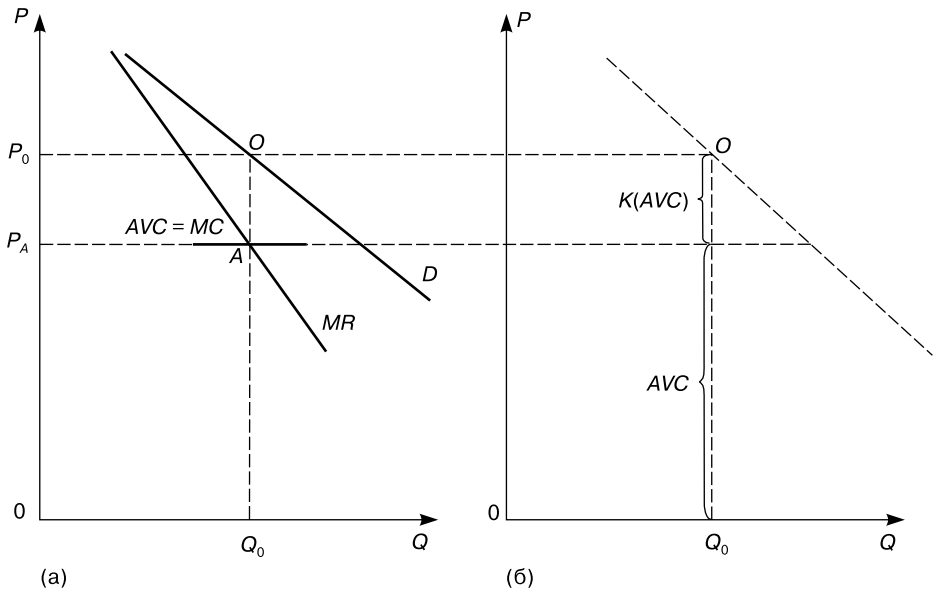
ными ценами в конце концов раскупаются, только *очень медленно.* Всегда находится некоторое число торопящихся, не информированных о рыночном уровне цен, вообще не интересующихся ценами потребителей.

Однако так поступают лишь очень неумелые бизнесмены, и судьба их фирм редко бывает удачной[1]. В большинстве же случаев практики устанавливают коэффициент *K* исходя далеко не из одних собственных аппетитов. Обычно они обдумывают, «по какой цене товар будет нормально уходить», стараются найти «верную рыночную цену», стремятся «выжать из рынка все, что он реально может дать» (мы процитировали здесь типичные высказывания менеджеров). Понятие «справедливая цена» (не завышенная, но и не заниженная) в деловой практике вообще ассоциируется с профессиональной работой на рынке, с умением сделать товар привлекательным в ценовом отношении для потребителя и одновременно не упустить собственной выгоды.

Другими словами, при определении величины коэффициента *K* в неявной форме обязательно учитываются характеристики кривой спроса, реакция рынка на тот или иной уровень цен. На рисунке 9.11 показано, как ценообразование по методу «издержки плюс» может быть согласовано с маржинальным анализом.

Рис. 9.11. Оптимизация уровня цен и метод «издержки плюс»

Как видно на рисунке, техника метода «издержки плюс» не противоречит теоретическим рекомендациям, основанным на правиле *MC = MR*. Рисунок 9.11а показывает обычный процесс оптимизации уровня производства и цен с помощью названного правила. Единственная заслуживающая комментария особенность этого рисунка



[1] Легко понять, что у такой фирмы неизбежно оказывается очень низким общий уровень продаж.

состоит в том, что на нем показан только горизонтальный участок кривой *AVC* и совпадающий с ним на этом участке отрезок кривой *MC*. Мы уже не раз подчеркивали, что многочисленные эмпирические исследования неоднократно обнаруживали существование такого отрезка вблизи технологического оптимума.

Величина *AVC* менеджеру известна (на рисунке — P_A). Поэтому *при точном* подборе коэффициента *K* вполне возможно установление методом «издержки плюс» той же оптимальной цены P_0, которую дало бы правило *MC* = *MR* (см. рис. 9.11б). Обратим внимание на то, что опять-таки только *при точном* подборе коэффициента *K* точка *O* окажется на неведомой менеджеру, но от этого не менее реальной кривой спроса *D* (нанесена на рис. 9.11б пунктиром).

Интуитивное использование метода «издержки плюс»

Весь вопрос состоит в том, как обеспечить этот самый точный подбор коэффициента *K*. Отвечая на него, многие менеджеры в основном полагаются на свою интуицию, способность правильно оценить рыночные перспективы товара. Чтобы понять логику их действий, обратимся к рис. 9.12.

Кроме величины средних переменных издержек менеджеру известен плановый размер продаж Q_0. Еще при запуске товара в производство этот размер обязательно подсчитывается в рамках анализа критических точек (например, в ходе определения минимальной целевой прибыли — см. главу 6). На рисунке 9.12 показано, что произойдет с объемом реализации при завышении (точка 1) и занижении (точка 2) цены по сравнению с оптимальной. В первом случае по цене P_1 рынок способен принять только Q_1 продукции, а выпущено будет больше — Q_0. Следовательно, начнут расти складские запасы. Во втором случае выпуск продукции Q_0 станет ниже спроса на товар (Q_2). Возникнет так называемая *дефектура*: продукции, указанной в прайс-листе производителя, реально в продаже не окажется. Потенциальный покупатель услышит знакомые каждому практику и абсолютно безответственные заверения в том, что *товар*

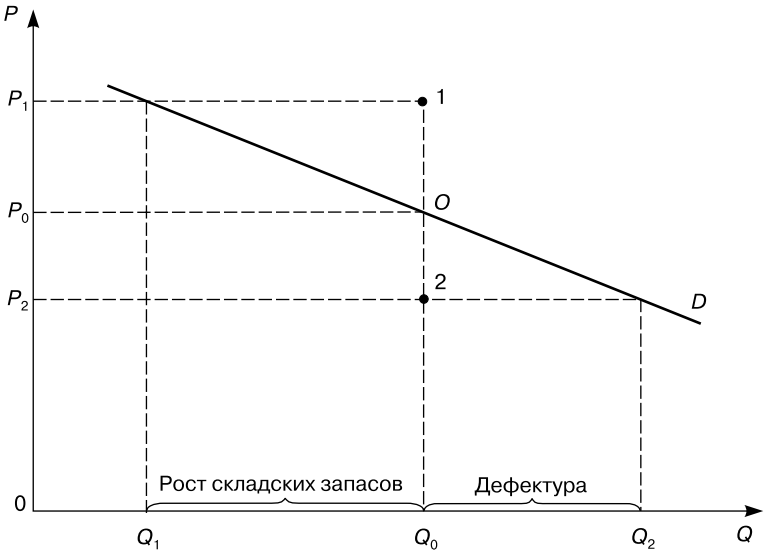


Рис. 9.12. Последствия завышения и занижения цены

поступит в начале следующей недели и т.п. Другими словами, рынок сам дает фирме знать, когда планируемые показатели не совпадают с реальной кривой спроса.

Таким образом, ориентируясь на рост или сокращение складских запасов (либо дефектуры), менеджер способен понять, верно ли установлена цена по отношению к плановому объему производства. И при необходимости скорректировать ее. Тонкость ситуации, которая и заставляет нас говорить об интуиции менеджера, состоит, однако, в том, что этот подбор осуществляется применительно к *плановому* объему производства. Но никто не может поручиться, что плановый объем как раз и является оптимальным.

Может быть, не зная истинной кривой спроса, плановики переоценили объем производства товара. И оптимальным является выпуск не Q_0, а Q_1 продукции. Тогда вместо того, чтобы подгонять цену под выпуск Q_0, нужно снизить производство до Q_1 и продавать товар по P_1. Но, может быть, оптимальным является выпуск вовсе не Q_0, и не Q_1, а некого неизвестного Q_3? Вот тут-то и нужна интуиция менеджера, способного учесть все компоненты рыночной обстановки и определить, какова действительная потребность в товаре в конкретных условиях. Фактически опыт и искусство управляющего позволяют ему *без расчетов*, руководствуясь только своим чувством рынка, определить местоположение кривой спроса *D*.

Метод «издержки плюс» и эластичность спроса

Более основательный подход к применению метода «издержки плюс» состоит в сознательном приведении коэффициента *K* в соответствие с требованиями правила *MC* = *MR*.

Используя этот подход, все-таки нельзя обойтись без предварительной оценки параметров кривой спроса, в частности без знания ее эластичности (*E*). Важно понимать, что кривая спроса предопределяет и кривую предельного дохода. В частности, можно математически доказать, что при линейной форме кривой спроса предельный доход и эластичность спроса связаны следующим образом:

$$MR = P(1 - 1/E), \qquad (9\text{-}11)$$

где

E — эластичность спроса[1].

Использовав правило *MC* = *MR* применительно к оптимизирующему прибыль уровню цен, получим

$$MR = MC = P(1 - 1/E),$$

[1] В литературе эту же формулу часто можно встретить и со знаком плюс внутри скобок, т.е. в виде $MR = P(1 + 1/E)$. На самом деле обе формулы тождественны. Все зависит от того, считается эластичность спроса положительной (как это традиционно принято в экономике и как постоянно трактуется нами) или отрицательной (как это чисто математически вытекает из формулы эластичности) величиной. Проще говоря, тот, кто привык писать, что падение спроса на 10% в результате роста цен на 5% свидетельствует о том, что $E = 2$, должен пользоваться формулой (9-11).Тот, кто в аналогичном случае использует для обозначения величины эластичности отрицательные числа, т.е. пишет $E = -2$, должен использовать формулу со знаком плюс внутри скобок. Повторим, что суть в обоих случаях одна, речь идет просто о традициях записи.

или

$$P = MC/(1 - 1/E), \tag{9-12}$$

а приняв во внимание, что вблизи технологического оптимума $MC \approx AVC$, получим

$$P = AVC/(1 - 1/E). \tag{9-13}$$

Теперь необходимо провести простые алгебраические преобразования:

$$P = \frac{AVC}{1-1/E} = \frac{(AVC)E}{E-1} = \frac{(AVC)E - AVC + AVC}{E-1} = \frac{(AVC)(E-1) + AVC}{E-1}.$$

Откуда следует

$$P = AVC + \frac{1}{E-1}AVC. \tag{9-14}$$

В заключение, подставив вместо P формулу ценообразования по методу «издержки плюс» (см. формулу 9-9), получим:

$$AVC + k(AVC) = AVC + \frac{1}{E-1}AVC,$$

или

$$k = \frac{1}{E-1}. \tag{9-15}$$[1]

Мы убедились таким образом в наличии обратной взаимосвязи между размерами надбавки при ценообразовании по методу «издержки плюс» и степенью эластичности спроса. Строго говоря, иного и нельзя было ожидать. Чем эластичнее спрос, тем большее сокращение продаж вызовет даже небольшое повышение цены. Ясно, что в таких условиях надбавки к себестоимости не могут быть велики, в противном случае они просто подорвут реализацию продукции. Зато при менее эластичном спросе цена поднимается относительно безболезненно для продаж. Надбавки могут быть в этом случае и побольше.

Важно, однако, что формула (9-15) дает количественную взаимосвязь обеих величин. Достаточно знать эластичность спроса на продукцию вашей фирмы, и простой расчет позволяет определить оптимальную надбавку к издержкам. В таблице 9.1 приведены некоторые значения коэффициента K при разных уровнях эластичности спроса[2].

---

[1] Как и в предыдущем случае при обозначении величины эластичности отрицательных чисел, эта формула имеет другой вид (но то же содержание):

$K = -1/(1 + E)$.

[2] При уровнях эластичности, близких к 1 или меньших, чем 1, данная методика подсчета K в силу нарушения некоторых допущений, сделанных при выводе формулы (9-15), становится неприменимой. Например, легко видеть, что при $E = 1$ величина коэффициента k становится бесконечно большой, что представляет собой явный абсурд. Вспомним, однако, что на практике фирмы обычно сталкиваются с высокой эластичностью спроса из-за наличия конкурирующих товаров. Поэтому во многих случаях этот простой метод оценки надбавки весьма эффективен.

Таблица 9.1 Оптимальные надбавки (*K*) на средние переменные издержки при разной эластичности спроса

Эластичность спроса по цене	Оптимальные надбавки (*K*), %
1,5	200,0
2,0	100,0
2,5	66,7
3,0	50,0
4,0	33,3
5,0	25,0
6,0	20,0
7,0	16,7
8,0	14,3
9,0	12,5
10,0	11,1
20,0	4,2

Пределы вариации надбавок

Как же, однако, быть с многократно подчеркивавшейся дороговизной, трудоемкостью и длительностью *(всегда устаревшие данные)* процесса определения эластичности спроса на продукцию фирмы?

Практика отвечает на этот вопрос следующим образом. Эластичность спроса обязательно оценивается при выводе на рынок нового товара. Впоследствии эта процедура временами повторяется. Между подсчетами эластичности корректировка коэффициента *K* осуществляется интуитивными методами, в частности с опорой на сдвиги в размерах складских запасов (или дефектуры). То есть данные об эластичности фактически используются для периодической проверки правильности интуитивных решений.

Интересно, что теория полностью одобряет этот прием, утверждая, что результаты в этом случае будут не хуже, чем если бы эластичность спроса измерялась в непрерывном режиме. Дело в том, что информация стоит денег.

Рассмотрим рис. 9.13, в верхней части которого воспроизведен знакомый нам процесс выбора оптимального уровня цен с помощью правила *MC* = *MR*. В нижней части рисунка синхронно прослежена динамика прибыли. Причем прибыль показана в двух вариантах:

1) без учета затрат на сбор информации (π), т.е. в той форме, в которой мы рассматривали ее до сих пор, фактически считая информацию бесплатной;

2) с учетом затрат на сбор информации (π_i).

Поскольку информационные затраты являются вычетом из прибыли и не зависят от объема производства, то включающая их кривая прибыли (π_i) точно повторяет предыдущую кривую (π), располагаясь со сдвигом вниз относительно нее. Обратим особое внимание на то, что между точками 1 и 2 любое значение π выше максимально возможной величины π_i. Максимум прибыли (причем у обеих кривых) достигается при уровне цен P_0, соответствующем проекции точки пересечения *MC* и *MR* на кривую спроса.

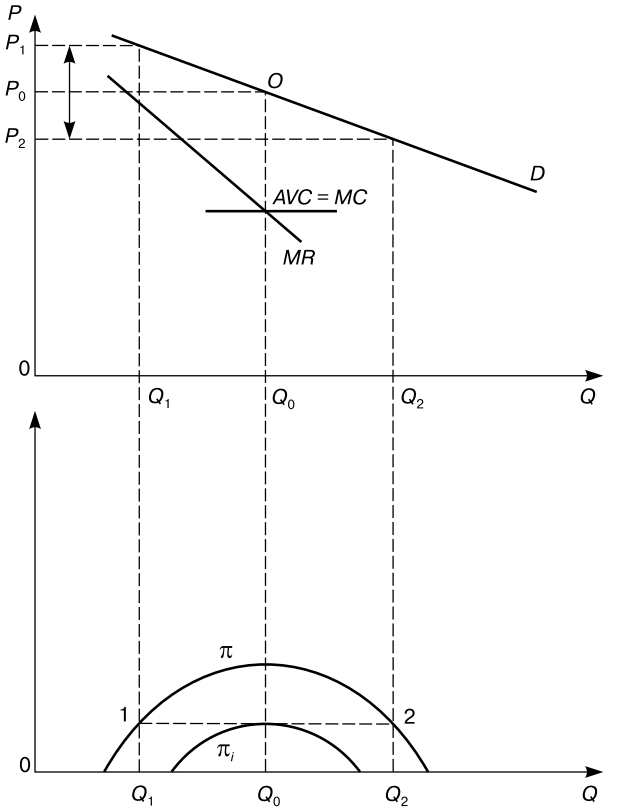


Рис. 9.13. Пределы вариации надбавок

Сравним теперь две гипотетические фирмы. Одна из них постоянно проводит исследования эластичности спроса и поэтому точно определяет оптимальную цену P_0. Но она в полном объеме несет и соответствующие информационные издержки. Следовательно, полученная ею прибыль будет равна максимуму π_i.

Вторая фирма не проводит регулярный мониторинг эластичности, опираясь на прошлые данные и интуитивную оценку изменений. В силу отсутствия детальной информации ей вряд ли удастся точно определить оптимальную цену P_0. Но зато она не несет и издержек на сбор информации, а значит, ее кривой прибыли будет π. Если предложенная ею цена, не будучи оптимальной, все-таки не выйдет за пределы интервала $P_1 - P_2$, то она получит большую, чем первая фирма, прибыль.

Другими словами, выигрыш от оптимизации цен не всегда превосходит информационные затраты на такую оптимизацию. Поэтому в соответствии с правилами инкрементального анализа сбор этой информации не оправдывает себя. Практики абсолютно правы, когда используют детальные подсчеты эластичности спроса только как инструмент самопроверки, корректировки принятых решений, но не как подспорье в текущем ценообразовании.

Занижение цен

Цели реально действующей фирмы более многообразны, чем максимизация краткосрочной прибыли. Поэтому максимизирующие прибыль методики ценообразования правильнее рассматривать не

как единственно возможные, а как преобладающие, от которых в случае надобности можно отклониться.

Наиболее часто встречающиеся причины занижения цен:

1) ведение ценовых войн;

2) стремление воспрепятствовать проникновению новых конкурентов на рынок;

3) необходимость ускоренного внедрение товара на рынок.

Первая из этих причин уже рассматривалась выше. В ходе **ценовой войны** отставшая в понижении цен фирма рискует быть полностью вытесненной с рынка. Последующее же возвращение на него даже после краткосрочной паузы бывает дорогостоящей и часто безуспешной операцией. В новейшей российской истории примером такой безвозвратной утери рынка может служить судьба некогда лидировавшей водочной марки «Довгань». После временной остановки продаж она не смогла вернуться даже на вторые роли.

При наличии столь жесткой угрозы цель сохранения рынка много важнее получения текущих прибылей. Уровень понижения цен ограничивается в таких условиях лишь степенью агрессивности конкурентов и собственными ресурсами фирмы.

Стремление воспрепятствовать проникновению на рынок новых конкурентов обусловлено интересами долгосрочной максимизации прибыли. Как мы помним, в долгосрочном периоде даже в условиях несовершенной конкуренции отсутствие барьеров при входе на рынок грозит сокращением или даже полным исчезновением экономических прибылей (этот процесс обсуждался нами применительно к монополистической конкуренции).

Рассмотрим в связи с этим рис. 9.14.

На рисунке изображены кривые спроса (D_L) и предельного дохода (MR_L) лидирующей на рынке фирмы, а также ее средние (ATC_L) и предельные (MC_L) издержки. Помимо этого показана кривая сред-

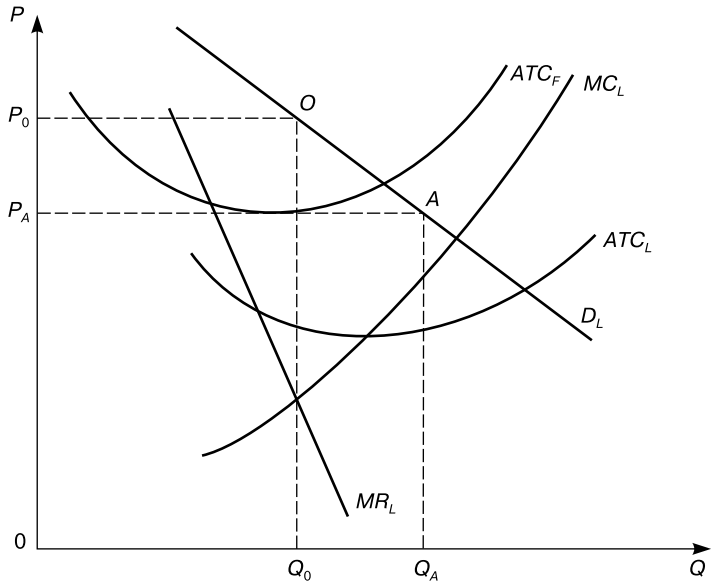


Рис. 9.14. Ценообразование с целью недопущения конкурента на рынок

них издержек (ATC_F) потенциального конкурента, обдумывающего возможность входа на рынок.

Обратим внимание на то, что уровень издержек новичка выше уровня издержек уже работающей на рынке фирмы. Это реалистическое допущение. Фирма, выходящая на рынок, где уже успешно действуют конкуренты, на первых порах почти неизбежно имеет повышенные издержки. Она не успела отладить производственный процесс, не имеет налаженных каналов сбыта, ее марка неизвестна потребителям.

В то же время, если фирма-старожил будет обычным образом максимизировать прибыль и установит цену P_0, даже новичок сможет работать с прибылью (часть кривой ATC_F лежит ниже P_0). А дальше начнется неприятное для старожила развитие событий. По мере закрепления на рынке издержки новичка будут падать, он будет превращаться во все более опасного конкурента. К тому же успех первого вторжения на рынок привлечет новых желающих и т.д.

Однако фирма-старожил может сознательно поддерживать более низкую цену P_A, при которой у новичка нет возможности прибыльно работать на рынке (кривая ATC_F лежит выше P_A). Обратим внимание на то, что такая акция заставит старожила добровольно отказаться от части прибыли: при уровне производства между Q_0 и Q_A предельные издержки выше предельных доходов. Поэтому он, вероятно, вернется к максимизирующим прибыли ценам, как только опасность вторжения в отрасль отпадет.

Что касается количественного определения цены P_A, то оно возможно на основе данных о собственных издержках и оценки дополнительных расходов, которые придется нести новичку.

Ускоренное внедрение товара на рынок важно для долгосрочного закрепления за фирмой роли лидера. Дело в том, что первоначальный спрос на новинку обычно невысок. По мере того как публика знакомится с товаром и он входит в моду, кривая спроса на него смещается вправо (в сторону более высоких значений). На какую же кривую спроса выгодней ориентироваться фирме: на низкую современную или на будущую высокую?

Краткосрочную максимизацию прибыли, бесспорно, даст высокая цена, обусловленная высоким уровнем издержек при малосерийном производстве (*а каким оно, собственно, еще может быть при низком уровне спроса?*). При этом из-за высоких цен процесс одобрения товара рынком и рост спроса будут идти медленно.

В долгосрочном плане более перспективной может быть иная тактика. Цена устанавливается сразу на низком уровне. Например, ее можно подсчитать методом «издержки плюс», использовав в качестве базы не современные высокие издержки, а будущие низкие издержки крупносерийного производства.

Обычно такую тактику избирают мощные крупные корпорации. Под перспективную новинку они сразу строят высокопроизводительные установки. Низкая цена, конечно, сокращает текущие прибыли, но приносит фирме три взаимосвязанные выгоды:

1) спрос на продукцию растет существенно быстрее, поскольку благодаря привлекательным ценам процесс знакомства рынка с новым товаром идет в ускоренном режиме;

2) больший объем продаж позволяет лучше загрузить мощности и, следовательно, сэкономить на средних постоянных издержках (немаловажный момент, поскольку высокопроизводительные установки стоят дорого);

3) крупномасштабное производство создает значительные входные барьеры, что в дальнейшем позволит годами получать повышенные прибыли.

Завышение цен

Завышение цен по сравнению с максимизирующим краткосрочную прибыль уровнем встречается относительно редко. Само словосочетание «завышенные цены» обычно используется как раз по отношению к оптимальным, максимизирующим прибыль ценам, установленным фирмой с сильными рыночными позициями. То есть как завышенные их воспринимают только покупатели (и, возможно, общество в целом). Для самой же фирмы они оптимальны.

Важнейшим исключением, когда цены действительно имеет смысл завышать с точки зрения интересов фирмы, является ценовая стратегия «снятие сливок». По своей сути она представляет собой разновидность ценовой дискриминации (подробнее это явление рассмотрено в следующей главе). Смысл установления завышенных по сравнению с оптимальными цен состоит в попытке получить, так сказать, «сверхмаксимальную» прибыль с помощью разделения *во времени* обслуживания более состоятельной и менее состоятельной клиентуры.

Рассмотрим в качестве примера сенсационный, давно ожидаемый публикой театральный спектакль. Использовав правило $MC = MR$ и применив, скажем, метод «издержки плюс», коммерческая дирекция театра может установить оптимальную цену билетов, максимизирующую прибыль. Однако, как ни парадоксально, соответствующий ей уровень прибыли не является предельно возможным.

Допустим, при установленной цене в течение сезона спектакль посетят 25 000 зрителей. Что, однако, мешает дирекции назначить на первые три спектакля цену вдвое большую обычной? Наверняка среди зрителей найдутся очень богатые люди, для которых цена безразлична. Другие заплатят потому, что захотят быть в числе первых увидевших новинку. Снобы не пожалеют денег, чтобы быть на премьере вместе со всей элитной «тусовкой». Словом, из 25 000 посетителей спектакля легко найти 1500 театралов, которые сочтут для себя возможным заплатить завышенную цену. При этом театр не потеряет ни одного из оставшихся 23 500 зрителей — ведь они могут посетить спектакль позже по обычной цене.

Продажа первых серий новых или улучшенных товаров избранным группам потребителей по особо высоким ценам является распространенной стратегией ценообразования. Способ установления конкретного уровня цены в рамках стратегии «снятие сливок» в принципе ничем не отличается от обычного. Специфика состоит лишь в том, что кривая спроса оценивается в этом случае не для всего рынка, а для его высшего сегмента. Для группы наиболее состоятельных клиентов спрос наверняка окажется менее эластичным, чем для основной массы покупателей. Поэтому, используя, например, методику «издержки плюс», можно установить более высокий коэффициент надбавки K (см. табл. 9.1).

ГЛАВА 10 МОНОПОЛИЯ

10.1. МОНОПОЛИЯ И ЕЕ РОЛЬ В ЭКОНОМИКЕ

Черты монополистического рынка

Монополия — это состояние рынка, при котором на нем действует один-единственный продавец. Несовершенство конкуренции достигает здесь наивысшей степени. Ведь конкуренция предполагает разделение экономической власти, наличие у потребителя выбора. Именно ситуация альтернативного, взаимоисключающего выбора провоцирует состязание между производителями за потребителя, стремление наилучшим образом удовлетворить его запросы. В условиях же монополии потребителям противостоит единый производитель-гигант. Хочет или не хочет того потребитель, он вынужден пользоваться продукцией монополиста, соглашаться на его ценовые условия и т.д.

Как видно на рис. 10.1, всевластию монополиста помогают уникальность и незаменимость его продукции. Может ли потребитель добровольно отказаться от услуг монопольного поставщика электроэнергии, чем-то ее заменив в домашнем хозяйстве? Способны ли угольные предприятия перевозить свою продукцию без помощи той единственной ветки железной дороги, которая подходит к карьеру? Отрицательный ответ на подобные вопросы очевиден, так же как и то, что подобное положение позволяет монополисту диктовать свои условия с позиции силы.

Укрепляет власть монополиста над рынком и полнота имеющейся у него информации. Обслуживая *всех* потребителей отрасли, он точно знает объем рынка, может оперативно и с абсолютной точностью отслеживать изменения объемов продаж и уж конечно в деталях осведомлен о ценах, которые сам же и устанавливает. Речь идет, однако, именно о полной, а не о совершенной информации как в абстрактной модели совершенной конкуренции. К монополисту стекаются все доступные сведения о рынке, но ни ясновидением (скажем, сведениями о коммерческих секретах), ни даром прорицания будущего он не обладает.

Монополия и барьеры

Понятно, что сочетание всех названных обстоятельств создает для монополиста исключительно выгодную обстановку и благоприятные предпосылки для получения сверхприбылей. Очевидно, однако, и то, что эти преимущества мгновенно улетучились бы, появись

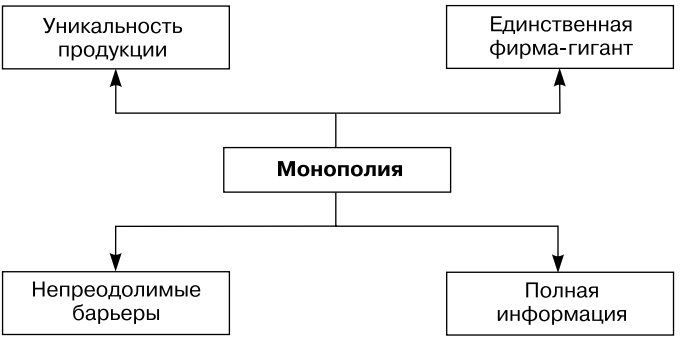


Рис. 10.1. Черты монополии

в отрасли хотя бы еще один производитель-конкурент. Монополисту немедленно пришлось бы перейти от диктата по отношению к потребителю к скрупулезному учету потребностей и даже капризов последнего.

Именно поэтому монополистическая структура рынка долговременно (о краткосрочных монополиях речь впереди) существует только там, где она защищена целой системой практически *непреодолимых* барьеров на пути вторжения в отрасль независимых конкурентов. Основными барьерами, формирующими монополистическую структуру отрасли, являются:

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

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

3) нечестная конкуренция.

Преимущества крупного производства

Как и на олигополистическом рынке, в монополизированной отрасли эффективны лишь крупные предприятия. Собственно говоря, *шансы на возникновение монополии существуют лишь там, где большие размеры фирмы создают значительные преимущества в издержках*. Необходимость организации крупномасштабного бизнеса устанавливает перед желающими проникнуть в отрасль высокий барьер, который способны преодолеть лишь немногие фирмы. А при благоприятных для фирм-лидеров обстоятельствах им удается полностью монополизировать рынок.

Важным частным случаем монополистической структуры рынка, формирующейся на основе преимуществ крупного производства, являются *естественные монополии.* Как уже отмечалось выше, они возникают в том случае, когда единственный производитель обслуживает рынок более эффективно, чем это способны сделать несколько конкурирующих между собой фирм. Дело в том, что *в отраслях формирования естественных монополий оптимальный размер предприятия больше реального размера рынка*[1]. Поэтому чем крупнее компания, чем ближе она к 100%-ному охвату рынка, тем ближе ее размер к оптимальному и, следовательно, тем значительней преимущество такой фирмы в издержках. Вот эти-то рекордно низкие издержки и служат естественным экономическим барьером для всех стремящихся к вторжению в отрасль.

Легальные барьеры

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

Самым распространенным источником легальных барьеров являются права собственности на ресурсы. Если в собственности некой фирмы оказываются, например, земли с особыми свойствами, уникальные источники сырья и т.п., это автоматически создает

---

[1] Строго говоря, о предрасположенности рынка к естественной монополии можно говорить уже тогда, когда оптимальный размер предприятия превышает половину размера рынка. Ведь его сможет достичь только одна фирма — даже для второй столь же эффективной фирмы нет места.

предпосылки для монополии. Важно лишь, чтобы производимый с использованием названных природных ресурсов продукт и сам был уникальным и незаменимым.

Легальной защитой пользуются и права интеллектуальной собственности. Так, надлежащим образом оформленное и зарегистрированное изобретение (подтверждающий это документ называется *патентом*) дает его владельцу монопольное право на производство соответствующей продукции в течение определенного времени (в России — в течение 20 лет). Владелец патента может единолично осуществлять свое монопольное право, а может за вознаграждение в полном или частичном объеме предоставлять его другим лицам (выдавать *лицензию*). Скажем, он может продать лицензию на производство и сбыт запатентованной продукции в определенной стране на условиях уплаты известного процента с цены каждой проданной единицы товара.

Напротив, отсутствие патента лишает изобретателя всяких привилегий. Так проявляется *правовая* природа данного барьера: есть патент — есть право, нет патента — нет и прав. Для нашей страны это обстоятельство имеет огромное значение, поскольку *основная часть изобретений советской эпохи не зашишена международными патентами* и вплоть до настоящего времени может использоваться всеми желающими бесплатно. Порой же положение российских фирм еще хуже. Изобретение может быть запатентовано сторонними лицами или фирмами, и тогда производство продукта настоящим изобретателем становится незаконным.

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

Легальные барьеры появляются также при предоставлении государством исключительных (монопольных) прав на производство и (или) торговлю определенной продукцией только одной фирме. Чаще всего подобные исключительные права предоставляются по соображениям национальной или общественной безопасности.

Скажем, в ряде стран продажа оружия, наркотических веществ для медицинского использования, алкоголя и другой подобной продукции осуществляет лишь одна государственная фирма. В России тоже действует закон о государственной монополии на производство и продажу алкогольной продукции. Однако содержащиеся в нем нормы — вопреки названию — закрепляют не монополию, а лишь особый государственный контроль за этими видами деятельности.

Чуть позже мы убедимся в резко отрицательном отношении государства к монополии. И если государство само способствует установлению такой структуры рынка, то делает это, как в случае с легальными барьерами, только по необходимости.

Нечестная конкуренция

Все эти соображения не распространяются на еще один тип барьеров на пути в монополистическую отрасль — на так называемую *нечестную (недобросовестную) конкуренцию.* С ее проявлениями государство борется самым жестким образом.

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

Схема примерно одна во всех случаях. Честно вытеснить с рынка мелкого конкурента часто бывает трудно. Но можно пойти иным путем. Можно обратиться к руководству фирм-партнеров (железных дорог, перевозящих и грузы монополиста, и грузы конкурента; торговых фирм, реализующих их товары; банков, предоставляющих кредиты, и т.п.) с ультиматумом: выбирайте — или мелкий конкурент, или наша корпорация. За счет продуктов корпорации фирмы-партнеры делают значительную долю своего оборота, за счет мелкого конкурента — сотые доли процента. Поэтому ответ на ультиматум очевиден. У мелкого конкурента под благовидным предлогом перестают закупать продукцию, отказываются ее перевозить, перестают давать кредиты. Появляется возможность вытеснить конкурента и установить монополию даже там, где честным путем это никогда не получилось бы.

Важной разновидностью нечестной конкуренции является *демпинг — умышленная продажа продукции ниже себестоимости с целью вытеснения конкурента*. Потенциальный монополист как крупная фирма имеет большие финансовые резервы. Поэтому он способен долго торговать себе в убыток по заниженным ценам, вынуждая к тем же действиям конкурента. Когда последний не выдержит и разорится, монополист вновь поднимет цены и компенсирует свои убытки. В предыдущей главе мы видели, что аналогичным образом могут действовать и картели, фактически являющиеся коллективными монополистами.

В наше время особенно много возможностей нечестной конкуренции таится в рекламе и связях с общественностью (в знаменитом «пиаре» — *PR*). Имея большой рекламный бюджет (что всегда легче для фирмы-гиганта), можно опорочить продукцию конкурентов или внушить неверные представления о своих изделиях.

В режиме саморегуляции рынок не всегда справляется с подавлением недобросовестной конкуренции. Поэтому одна из функций государства состоит в жестком пресечении любых форм нечестной практики, что, впрочем, не исключает ее возрождения во все новых и новых видах.

Рыночное равновесие в условиях монополии

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

Первая особенность этого хорошо знакомого нам графика применительно к монополии заключается в том, что в данном случае он справедлив не только для отдельной фирмы, но и для всей отрасли. В самом деле, монополист является фирмой-отраслью, т.е. кроме него соответствующую продукцию никто не производит. Поэтому

рис. 10.2 одновременно отражает и процесс выбора оптимального объема производства монополистом, и процесс установления рыночного равновесия в монополизированной отрасли, а именно объем производства установится на уровне Q_M, соответствующем точке пересечения кривых предельного дохода и предельных издержек ($MC = MR$). А проекция той же точки на кривую спроса (точка Q_M) задаст и равновесную цену P_M. Сама же точка Q_M не только отражает ценовой и количественный оптимум для фирмы, но и становится точкой общеотраслевого рыночного равновесия в условиях монополии.

Второй особенностью монополистического рынка по сравнению с другими типами несовершенной конкуренции является низкая эластичность спроса и соответственно большая крутизна его кривой D. Низкая эластичность спроса на товар фирмы-монополиста объясняется:

а) его уникальностью и незаменимостью;

б) отсутствием конкурирующих товаров, на которые мог бы переместиться спрос.

Между тем, как уже отмечалось при характеристике других типов рынка, степень несовершенства рынка возрастает по мере роста неэластичности спроса на продукцию (напомним: при совершенной конкуренции спрос абсолютно эластичен, при монополистической конкуренции отличается высокой эластичностью и т.д.). Другими словами, *при монополии степень несовершенства рынка достигает максимума*.

Прямые последствия монополизации

Особенно высокая степень несовершенства рынка при монополии проявляется в том, что типичные последствия несовершенной конкуренции сказываются на этом рынке с особой силой, а именно наблюдаются:

1) сильное недопроизводство товаров по сравнению с конкурентным уровнем ($Q_M << Q_0$);

2) значительное завышение цен в сравнении с величиной, которая сложилась бы при совершенной конкуренции ($P_M >> P_0$);

3) тенденция к *постоянному* получению экономической прибыли ($A\pi = P_M - ATC_M > 0$).

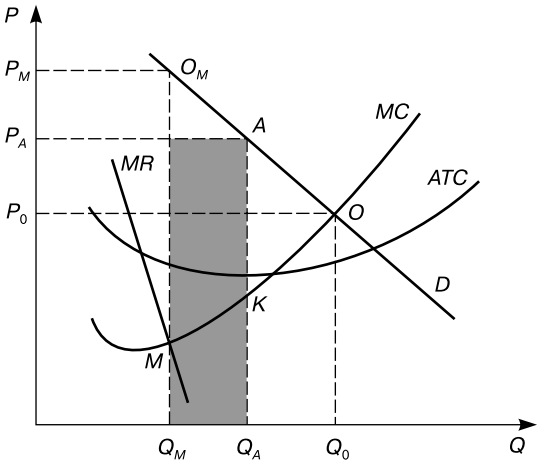


Рис. 10.2. Выбор оптимального размера производства фирмой-монополистом

Два первых пункта, по-видимому, не требуют особых комментариев. Полное отсутствие конкурентов на рынке позволяет монополисту столь резко ограничивать предложение, что уровень цен поднимается до экономически обоснованного (с точки зрения монополиста) максимума. Напомним, что даже при олигополии, также отличающейся высокой степенью несовершенства рынка, этого сделать не удается. Наличие хоть одного конкурента приводит к поступлению на рынок дополнительной (по сравнению с монополистическим уровнем Q_M) продукции, что вызывает некоторое снижение цен.

Третий же пункт нуждается в пояснении. График на рис. 10.2 относится к краткосрочному периоду. Появление экономической прибыли в его рамках мало о чем говорит. Она может возникнуть на рынке любого типа. Однако обычно экономическая прибыль представляет собой преходящее явление. Мы уже видели, в частности, как приток новых фирм в отрасль разрушает экономические прибыли в долгосрочном периоде на рынках совершенной и монополистической конкуренции. Периодически прибыли пропадают и у олигополистов, особенно когда между ними начинаются конкурентные войны.

Иная ситуация существует при монополии. В силу непреодолимости барьеров для входа в отрасль здесь *помимо воли монополиста* никогда не создаются новые производственные мощности. То есть в экономическом смысле краткосрочный период никогда не сменяется долгосрочным, если только это не обещает принести дополнительную прибыль монополисту. Поэтому, однажды возникнув, экономическая прибыль присваивается монополистом на постоянной основе[1].

«Мертвый груз» монополии

Присмотримся теперь внимательно к треугольнику O_MOM на рис. 10.2. Его часто называют «*мертвый груз*» (deadweight loss), поскольку он представляет собой объем производства, пропавший как для потребителей, так и для монополиста. В самом деле, кривая предельных издержек *MC* проходит на этом участке ниже кривой спроса *D*. То есть для каждой дополнительной единицы продукции в интервале от Q_M до Q_0 существует потребитель, готовый заплатить больше, чем составили издержки ее производства.

Рассмотрим для примера Q_A-ю единицу продукции. Издержки по производству именно этой одной единицы можно определить по кривой *MC*. По определению предельных издержек они состав-

---

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

ляют Q_AK, а кривая спроса показывает, что существуют потребители, готовые заплатить за единицу продукции P_A, т.е. заметно больше (на величину отрезка KA). Но монополист никогда не производит Q_A-ю единицу продукции, ограничивая выпуск количеством Q_M. Другими словами, складывается парадоксальная ситуация одновременного нарушения интересов и производителя, и потребителя. Монополист отказывается производить продукцию, способную принести ему прибыль, а платежеспособным покупателям за собственные деньги не удается приобрести нужный им товар. Выражаясь формальным языком, можно сказать, что «мертвый груз» состоит в потере части платежеспособного спроса, для которой справедливо

$$\begin{cases} D > MC; \\ MC > MR. \end{cases} \qquad (10\text{-}1)$$

Причины, вызывающие этот парадокс, рассматривались в рамках изучения общих закономерностей несовершенной конкуренции. Монополист был бы рад продать саму по себе Q_A-ю единицу продукции по цене P_A. Но чтобы реализовать весь объем выпущенной продукции (от первой до Q_A-й единицы), общий уровень цен на них пришлось бы снизить с оптимальной величины P_M до P_A. А это уже привело бы к сокращению прибыли.

Нельзя ли все-таки продавать одну часть продукции по одной, а другую по иной цене? Скажем, первые Q_M единиц продать по цене P_M, а единицы с Q_M до Q_A продавать по цене P_A (на рис. 10.2 соответствующий участок выделен штриховкой). То есть сделать так, чтобы те, кто может заплатить дороже, платили бы более высокую цену, а для других установить ее на пониженном уровне? Своеобразным способом смягчения остроты недопроизводства *без нарушения интересов монополиста* является **ценовая дискриминация**. Она как раз и предполагает *продажу одинаковых товаров и услуг по разным ценам* и будет рассмотрена в параграфе 10.3. Сейчас же, чтобы завершить обзор негативных последствий монополизации рынка, остановимся на еще одном явлении — *x*-неэффективности.

***X*-неэффективность**

Одной из особенностей рыночного поведения монополистов является *x*-неэффективность. Этот общепринятый в мире термин, как ни странно, ведет свое происхождение от классической русской литературы. Описывая потенциал русской и французской армий в «Войне и мире», Лев Толстой кроме материальных факторов (численности войск, их вооружения и др.) выделил и *x-фактор* — боевой дух войска. Присутствие или отсутствие *x*-фактора предопределяет эффективность, с которой будут использованы материальные факторы силы. В результате чего малое и плохо вооруженное войско может порой на голову разбить превосходящие силы противника.

С легкой руки американского экономиста Х. Либенстайна этот термин стал активно использоваться применительно к монополии. Дело в том, что при всех других типах рынка поддерживать боевой дух «экономического войска» на высоком уровне фирму волей-неволей вынуждают конкуренты. Если фирма не будет, например, снижать издержки до минимально возможного уровня, ее продукция окажется дороже, чем у соперников. Как обсуждалось в главе 5, фирма в этом случае становится экстрамаржинальной и оказывается вынужденной уйти с рынка.

В случае с монополией этот ограничитель отпадает. Ведь конкурентов у монополиста нет. Именно поэтому для фирм-монополистов свойственно понижение эффективности использования ресурсов. Все ненужные расходы — от зарплаты лодыря-рабочего, бездельничающего во время рабочего дня, до безудержной роскоши кабинетов высших менеджеров — легко могут быть включены в издержки (рис. 10.3). Лишенный выбора покупатель вынужден их оплачивать за свой счет.

В целом *x-неэффективностью называется бесхозяйственное ведение дел, следствием которого является увеличение издержек выше объективно обусловленного уровня.* Наиболее характерна она именно для монополистов, хотя нередко можно встретить и крайне расточительное с точки зрения издержек небольшое государственное предприятие или некоммерческую организацию (скажем, благотворительный фонд), с помощью колоссальных затрат достигающих ничтожных результатов. Предпосылки расцвета *x*-неэффективности во всех случаях одни и те же: как только ослабляется «естественный отбор» конкуренции, стимулы к повышению эффективности падают.

Монополистические преимущества как стимул

Означает ли описанный «букет» негативных последствий монополизации, что монополия является своего рода «абсолютным злом» рыночной экономики? Многие экономисты наверняка положительно ответят на этот вопрос.

И все-таки ситуация не столь проста, сколь может показаться. Начнем с обсуждения того, всегда ли является единственный производитель некого продукта монополистом? По формальному определению монополии ответ на этот вопрос заведомо положителен. Но на практике ситуация много сложнее.

Допустим, фирма первой в городе начинает предлагать услугу по доставке продуктов питания на дом. Остальные торговые предприятия не видят для этого бизнеса хороших перспектив и не спешат им заняться. Формально фирма-первопроходец становится монополистом, поскольку одна действует на рынке. Фактически же ни один из трех типов барьеров, которые могут превратить отрасль в монополистическую, в этом случае не существует. Так, ясно, что развозка продуктов по домам не принадлежит к числу естественных монополий; никакие права собственности или иные легальные при-

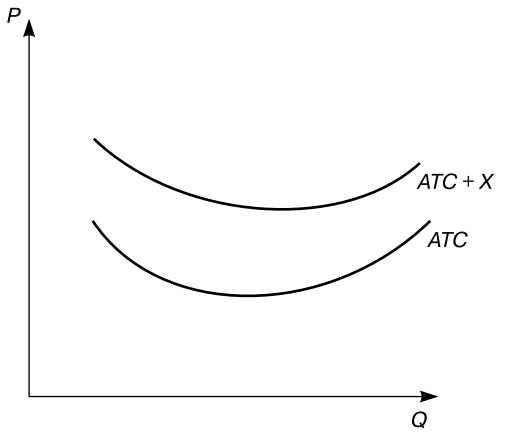


Рис. 10.3. Издержки в условиях *x*-неэффективности

вилегии не защищают рынок от вторжения конкурентов (даже на саму идею развозки продуктов по домам нельзя взять патент — ни в мире, ни в России она не нова); не практикует наша фирма и нечестные методы конкуренции. Напротив, ее гордое одиночество на рынке объясняется лишь тем, что конкуренты *не хотят* производить аналогичную продукцию (услугу). Более того, когда выяснится, что бизнес по доставке продуктовых заказов на дом действительно выгоден, нет ни малейших сомнений, что у фирмы мгновенно найдется масса подражателей и ее монополия исчезнет.

Задумаемся теперь над положением нашего необычного[1] монополиста. Хотя его монополия ничем не защищена, до тех пор, пока такая фирма является единственным игроком на рынке, она имеет возможность использовать выгоды своего положения, например вполне может завысить цены и получить монополистическую прибыль. То есть последствия монополизации вроде бы налицо. Но являются ли они злом для экономики?

Скорее более правильно рассматривать экономические прибыли описанного монополиста как своего рода премию за уже знакомую нам предпринимательскую бдительность. «То, что производящий предприниматель является единственным продавцом своего продукта… никоим образом не квалифицирует его деятельность как деятельность монополиста. Он является предпринимателем, который в открытой настежь конкурентной области почувствовал прибыльность некоего вида деятельности, чего не почувствовали другие», — писал видный представитель неоавстрийской школы Израэль М. Кирцнер.

Занять монопольную позицию в нашем примере мог бы (и по-прежнему может) любой. Но реально сделал это только один предприниматель. И сейчас он просто пользуется плодами своей бдительности и верного расчета. Понятно, что монополистические прибыли в данном контексте становятся стимулом предпринимательской деятельности, «мотором» активного поиска нужных потребителю, но еще никем не выпускаемых продуктов. К тому же не нужно забывать, что повышенная доходность уравновешивает риск. Ведь наш монополист вполне мог бы расплатиться убытками за авантюризм, если бы неординарный коммерческий ход оказался неверным. Рынок становится богаче и шире потому, что предприниматели надеются быть вознагражденными за свою бдительность монополистическими прибылями.

Патентная монополия

Усложним теперь анализ и перейдем к рассмотрению более характерного для монополии положения, когда позиция фирмы все-таки защищена определенными барьерами. Удобным примером такого рода может служить запатентованное изобретение. С помощью рис. 10.4 рассмотрим рыночное положение фирмы-изобретателя в случаях отсутствия или наличия патентного законодательства и, следовательно, отсутствия или наличия легальных барьеров на пути проникновения в соответствующую отрасль.

---

[1] Строго говоря, необычным такой монополист является лишь для стандартных учебников, описывающих сущность монополии. В реальном же мире он вполне обычен. Тысячи предприятий выпускают уникальную продукцию, которую вполне могли бы освоить и другие фирмы, но по тем или иным причинам не делают этого.

На рисунке 10.4а показана кривая средних общих издержек фирмы-лидера, первой выпустившей продукт на рынок (ATC_L). На рисунке 10.4б — точно такая же кривая типичного последователя, скопировавшего удачную новинку (ATC_F). Различие между обеими кривыми состоит только в их расположении. Конкретнее, кривая фирмы-изобретателя расположена на некую величину (ΔATC) выше кривой последователя, поскольку для последнего она определяется только издержками непосредственного изготовления продукта, тогда как лидеру пришлось еще нести издержки на его разработку.

Если права интеллектуальной собственности в стране не охраняются, то сразу вслед за выходом удачной новинки в продажу хлынут многочисленные товары-подражания. И именно они будут преобладать на рынке, определяя ситуацию на нем. Как мы помним из анализа рынка монополистической конкуренции, долгосрочное равновесие на подобном рынке сложится тогда, когда кривая спроса (D_F) займет положение касательной к кривой типичного производителя (в нашем случае фирмы-последователя — ATC_F). Соответственно равновесный уровень цен (P_F) в отрасли установится именно на этом уровне и обеспечит последователю безубыточность (нулевую экономическую прибыль).

Однако у фирмы-изобретателя издержки выше. Значит, при данном уровне цен она будет нести убытки, станет экстрамаржинальной и рано или поздно покинет рынок. Иными словами, *в отсутствие патентной монополии изобретательство, как правило*[1]*, убыточно и, следовательно, коммерчески неоправданно.* Затраты на него делают одни, а пользуются плодами другие.

Допустим теперь, что патентное законодательство введено. Тогда для продукции фирмы-изобретателя сформируется кривая спроса D_L. Поскольку весь срок патентной защиты ни один конкурент не может нарушить монопольное право изобретателя на производство товара и поэтому спрос не расщепляется между несколь-

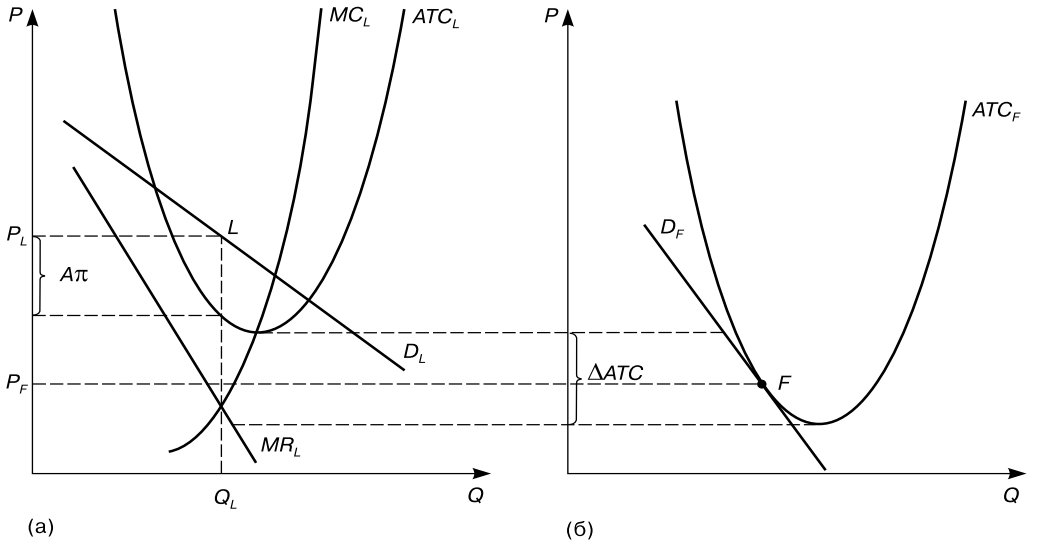


Рис. 10.4. Патентная монополия

кими аналогичными продуктами, эта кривая проходит существенно выше кривой D_F. В новых условиях фирма-изобретатель на каждую проданную единицу продукции будет получать среднюю прибыль $A\pi$.

Легко понять, что, если за время действия патента эта экономическая прибыль успеет покрыть (а лучше перекрыть) затраты на НИОКР, изобретательство становится выгодным. *Изобретательская деятельность коммерчески оправданна, если экономические прибыли за период действия патента по крайней мере компенсируют дополнительные издержки, связанные с его проведением.* В терминах рис. 10.4 требуется, чтобы было выполнено условие

$$A\pi \geq \Delta ATC, \qquad (10\text{-}2)$$

где

$A\pi$ — средняя прибыль, получаемая от реализации каждой единицы продукции в течение срока патентной защиты;

ΔATC — дополнительные расходы лидера на НИОКР, в расчете на единицу продукции, выпущенной за тот же срок.

Таким образом, *именно наличие патентной монополии создает экономические условия для технического прогресса*. «Абсолютное зло» неожиданно оборачивается необходимым условием существования рынка инноваций.

Интересно, что во многих иных сферах деятельности, не связанных с научными исследованиями и потому не подлежащих патентной защите, бизнес становится возможным, только если менеджерам своими силами удается установить монополию. Рассмотрим индустрию показа мод. Из миллионов девушек с безукоризненными фигурами топ-моделями становятся лишь те немногие, в «раскрутку» имиджа которых вложены огромные средства. Компенсация этих издержек осуществляется за счет вычетов из гонорара моделей, достигающих 70% и более от получаемых девушками сумм.

Если заранее не «монополизировать» звезду, то, став известной, она немедленно уйдет в другое агентство. Ведь новые работодатели получают знаменитую манекенщицу, не вложив в создание ее имиджа ни цента, и, следовательно, могут согласиться на куда меньшие вычеты из ее гонораров. Очевидно, что и самой девушке, и новому агентству сделка будет выгодна. В проигрыше оказывается только тот, кто реально вкладывает средства в проект. Ведь он-то предложить меньшие вычеты не может, ему нужно компенсировать рекламные издержки. То есть ситуация полностью аналогична ситуации на рынке изобретений без патентной монополии. «Раскручивать» топ-моделей в таких условиях невыгодно. Выход же состоит в том, чтобы заранее подписать с будущей звездой долгосрочный контракт о вычетах из ее гонораров. Посредством этого приема не на основании закона, а с помощью добровольного соглашения сторон создается некий аналог патентной монополии: согласно контракту участвовать в показах от имени других модельных агентств девушка не имеет права. Подобное «крепостное право», на первый взгляд

---

[1] Если изобретение удастся сохранить в секрете и подражателей не будет, то прибыли можно получать и без патентной защиты. Но в большинстве случаев утаить от конкурентов техническую идею новинки невозможно.

воспринимаемое как вопиющая несправедливость, на деле абсолютно необходимо, чтобы кто-то захотел «раскручивать» топ-моделей, а также растить талантливых молодых хоккеистов, предоставлять эфир неизвестным рок-группам и т.д. — механизм в подобных случаях одинаков.

Менеджер и краткосрочная монополия

При всей важности патентной монополии она представляет собой, однако, лишь частный случай такого распространенного явления, как краткосрочная, или временная, монополия.

Краткосрочной называется монополия, обеспечивающая единственному производителю иммунитет от подражания конкурентами в течение определенного срока после того, как те открыли секрет его коммерческого успеха. Рано или поздно конкуренция пробивает себе дорогу, и краткосрочная монополия разрушается. Но до тех пор, пока она существует, предприниматель пользуется всеми монополистическими преимуществами проявленной бдительности.

Если фирма-первопроходец построила новый цех, использующий передовую технологию, то даже при отсутствии недоступных конкурентам технических секретов пройдет немало времени, пока они сконцентрируют необходимые ресурсы, еще дольше может тянуться сама стройка. Когда фирме удается создать первый бренд в своей отрасли (в российском пивоварении таким брендом была «Балтика»), должен пройти известный, часто немалый, срок, прежде чем конкуренты создадут аналогичный «хит» и сумеют должным образом представить его рынку. Создание сотовой компанией общенациональной сети (в России это первой проделала «МТС») тоже дает ей определенную фору во времени и т.д.

Примеры этого рода можно множить бесконечно. «Льготный период» безраздельного монополизма от случая к случаю может колебаться. Но приманка связанных с ним сверхприбылей существенным образом подстегивает предпринимательскую бдительность. Монополия, в принципе поощряющая откровенно диктаторское, с позиции силы отношение к потребителю, как ни парадоксально, в момент своего формирования заставляет будущего монополиста особенно чутко относиться к его запросам. Попросту говоря, целью фирмы является монополистическая прибыль, но достичь ее в случае краткосрочной монополии можно, лишь опередив конкурентов в разработке нужных потребителю продуктов.

В связи с возможностью добиться краткосрочной монополии фактор времени приобретает для конкуренции исключительно большое значение. Есть фирмы, всю свою стратегию построившие на том, чтобы постоянно находиться в зоне краткосрочной монополии. Так, знаменитый «Интел» основные свои прибыли от каждого из новых процессоров получает за тот отрезок времени, пока конкуренты не успевают скопировать очередной «пентиум».

Вообще выгоды краткосрочной монополии должны постоянно приниматься в расчет и активно использоваться менеджером. Если некий проект обещает поставить фирму в монопольное положение, то долг менеджера состоит в том, чтобы:

а) оценить ожидаемую длительность периода существования краткосрочной монополии;

б) продумать, как наилучшим образом воспользоваться ею;

в) установить, какие меры могут продлить этот период.

В реальном мире монополия встречается чаще, чем принято думать, и вовсе не сводится к гигантским образованиям вроде «Газпрома». Поэтому дальновидное управление монопольными преимуществами составляет важный элемент искусства менеджера. Причем это искусство далеко не всегда равносильно выжиманию наивысших текущих прибылей и установлению предельно высоких цен. В главе 16 нам еще предстоит убедиться в том, что максимизация краткосрочных прибылей лишь упрощенно может рассматриваться как единственная цель фирмы. Но уже сейчас отметим, что фирме порой стоит ограничить текущие аппетиты (скажем, понизив цены), чтобы сделать свой сектор менее привлекательным для конкурентов и за счет этого удлинить период краткосрочной монополии.

Краткосрочная монополия и классическая монополия

Отметим, кроме того, что граница между классической и краткосрочной монополией порой является зыбкой. Как расценивать, например, действия предпринимателя, собравшегося построить нефтепровод между двумя городами? С одной стороны, ничего классически монополистического в таком проекте вроде бы нет. И в данный момент, и в дальнейшем построить дополнительную нитку трубопровода может любой желающий, т.е. монопольное положение планируемого нефтепровода носит краткосрочный характер. С другой стороны, если выстроенный нефтепровод полностью удовлетворит потребность в перекачке топлива между двумя пунктами, то новые желающие не появятся никогда, а значит, возникнет классическая, «вечная» монополия.

Этот пример показывает, что и в классических монополиях есть предпринимательский, конкурентный аспект. *В момент создания* (ex ante) монополии часто преобладает именно он. Необходимо проявить предпринимательскую бдительность, чтобы занять монопольное положение в перспективном секторе экономики. Напротив, *после установления* (ex post) на первый план выходят черты классической монополии. Отгородившись непреодолимыми барьерами, фирма может неограниченно долго пользоваться монополистическими преимуществами (завышенными ценами, контролем рынка и т.п.).

10.2. ПРИНЦИПЫ АНТИМОНОПОЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ

Необходимость антимонопольной политики

Прочно установившаяся на рынке (т.е. классическая или долгосрочная) монополия имеет целый букет резко отрицательных последствий для экономики страны. Недопроизводство, завышенные цены, неэффективное производство составляют при этом лишь вершину айсберга монополистических злоупотреблений. Те же причины, которые вынуждают клиента фирмы-монополиста мириться с высокими ценами, заставляют его соглашаться и с плохим качеством продукции, ее устарелостью (замедлением технического прогресса), отсутствием сервиса и другими проявлениями пренебрежения к интересам потребителя.

Еще более опасно то, что монополия полностью блокирует механизмы саморегуляции рынка. Плохая и дорогая продукция может появиться и в немонополизированной отрасли. Но там подобные эксцессы являются лишь временным эпизодом. Конкуренция быст-

ро расставляет все по своим местам. Недобросовестный производитель либо меняет свое отношение к делу, либо вытесняется с рынка конкурентами. Это же происходит при краткосрочной монополии, при которой подражатели рано или поздно настигают первопроходца и вынуждают «окунуться» в жесткую конкуренцию.

Всевластию же классического монополиста в силу непреодолимости барьеров на пути в отрасль ничто не грозит даже в длительном плане. Самостоятельно рынок не в силах разрешить эту проблему. В этих условиях улучшить ситуацию может лишь государство, проводящее сознательную антимонопольную политику. Не случайно в наше время нет ни одной развитой страны, где не действовало бы специальное антимонопольное законодательство и где не было бы особых органов власти для надзора за его исполнением.

Объективные трудности демонополизации

Проведение антимонопольной политики сопряжено и с рядом объективных трудностей. Чтобы понять их происхождение, обратимся к рис. 10.5, на котором изображена типичная кривая долгосрочных издержек монополистической отрасли (*LATC*).

Как уже отмечалось, для отраслей, в которых *возможно* установление монополистической структуры, характерен большой оптимальный размер предприятия. То есть минимум средних долгосрочных издержек достигается при очень больших объемах производства (Q_0).

Обозначим точку минимума на кривой *LATC* буквой *O*, а соответствующий ей уровень издержек — P_0. Фирма-монополист, максимизируя свои прибыли, сильно ограничит объем производства — до уровня Q_M. При этом в силу *x*-неэффективности издержки монополиста будут лежать не на кривой *LATC*, а заметно выше (точки *M* и соответствующий ей уровень издержек P_M). Разумеется, эта ситуация как по объему выпуска, так и по ценам (издержкам) далека от оптимальной и требует государственного вмешательства.

Представим себе, однако, что государственные органы попытаются решить проблему демонополизации в лоб, путем принудительного раздробления монополиста на множество мелких фирм. Это будет означать снижение объема выпуска продукции каждой из таких фирм до уровня Q_C. Но в соответствии с кривой *LATC* ма-

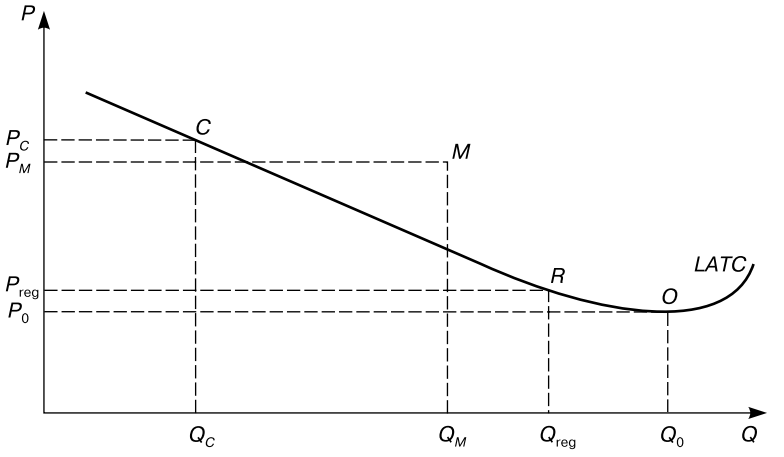


Рис. 10.5. Кривая средних долгосрочных издержек монополистической отрасли

лый объем выпуска может привести к резкому возрастанию издержек (до P_C). Напомним: малое производство в потенциально монополистических отраслях крайне неэффективно.

И это далеко не частный случай. Корректно говорить о *невозможности превращения монополизированной отрасли в отрасль совершенной конкуренции* как об общем правиле. Преобразованиям такого рода препятствует положительный эффект масштаба. Даже если государство настоит на своем и вопреки росту издержек будет принудительно насаждать мелкое производство, то искусственно сформированные карликовые предприятия окажутся неконкурентоспособными в международном плане. Рано или поздно их задавят иностранные гиганты.

В силу названных причин прямое дробление фирм-монополистов в странах с развитой рыночной экономикой встречается достаточно редко. Обычная цель антимонопольной политики не столько борьба с монополистами как таковыми, сколько ограничение монополистических злоупотреблений. На рисунке 10.5 желаемый результат антимонопольной политики изображен в виде точки *R*, приближенной к положению оптимума *O* как по объему выпуска продукции, так и по ценам. Чаще всего его удается (если вообще удается!) достичь либо преобразованием монополизированной отрасли в как можно более конкурентный вариант олигополии, либо прямым государственным регулированием деятельности монополиста.

Каким же образом, не ликвидируя монополистов, удается «укротить» их?

Принципы регулирования естественных монополий

Данный вопрос особенно важен по отношению к естественным монополиям, высокая экономическая эффективность которых полностью исключает их дробление. Ведь целесообразность существования этого вида монополий не означает, что государство может воздержаться от их регулирования. Напротив, бесконтрольная деятельность естественных монополий способна принести значительный вред [1].

Действительно, в качестве монополистов данные структуры пытаются решить свои проблемы прежде всего за счет повышения тарифов и цен. Последствия этого для экономики страны самые разрушительные. Увеличиваются издержки производства в других отраслях, «разрастаются» неплатежи, парализуются межрегиональные связи. И это не абстрактная теория. Вся российская деловая пресса последних лет полна жалобами промышленных предприятий на вздутые железнодорожные тарифы, сверхбыстрорастущие цены на энергию и т.п. При этом естественный характер монопольного положения хотя и создает предпосылки для эффективной работы, отнюдь не гарантирует, что они будут реализованы на практике. Ведь монополиям свойственна *x*-неэффективность. Действительно, тео-

[1] Выше мы уже уточняли, что недопустимо дробление именно естественно-монополистического элемента фирмы-монополиста. Реальные же естественные монополии включают в свою структуру массу подразделений, по сути не являющихся таковыми. Понятно, что они могут быть выделены и проданы без ущерба для эффективности естественной монополии. Надобности регулирования ядра естественной монополии, остающегося после распродажи «лишнего имущества», это, конечно, не снимает.

ретически естественная монополия *может* иметь более низкие издержки, чем действующие в условиях конкуренции мелкие фирмы. Но где гарантии того, что она *захочет* удерживать издержки на минимальном уровне, а, скажем, не станет раздувать расходы высшего руководства фирмы. В истории РАО «ЕЭС России» был, в частности, случай, когда на издержки фирмы была отнесена оплата полета в США специальным самолетом тещи и собаки генерального директора фирмы.

Главное направление борьбы с негативными сторонами деятельности естественных монополий состоит в государственном контроле за ценами на естественно-монопольные товары и (или) за объемом их производства (скажем, путем определения круга потребителей, подлежащих обязательному обслуживанию). Последствия данной регулирующей меры прямо зависят от того конкретного уровня, на котором будут закреплены цены. При этом наиболее желательно создание таких условий, при которых монополисты сами теряют интерес к злоупотреблениям.

Ориентация на предельные издержки

На рисунке 10.6 показан распространенный вариант регулирования, при котором наивысшая допустимая цена закрепляется на уровне пересечения предельных издержек с кривой спроса ($P_{reg} = MC = D$).

С точки зрения фирмы-монополиста прямым следствием установления максимальной цены является изменение кривой предельного дохода. Коль скоро за любую единицу продукции монополист вынужден запрашивать одну и ту же установленную государством цену (правом продавать товары дешевле он, конечно, не воспользуется), кривая его предельного дохода превращается в горизонтальную прямую, совпадающую с наибольшей дозволенной величиной цен (P_{reg}). На графике показано, что кривая *MR* сменяется на кривую MR_1 (выделена жирной линией).

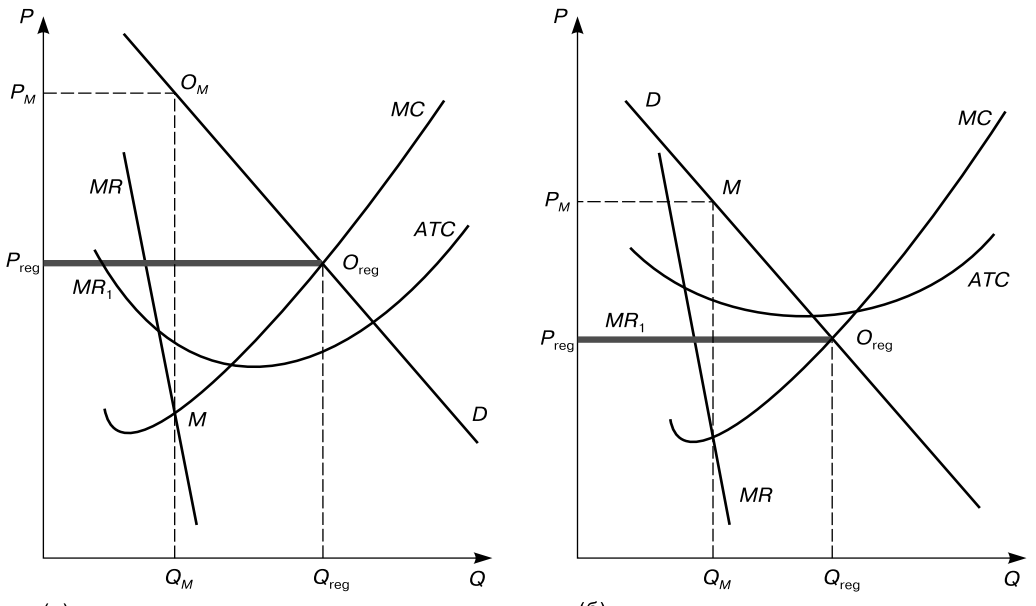


Рис. 10.6. Регулирование цен естественной монополии с целью увеличения производства

Далее вступает в силу правило $MC = MR$. Как и любая другая фирма, монополист стремится выполнить его и, следовательно, доводит объем производства до уровня Q_{reg}, соответствующего точке пересечения кривых предельного дохода и предельных издержек. При этом, как видно на рис. 10.6, достигается значительный прирост производства ($Q_{reg} > Q_M$) и понижаются цены ($P_{reg} < P_M$). Таким образом, главным плюсом данной методики регулирования является создание рыночного механизма, *без дополнительного принуждения и контроля* заставляющего монополиста увеличить производство и полностью покрыть спрос, который существует на товар при установленном государством уровне цен. По существу, миссия государства состоит лишь в том, чтобы верно выбрать потолок цен. Остальное сделает сам монополист.

Более того, если внимательно посмотреть на график (или сравнить его с рис. 10.2), то видно, что в результате принятых государством мер *полностью исчезает мертвый груз монополии* (на рис. 10.2 он был обозначен треугольником O_MOM). Другими словами, удается устранить типичное для монополии и вместе с тем противоестественное состояние, когда производителю выгодно продать, а покупателю — купить некий товар, но сделка не совершается из-за практикуемого монополистом недопроизводства.

Однако есть у описываемого метода регулирования и недостаток: устанавливаемый государством уровень цен никак не «подогнан» под уровень средних издержек, не соизмерен с ними. То есть, установив фиксированную цену, государство своей волей закрепляет либо получение экономических прибылей (рис. 10.6а), либо несение убытков (рис. 10.6б) монополистом. Оба варианта нежелательны.

Наличие у естественного монополиста постоянных экономических прибылей равносильно налогу на потребителей. Оплачивая завышенные цены, покупатели его продукции увеличивают свои издержки со всеми вытекающими отсюда отрицательными последствиями (сокращением спроса на их товары, снижением конкурентоспособности и др.).

Еще опасней, пожалуй, закрепление убытков. Покрыть их в долгосрочном периоде естественный монополист может только за счет государственных субсидий. Иначе он просто разорится. Получение же государственных субсидий открывает широкую дорогу расточительности. Коль скоро на появление прибыли надежд нет, а государство исправно покрывает убытки, монополист может получить выгоду лишь за счет растранжиривания государственных средств. Высочайшие оклады менеджерам, раздутые штаты, огромные представительские расходы — все это скрытые формы обогащения за счет казны. Другими словами, *x*-неэффективность в этом случае достигает высочайшего уровня.

Ориентация на средние издержки

Другим ориентиром установления максимальных цен может быть точка пересечения кривой средних издержек и линии спроса ($P_{reg} = ATC = D$). Поскольку средние издержки в данном случае точно равны продажной цене, естественный монополист работает в этом случае без убытков и прибылей. Таким образом, снимается основная проблема предыдущего метода регулирования. Кроме того, на рис. 10.7 видно, что этот подход, как и предыдущий, позволяет решать основ-

ную задачу регулирования: увеличение производства ($Q_{reg} > Q_M$) и понижение цен ($P_{reg} < P_M$).

Однако правило $MC = MR$ на этот раз действует против регулирующих органов. До точки пересечения кривой предельных издержек и новой обусловленной государственным фиксированием цен кривой предельного дохода MR_1 увеличение производства выгодно монополисту. Но после этой точки (на графике — N) каждый лишний произведенный товар будет вызывать больше издержек, чем приносить доходов ($MC > MR$). Очевидно, что монополист всеми правдами и неправдами будет стремиться остановить производство на уровне Q_N и не доводить его до Q_{reg}. Поскольку же спрос при цене P_{reg} составит именно Q_{reg}, то на рынке возникнет дефицит ($Q_{reg} > Q_N$).

Таким образом, второй подход к ценовому регулированию тоже не идеален. В чистом виде он вызывает товарный дефицит и поэтому требует дополнительных принудительных мер по отношению к монополистам. Наиболее распространенной из этих мер в современной России является составление списков потребителей (школ, больниц, войсковых частей), прекращать снабжение которых монополист не имеет права.

Двухступенчатый тариф

Определенным компромиссом между обеими методиками установления максимальных цен является так называемый двухступенчатый тариф.

Сразу оговоримся, что он применим не для всех типов естественных монополий, а только для фирм с так называемой снижающейся кривой издержек. Речь фактически идет о типичных инфраструктурных отраслях с большими постоянными издержками и низкими предельными издержками. Именно так выглядит, напри-

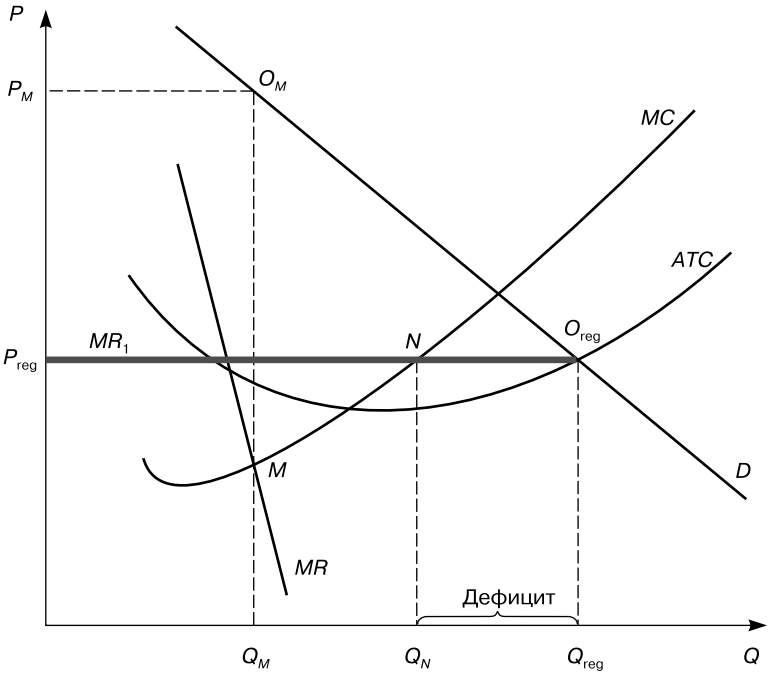


Рис. 10.7. Регулирование цен естественной монополии с целью обеспечения самоокупаемости

мер, бизнес телефонных компаний, вынужденных затрачивать огромные деньги на подводку коммуникаций к каждому абоненту и на строительство телефонных станций (постоянные издержки). Зато обработка каждого дополнительного звонка (предельные издержки) почти ничего не стоит.

Общий вид кривых средних общих и предельных издержек такой фирмы показан на рис. 10.8. Кривая *ATC* падает, поскольку подавляющую часть общих издержек составляют постоянные издержки, а они по мере роста производства (т.е. числа обработанных звонков) снижаются в расчете на единицу продукции (на один звонок). Главными особенностями кривой *MC* являются ее расположение на очень низком уровне и отсутствие быстрого роста. Если деятельность монополии не регулируется, то в соответствии с правилом $MC = MR$ монополист установит сильно заниженный объем производства Q_M и завышенную цену P_M.

Допустим, используя первый метод регулирования (ориентация на предельные издержки), государство устанавливает потолок цены на уровне точки *B*, лежащей на пересечении кривых *MC* и *D*. Складывается уже знакомая нам ситуация формирования новой кривой предельного дохода, равной регулируемому уровню цен ($MR_1 = P_{reg}$). В соответствии с правилом $MC = MR$ монополист произведет Q_{reg} единиц продукции. И немедленно столкнется с проблемой убытков. Поскольку средние издержки выше цены ($P_A > P_{reg}$), то графически убыток будет равен прямоугольнику $P_A ABP_{reg}$.

Вот тут-то и возникает идея двухступенчатого тарифа. Первой его ступенью может служить «входной билет» за право пользования телефоном. Это некая фиксированная абонентская плата, которую каждый клиент платит вне зависимости от числа и длительности разговоров. Ее величина определяется путем равномерного распределения убытка (прямоугольника $P_A ABP_{reg}$) между всеми пользователями. Вторая же ступень тарифа предполагает в дальнейшем сбор платы

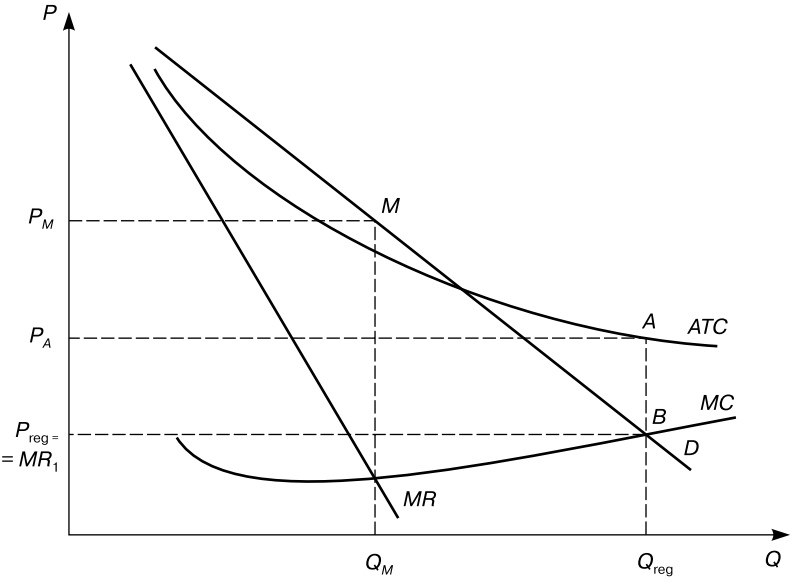


Рис. 10.8. Двухступенчатый тариф

за каждый звонок в соответствии с установленной государством ценой P_{reg}.

Каковы последствия введения государством данной системы ценообразования? Во-первых, ясно, что она обеспечивает безубыточность. Действительно, из общей суммы издержек ($P_AAQ_{reg}0$) часть покрывается за счет абонентской платы (P_AABP_{reg}), а другая часть — за счет оплаты звонков ($P_{reg}BQ_{reg}0$). Во-вторых, гарантируется отсутствие дефицита. Как уже было сказано, руководствуясь правилом $MC = MR$, монополист сам стремится произвести Q_{reg} продукции. То есть достоинства ориентации регулируемой цены на оба параметра (на предельные и средние издержки) удается совместить, избежав при этом недостатков каждого из подходов.

Описывая двухступенчатый тариф, мы несколько упростили ситуацию. Ясно, например, что после введения абонентской платы кривая спроса опустится по сравнению с изображенной на графике. Ведь не все клиенты, согласные оплачивать звонки по соответствующим ценам (напомним: кривая спроса, собственно, и показывает, сколько звонков люди готовы приобрести при разных уровнях цен), сохранят свой спрос на прежнем уровне, если дополнительно к «позвоночной» плате добавится еще и абонентская.

Дальнейшие усложнения возникают из-за проблем социальной справедливости. Единая абонентская плата явно «подыгрывает» богатым: они платят ее в тех же размерах, что и бедные, хотя обычно используют телефон интенсивней (особенно если за каждый звонок нужно тоже платить). Поиски решения этой проблемы обычно ведутся путем установления разных ставок абонентской платы для разных категорий клиентов либо путем введения разных ставок «по-звоночной» платы в зависимости от интенсивности пользования телефоном (например, первые 100 минут в месяц — бесплатно, вторые — по половинной ставке, а далее — по полной ставке).

Практические трудности регулирования цен

Все описанные методики регулирования цен естественных монополий на практике страдают общим недостатком — трудно оценить действительный уровень издержек монополиста. Другими словами, мы вновь возвращаемся к проблеме *x*-неэффективности.

Вырабатывая рекомендации по установлению максимальной цены, государственная комиссия вынуждена исходить из отчетных (бухгалтерских) данных об уровне издержек. Обычно дальше штудирования более или менее подробных финансовых отчетов монополиста дело и не идет. Но даже при стремлении глубже разобраться в ситуации никакая комиссия не в силах так основательно изучить все производственные и непроизводственные бизнес-процессы монополиста, чтобы выявить каждое проявление бесхозяйственности.

На конкурентном рынке такие проблемы решаются соревновательным путем. Как только один из конкурентов добился снижения издержек, он начинает получать экономические прибыли, а все остальные рискуют превратиться в убыточные предприятия, если вовремя не смогут перенять лучшие образцы ведения дел. То есть сам ход вещей вынуждает к творческому поиску путей сокращения расходов.

Заменить разовой проверкой чиновника этот постоянный стихийный процесс снижения издержек не в состоянии даже самая

квалифицированная государственная комиссия. А у фирмы-монополиста и ее руководства стимулов к подобной деятельности мало. Ведь давление со стороны конкурентов отсутствует. Более того, работать с низкими издержками трудно: нужно постоянно интенсифицировать труд, уменьшать материальные затраты, эффективно работать с клиентами. Куда легче обосновать существующий уровень издержек, доказав комиссии, что он и есть минимальный. Особенно же трудно государству отслеживать те виды издержек, в раздувании которых (и одновременно в сокрытии внутри других статей расходов) корыстно заинтересовано руководство фирмы.

При этом сложные методы оценки издержек (в частности, требующие данных о предельных издержках — их трудно оценить «извне» фирмы) используются реже, чем простые. Поэтому преобладающей практикой регулирования цен является установление государством тарифов на уровне покрытия средних издержек плюс «справедливая» прибыль. То есть используется ценовой ориентир $P_{reg} = ATC = D$ (напомним, что в *ATC* в экономическом понимании включается и средняя прибыль). Соответственно наличествуют и недостатки этого метода регулирования — тенденция к дефицитности естественно монопольных продуктов и махровая *x*-неэффективность (от бесхозяйственности до прямого воровства: *зачем сокращать издержки, если их все равно компенсируют независимо от размеров*?).

Институциональное регулирование естественных монополий

Такое положение трудно признать удовлетворительным. Не случайно последние 20—30 лет во многих развитых странах активно ведется поиск путей воздействия на монополистов, исключающих прямое регулирование цен. Центральная идея этого направления состоит в создании такой институциональной среды, при которой монополисту будет выгодно самоограничивать негативные проявления монополизма.

Представим себе государственную железную дорогу, связывающую два города. Ее монопольное положение является неизбежностью, поскольку грузопоток не настолько велик, чтобы можно было параллельно первым проложить дублирующие пути и организовать конкуренцию между двумя перевозчиками[1]. Вместе с тем управляется дорога неэффективно. Цены билетов велики и постоянно растут, подвижной состав находится в плохом состоянии, сервис практически отсутствует. Снизить же цены не удается, поскольку издержки крайне высоки. Если тарифная комиссия проявляет принципиальность и запрещает дальнейшее удорожание билетов, железная дорога немедленно начинает задерживать платежи за электроэнергию и зарплату работникам, возникают перебои с ремонтом вагонов и сокращается их выход на линию. Причем объяснение таких действий приводится вполне убедительное: поскольку цены не покрывают издержки, заплатить по всем своим обязательствам железная дорога просто не может. Вот и приходится либо давать разрешение на повышение цен, либо покрывать убытки дороги за счет государства.

---

[1] Кстати, даже если бы было возможно сделать это, далеко не факт, что конкуренция действительно началась бы. Не менее вероятно, что дуополисты сговорились бы между собой.

С большой вероятностью можно допустить, что описанный тупик создан искусственно. Издержки железной дороги велики не по объективным причинам, а из-за *x*-неэффективности. Но как добиться ее устранения?

Одним из возможных выходов может быть открытый конкурс (тендер) на право управления дорогой в течение, скажем, ближайших пяти лет. К конкурсу приглашаются все желающие. А выбор комиссии будет сделан в пользу того участника, который предложит самую низкую цену билетов.

Толковый предприниматель, осмотрев пути, ремонтные мастерские, помещения станций, изучив штатное расписание и т.п., найдет десятки способов экономии на издержках и наращивания доходов (известно, например, что организация платного дополнительного сервиса в поездах исключительно выгодное дело). Неудивительно, если он с радостью примет на себя обязательство не повышать цены в течение всего срока договора на управление дорогой (так называемой *франшизы*). А может быть, страх, что франшиза достанется другому, заставит его предложить и еще более льготные условия. Ведь если ликвидировать излишние издержки, дело и после всех уступок государству обещает быть очень прибыльным!

Через пять лет тендер должен быть повторен. И снова претендентам на положение монополиста придется ожесточенно конкурировать за франшизу, предлагая государству максимально привлекательные условия, в частности *добровольно* снижая цены и *добровольно* отказываясь от части монополистических прибылей.

Легко заметить, что описанная процедура искусственно воспроизводит для случая классической монополии те условия, которые естественно складываются при монополии краткосрочной. Чтобы в дальнейшем (ex post) пользоваться преимуществами монопольного положения, фирма предварительно (ex ante) должна предложить некий продукт, который окажется весьма привлекательным для потребителя. Конкретнее, чтобы стать монополистом, нужно на открытом конкурентном тендере предложить самую низкую стоимость перевозки пассажиров.

Конечно, в реальности все выглядит не так гладко, как в рассмотренном примере. Во-первых, снизить издержки можно и за счет хищнического отношения к имуществу. Скажем, самые низкие цены на тендере может предложить жулик, решивший ни копейки не вкладывать в ремонт путей и подвижного состава. Сэкономив на амортизации, он собирается через пять лет оставить дорогу преемнику разваливающейся, поскольку из нее уже выжато все, что можно. Чтобы можно было отсеять таких предпринимателей-однодневок, условия тендера и заключаемого с его победителем контракта должны содержать кроме цены билетов дополнительные условия. Например, должна быть зафиксирована сумма инвестиций в подвижной состав и обновление пути, которые обязан произвести победитель.

Еще большие проблемы вызывают повторные тендеры, проводимые годы спустя после первого. Трудность состоит в том, что первый победитель за время управления дорогой может повести дело так, что предопределит неизбежность своей победы и в дальнейших тендерах. Скажем, система сервиса может быть выстроена им та-

ким образом, чтобы передать ее другому оператору было невозможно. Все удобные склады, терминалы, линии доставки принадлежат данной компании, и она их не уступит никому[1].

В итоге процесс предоставления франшизы может стать безальтернативным. А это подрывает саму идею обуздания монополиста через тендеры: коль скоро победитель торгов заранее известен, ему нет нужды предлагать государству действительно выгодные условия. Недопущение подобного развития событий также достигается с помощью включения особых пунктов в контракт на франшизу.

И все-таки, несмотря на существенные трудности в практической реализации, институциональный путь контроля естественных монополий считается ныне наиболее перспективным. Лучше столкнуться с большими сложностями при составлении условий контракта, чем потонуть в бесчисленных мелочах, пытаясь извне, решениями тарифной комиссии подавить *x*-неэффективность монополиста.

Национальные или частные?

Еще одна сложная проблема, касающаяся естественных монополий, относится к их статусу: следует этим компаниям быть государственными или частными? Истоки этой проблемы связаны с тем, что *естественные монополии, как мы убедились, являются весьма специфическим субъектом экономики, который никогда не функционирует по чисто рыночным принципам.* Если естественные монополии исключают конкуренцию, если потребитель абсолютно лишен выбора, если цены и объемы производства определяются не игрой рыночных сил, а либо произволом монополиста, либо решениями государства, если нарушаются многие другие механизмы функционирования рынка — если все это так, то не лучше ли управлять естественными монополиями не как частными, а как государственными предприятиями?

Экономическая наука не выработала однозначного ответа на этот вопрос. Существуют многие развитые рыночные государства, где естественные монополии находятся в общенациональной собственности, но не меньше и стран, где они являются частными.

Обычные аргументы в пользу национализации связаны с тем, что на государственном предприятии легче проводить правительственную политику в отношении цен, тарифов, объемов производства и т.д. (напомним, что регулирование этих параметров неизбежно в любом случае — и при частной, и при государственной собственности). Кроме того, государственная собственность исключает монополистические злоупотребления с целью обогащения владельцев. Попросту говоря, там, где частный монополист будет ради своих прибылей выколачивать из потребителей каждую копейку, государственный монополист скорее всего займет умеренную позицию. Ведь прибыль отнюдь не главная его цель. Если же естественный монополист убыточен, то и вовсе не понятно, что может удерживать частный капитал в таком предприятии.

---

[1] Это проблема так называемых специфических активов, с которой — в разных обличиях — мы еще не раз столкнемся в дальнейшем. Специфические активы имеют свойство прочно связывать партнеров по сделке, поскольку их нельзя заменить имеющимися на рынке продуктами. Очень часто один из партнеров в связи с этим попадает в зависимость от другого.

Аргументы против национализации связаны с опасениями понижения эффективности работы естественного монополиста. Не имея надобности ориентироваться в первую очередь и превыше всего на коммерческий успех, директор такого предприятия превращается в государственного чиновника. И с готовностью выполняет любые, самые нелепые указания, лишь бы они соответствовали желаниям начальства. Повышаются на государственном предприятии и иждивенческие настроения: нечего бояться убытков, все покроет бюджет. Наконец, возрастает опасность коррупции: слишком большие объемы государственных, но «ничьих лично» денег проходят через кассы монополиста. При сложном характере коммерческой деятельности таких предприятий уследить за этими деньгами бывает трудно.

Таким образом, серьезные аргументы есть у обеих сторон. На практике вопрос о праве собственности чаще всего решается в духе национальных традиций. Страны с государственническим менталитетом предпочитают национализацию естественных монополий. В странах с сильными индивидуалистическими традициями, наоборот, склоняются к частной собственности.

Антимонопольная политика и искусственная монополия

Обратимся теперь к регулированию монополий, не являющихся естественными. Такие монополии (обычно именуемые *искусственными,* или *предпринимательскими*) *складываются в тех отраслях, где единственный производитель не обладает повышенной эффективностью по сравнению с несколькими конкурирующими фирмами.* Поэтому установление монополистического типа рынка не является неизбежным для такой отрасли, хотя на практике может и сложиться, если будущему монополисту удастся устранить конкурентов.

Употребление термина «искусственная, или предпринимательская, монополия» в контексте антимонопольной политики отличается важной особенностью: этим понятием объединяют и достаточно редко встречающееся на рынке господство *единственного* монополиста, и более распространенную ситуацию преобладания на нем нескольких в той или иной форме сотрудничающих фирм. То есть речь сразу идет о чистой монополии и двух разновидностях олигополии — о картеле и картелеподобной структуре рынка. Такое расширительное толкование термина «монополия» оправдано тем, что во всех перечисленных случаях доминирующие на рынке фирмы в той или иной мере способны действовать как единое целое, т.е. проявляют признаки монополистического господства на рынке.

Главной целью всякой антимонопольной политики является пресечение монополистических злоупотреблений. Как мы убедились раньше, по отношению к естественным монополиям эти цели достигаются путем регулирования их деятельности без попыток устранения монополистической структуры рынка. Напротив, в случае искусственного монополизма основным направлением регулирования является противодействие формированию таких монополий, а порой и разрушение уже сложившихся. Для этого государство использует широкий спектр санкций: это и предупредительные меры (скажем, запрет слияний крупных фирм), и разнообразные, причем часто очень крупные, штрафы за ненадлежащее поведение на рынке (например, за попытку сговора с конкурентами), и прямая демонополизация, т.е. принудительное раздробление монополиста на несколько независимых фирм.

Признаки монополизации рынка

В каких же случаях государство прибегает ко всем этим мерам? Основанием для приведения в действие антимонопольной политики является наличие любого из *двух основных признаков монополизации рынка*, а именно: 1) либо *концентрации очень большой доли рынка в руках фирмы или группы фирм*; 2) либо *переплетения ведущей фирмы с конкурентами*. Рассмотрим их последовательно.

1. При определении степени концентрации в той или иной отрасли государство обычно ориентируется на три показателя деятельности крупнейших фирм: размеры оборота, число занятых и величину капитала. Наиболее важным из них с точки зрения антимонопольной политики является доля оборота фирмы на конкретном[1] рынке, поскольку именно она показывает, какую часть общего предложения товара концентрирует данная фирма.

Для измерения степени контроля рынка ведущими фирмами экономисты предложили ряд показателей. Наиболее простым из них является *уровень концентрации* (обозначается *CR* — от английского concentration ratio). Он отражает суммарную долю определенного числа крупнейших фирм на рынке. Например, *CR*3 равен сумме рыночных долей трех ведущих фирм, *CR*8 — доле восьми лидеров.

Самым же распространенным является *индекс Херфиндаля — Хиршмана* (I_{HH}):

$$I_{HH} = (X_1)^2 + (X_2)^2 + \ldots + (X_n)^2, \qquad (10\text{-}3)$$

где

X_i — доля каждой из фирм отрасли, выраженная в процентах.

Легко понять, что чем выше степень концентрации в отрасли, тем больше будет и значение индекса. Так, при чистой монополии, когда все 100% рынка контролируются одной фирмой, он достигнет своего максимума 10 000 (100^2 = 10 000). Если же в отрасли действует, скажем, более 10 000 фирм равного размера (т.е. фактически сложились условия совершенной конкуренции), индекс упадет ниже единицы.

Обычно же рынок считается безопасным с точки зрения монополизации, когда $I_{HH} < 1000$ (в США — при $I_{HH} < 1400$). По формуле (9-3) легко подсчитать, что это условие выполняется, если доля крупнейшей из фирм меньше 31%, двух крупнейших — 44%, трех — 54%.

2. Переплетение ведущей фирмы с конкурентами чаще всего реализуется в трех формах:

1) создании картеля;

2) системе участий;

3) личной унии.

Картели подробно описаны нами в главе об олигополии.

Система участий проявляется в том, что ведущая фирма владеет частью капитала фирм-конкурентов. Или в том, что все основные конкуренты перекрестно владеют частями капитала друг друга.

---

[1] Современные фирмы часто являются диверсифицированными, т.е. производят широкий спектр товаров. Поэтому следует иметь в виду, что для оказания монопольного воздействия на тот или иной сегмент рынка важна не общая величина оборота, а доля фирмы в удовлетворении потребностей в данном конкретном товаре.

Являясь фактически совладельцами единого капитала, подобные фирмы выступают на рынке как одно предприятие.

Личная уния состоит в том, что одни и те же лица управляют разными фирмами-конкурентами. Например, генеральный директор фирмы *A* может входить в совет директоров фирмы *B*, а глава последней в свою очередь заседать в директорате фирмы *A*. Очевидно, что действия обеих фирм в этом случае будут осуществлением совместно принятых решений.

Все формы переплетения фирм-конкурентов приводят к тому, что внешне соперничающие друг с другом фирмы фактически действуют заодно. Поэтому они рассматриваются государственными органами как единое образование и подлежат соответствующему контролю. В тех случаях, когда переплетение имеет характер сговора, наносящего ущерб потребителю, оно прямо запрещается законами большинства развитых рыночных стран и России. Причем за ряд нарушений, связанных с созданием картелей, во многих странах предусмотрена даже уголовная ответственность.

Два подхода к регулированию концентрации

Сложнее обстоит дело с государственным регулированием степени существующей на рынке концентрации и, следовательно, размера фирм. С одной стороны, высокая концентрация доли рынка в руках одной фирмы бесспорно способствует его монополизации. Исходя из этого государство должно стремиться к недопущению слишком большой концентрации и препятствовать формированию фирм-гигантов. С другой стороны, только крупные фирмы могут полноценно использовать положительные стороны экономии на масштабах производства и другие преимущества гигантов. С этих позиций крупные размеры национальных компаний, напротив, способствуют их высокой эффективности и потому должны поддерживаться государством.

В связи с описанным противоречием в практике проведения антимонопольной политики постоянно сосуществуют (и вместе с тем конкурируют) два подхода к применению санкций:

1) **поведенческий подход** (государство применяет антимонопольные меры только в случае наличия доказанных монополистических злоупотреблений);

2) **структурный подход** (государство автоматически вмешивается в случае превышения фирмой некой определенной законом доли рынка).

Оба подхода имеют свои достоинства и недостатки.

Поведенческий подход, в принципе, точнее соответствует целям антимонопольной политики, поскольку направлен против *реальных,* а не *потенциально возможных* монополистических злоупотреблений. При его применении снижаются шансы необоснованного наказания крупной фирмы, не допускающей в своей практике таких нарушений. Недостатком же этого подхода является трудность его осуществления на практике.

Доказать, скажем, необоснованное монополистическое завышение цен всегда очень сложно. Ведь для этого нужно установить, что цена очень сильно превышает издержки. А издержки у монополиста: а) могут быть исходно весьма велики в силу *x*-неэффективности; б) искусственно показаны выше фактического уровня с помощью труднопроверяемых бухгалтерских ухищрений. Поэтому

юридически, на бумаге монопольная цена скорее всего не будет выглядеть как завышенная по сравнению с затратами. К тому же даже если завышение цен будет доказано, как отделить нормальное повышение цен в силу благоприятной рыночной конъюнктуры от их искусственного вздувания самим монополистом?

Структурный подход более прост в применении: достаточно установить долю рынка, приходящуюся на ту или иную фирму, и автоматически делается ясно, следует ли против нее применять антимонопольные меры.

Недостатком структурного подхода является неопределенность последствий его применения. Таким механическим образом легко разрушить не только фирмы, злоупотребляющие своим монопольным положением, но и эффективно действующие крупные фирмы, являющиеся ядром национальной экономики.

Опыт развитых стран

Практика антимонопольного регулирования искусственных монополий в развитых странах обычно сочетает оба подхода.

Функциональный подход чаще применяется по отношению к уже сложившимся фирмам-монополистам. Карательные меры против них принимаются обычно только по результатам судебного разбирательства конкретных монополистических злоупотреблений. При этом самые жесткие меры используются с большой осторожностью. Так, случаи принудительного раздробления фирм (демонополизации) во всем мире можно пересчитать по пальцам.

Структурный же подход в основном используется по отношению к вновь формирующимся монополистическим структурам. При этом если рост фирмы происходит *естественным* путем, т.е. она захватывает все большую долю рынка благодаря высокому качеству продукции, ее доступной цене и быстрому обновлению, то никакие меры против такой фирмы не принимаются вне зависимости от величины ее рыночной доли. Зато когда новая фирма формируется путем *слияния с другими фирмами или их поглощения,* антимонопольные органы тщательно следят, чтобы возникшая гигантская фирма ни на одном рынке, на котором она действует, не превысила определенной доли.

В описанной комбинации поведенческого и структурного подходов учитываются их особенности. Поведенческий подход более либерален по отношению к монополистам, но при нем мала опасность навредить эффективно действующей крупной фирме. Именно поэтому его и применяют к уже сложившимся и зарекомендовавшим себя фирмам. Структурный подход жестче, но опаснее. По этой причине его целесообразно применять в предупредительном режиме, когда существует лишь возможность будущей монополизации рынка.

Таким образом, к монополиям разного типа обычно применяются различные методы регулирования. На рисунке 10.9 они представлены в единой схеме.

Российский монополизм и антимонопольная политика

Высокий уровень монополизации и его резко отрицательное влияние на экономику делает необходимым проведение антимонопольной политики и в нашей стране. Более того, Россия нуждается в демонополизации, т.е. радикальном сокращении числа секторов экономики, где установилась монополия.

Начать, однако, рассмотрение антимонопольной политики целесообразно с уточнения специфики российского монополизма. Дело

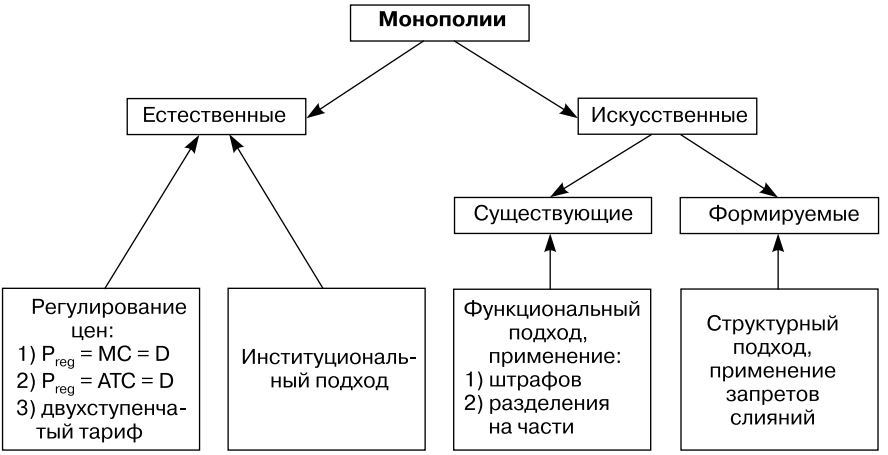


Рис. 10.9. Преобладающие подходы к антимонопольному регулированию

в том, что он сложился как наследник государственного монополизма социалистической экономики. Социалистическая экономика представляла собой единый народнохозяйственный комплекс, в котором ни одно предприятие не было вполне автономно, а являлось составной частью некой общенациональной суперструктуры. При этом весьма широко была распространена практика, когда удовлетворение потребности всей страны в том или ином виде продукции поручалось всего одному-двум заводам.

Причин для такой концентрации выпуска продукции было несколько. Большое значение имело стремление использовать положительный эффект масштаба. Причем тяга к гигантизму была явно гипертрофированной, так как из-за искусственной заниженности цен на энергию, сырье и транспорт вполне рентабельными выглядели проекты даже нерационально крупных заводов. Сырье для них нередко привозилось за тысячи километров, а готовая продукция развозилась по всему Союзу.

Другая причина заключалась в удобстве централизованного управления крупными предприятиями. Когда все важнейшие решения по развитию экономики страны принимаются общенациональными плановыми органами, управляемость хозяйства тем выше, чем меньше производственных единиц. В самом деле, проконтролировать выпуск определенного вида продукции на одном заводе-гиганте много проще, чем решить ту же задачу, когда названное изделие выпускают две-три сотни мелких заводов.

В итоге народное хозяйство СССР в буквальном смысле напоминало единый организм. Подобно тому как в человеческом организме существуют специализированные органы обеспечения жизнедеятельности всего организма (какие-то функции возложены на сердце, какие-то — на печень, какие-то — на желудок), так и в социалистическом хозяйстве одни заводы удовлетворяли потребность всей страны в одной, другие — в другой продукции. При этом советские монополисты были узкоспециализированными, а взаимное дублирование было минимальным или вовсе отсутствовало. По своим последствиям для хозяйства прекращение поставок любым из них было подобно отказу определенного органа (скажем, почек) в человеческом организме.

Таким образом, если в странах рыночной экономики монополизация обычно проходила путем организационного объединения первоначально независимых компаний, то социалистический монополизм базировался на сознательном создании только одного производителя (или очень узкой группы производителей).

Начало рыночных реформ в нашей стране привело к резкому усилению монополистических тенденций. Отчасти это было связано с распадом СССР и ослаблением экономических связей между бывшими республиками. К прежним монополистам добавились новые, а именно предприятия, не являвшиеся единственными производителями в рамках всего Союза, но ставшие таковыми на сократившейся территории страны.

Однако гораздо большее значение имело изменение условий хозяйствования, резко усилившее не столько саму монополизацию, сколько ее *влияние* на экономику. Дело в том, что монополистов советской эпохи не следует отождествлять с предприятиями-монополистами рыночной экономики. Не имея самостоятельности ни в выборе объема выпуска, ни в установлении цен (и то и другое определялось планом), они *не имели возможности для монополистических злоупотреблений.* Правда, одно из важнейших негативных последствий монополизации — *x*-неэффективность — давало о себе знать с исключительной силой. Ее проявлениями в СССР были завышенные издержки (в частности, энерго- и материалоемкость, существенно превышавшие мировой уровень), низкое качество продукции и замедленный темп ее обновления.

Однако деятельность советских гигантов не вызывала хотя бы стандартных негативных последствий монополизации:

1) не наблюдалось недопроизводство товаров;

2) отсутствовало завышение цен;

3) предприятия не получали монопольных прибылей.

Переход российских заводов в частные руки создал мощный стимул для получения монопольных прибылей. А свобода установления цен и выбора объемов производства дала в руки фирм средства достижения этой цели. Все три важнейших последствия монополизации, до той поры сдерживавшиеся социалистическим государством, вырвались наружу. При этом старый порок советских монопольных производителей — *x*-неэффективность — сохранился везде, где осталась монополия.

Пути демонополизации в России

Высокий уровень монополизации российской экономики потребовал проведения целого комплекса мер, направленных на ее снижение. Можно выделить четыре принципиальных пути осуществления этого комплекса:

1) прямое разделение монопольных структур;

2) дерегулирование;

3) поощрение иностранной конкуренции;

4) создание новых предприятий и (или) перепрофилирование действующих.

Главная проблема и одновременно трудность демонополизации в России связана с описанной выше спецификой постсоциалистического монополизма, а именно *российские монополисты по большей части не могут быть демонополизированы путем разукрупнения*. На Западе, когда монополизация некоторых отраслей доходила

до крайней степени, решение проблемы было возможно с помощью разделения предприятий-гигантов на независимые фирмы, путем слияния которых они некогда возникли. Российские монополисты, напротив, сразу строились как единый завод или технологический комплекс, который принципиально не может быть разделен на части без полного разрушения.

Поэтому применимость первого пути в российской реальности сильно ограничена. Единый завод на части не разделишь, а случаи, когда производитель-монополист состоит из нескольких заводов одного профиля, почти не встречаются. Тем не менее на уровне общенациональных естественных монополий такая работа ведется. Основной принцип реформ в этой сфере состоит в выведении из их структуры и продаже независимым владельцам тех подразделений, деятельность которых не носит естественно монополистического характера.

Понижению степени монополизации может способствовать и дерегулирование (второй путь). Дело в том, что еще одна специфическая российская разновидность монополизма состоит в диктате ведомств и государственных органов, продолжающих вплоть до настоящего времени активно вмешиваться в деятельность предприятий. Формально-юридических прав на это они не имеют, так как почти все предприятия находятся в частной собственности. Но реальные рычаги давления у органов власти, а особенно у органов *местной* власти, есть. И, скажем, не допустить в регион стороннего производителя с помощью частокола инструкций, распоряжений и беспрерывных проверок они вполне могут.

В итоге под надежной защитой административных барьеров процветают многие местные (локальные) монополисты. *Дерегулирование, т.е. законодательное ограничение прав органов власти на вмешательство в деятельность предприятий*, способно серьезно уменьшить «низовой» уровень монополизации. Соответствующие законы периодически обсуждаются в Государственной Думе, а отчасти уже одобрены ею, но к радикальному дерегулированию бизнеса пока не привели.

Третий путь — иностранная конкуренция — явился, вероятно, самым действенным и эффективным ударом по отечественному монополизму. Когда былая замкнутость советской экономики сменилась либерализацией импорта, рядом с изделиями монополистов на рынке появились импортные аналоги, нередко превосходящие эти изделия по качеству и сопоставимые по цене. В отраслях, попавших под пресс иностранной конкуренции, монополистические злоупотребления стали невозможными. Скорее прежним монополистам пришлось думать о том, как бы вообще не оказаться вытесненными с рынка.

Беда в том, что из-за непродуманной валютной и таможенной политики импортная конкуренция в очень многих случаях оказалась избыточно сильной. Вместо того чтобы ограничить злоупотребления, она фактически уничтожила целые отрасли промышленности, не готовые к мгновенному отпору сильнейшим корпорациям мира. Очевидно, что использовать столь сильнодействующее средство нужно очень осторожно. Импортные товары бесспорно должны присутствовать на российском рынке, являясь реальной *угрозой*

для наших монополистов, но не должны превращаться в причину массовой ликвидации отечественных предприятий.

Четвертый путь — создание новых предприятий, конкурирующих с монополистами,— предпочтителен во всех отношениях. Он устраняет монополию, не уничтожая при этом самого монополиста как фирму. Благоприятен он и в силу своей естественности — новые предприятия буквально «притягиваются» повышенным уровнем прибылей, существующим в монополизированных секторах. К тому же новые предприятия — это всегда рост производства и новые рабочие места. Необходимым условием реализации этого пути, однако, является длительный экономический подъем. Инвестиции связаны с большими безвозвратными издержками и могут стать значительными только при устойчивом росте хозяйства страны.

В современных условиях большее значение имеет полное или частичное перепрофилирование производств. Былая узкая специализация советских времен к настоящему моменту практически исчезла. И острая конкуренция приватизированных предприятий идет как раз по наиболее ходовым продуктам традиционного советского ассортимента, выпуск которых, кроме прежних монополистов, постепенно наладили и другие предприятия.

В долгосрочной перспективе все пути снижения степени монополизации российской экономики несомненно будут использованы. Огромные трудности продвижения по ним, однако, заставляют прогнозировать, что в близком будущем хозяйство нашей страны сохранит высокомонополизированный характер. Тем большее значение в этих условиях приобретает текущее регулирование деятельности монополий.

Регулирование деятельности российских монополистов

Главным органом, осуществляющим антимонопольную политику в России, является *Федеральная антимонопольная служба*. Ее права и возможности достаточно широки, а статус соответствует положению аналогичных органов в других странах с развитой рыночной экономикой. Деятельность монополий регулируется рядом законов, в частности законами «*О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках*» и «*О естественных монополиях*».

Центр тяжести государственной регулирующей деятельности в России в первые годы реформ приходился на *регулирование монополистических цен.* Государство устанавливает цены или их предельные уровни на газ, электроэнергию, железнодорожные перевозки, транспортировку нефти, коммунальные услуги и другие продукты естественных монополий. Часть из этих цен определяется централизованно для всей страны, но в большинстве случаев решения принимаются региональными комиссиями для своих областей, краев или республик.

Максимальный уровень цен в большинстве случаев позволяет покрыть издержки монополиста и обеспечивает ему минимальную прибыль, т.е. реализовать описанную выше схему $P_{reg} = ATC = D$. Поскольку при такой схеме монополисту выгодно занижать объем производства по сравнению с существующим спросом, установление максимальных цен сопровождается определением групп потребителей, подлежащих обязательному обслуживанию, что дает им известную гарантию от сокращения поставок монополистом.

Положение резко осложняется и запутывается в результате широкого распространения практики неплатежей. В этих условиях монополисты добиваются установления цен с таким расчетом, чтобы все издержки можно было покрыть за счет реально поступающих средств. Государственные же органы обычно считают этот уровень завышенным.

Помимо цен на продукцию естественных монополий на начальных этапах реформы ограничивались и цены предприятий, занимающих доминирующее положение на отдельных товарных рынках. То есть регулировались цены искусственных (предпринимательских) монополий. С этой целью для всех производителей, контролирующих более 35% рынка, устанавливались предельные нормы рентабельности.

Российские законы требуют осуществления государственной политики *недопущения формирования новых монополий.* На Федеральную антимонопольную службу возложены задачи контроля за слияниями крупных предприятий, пресечения разнообразных форм сговора, недопущения системы участий и личной унии. Представляется, однако, что опасность всех этих новых (т.е. не оставшихся от советского прошлого, а следующих из рыночной практики) форм монополизации еще недостаточно осознана обществом и работа в этих направлениях ведется недостаточно интенсивно. Во всяком случае руководители российских предприятий не стесняются публично выступать с такими заявлениями, которые на Западе — даже если бы не были подкреплены практическими действиями — с гарантией привели бы их за тюремную решетку по обвинению в попытке создания картеля.

Наконец, значительное внимание уделяется борьбе с ограничивающей конкуренцию практикой местных властей. При нестабильной экономической ситуации в стране региональные власти часто пытаются незаконными методами поддержать свои предприятия, скажем, под тем или иным предлогом запретить ввоз конкурирующих товаров из других областей. Это создает местным производителям монопольное положение, что, естественно, вызывает протесты Министерства по антимонопольной политике. Впрочем, как и в других областях современной российской экономики и политики, центральные власти, несмотря на юридическую справедливость своих требований, далеко не всегда оказываются в силах одолеть сопротивление местных властей.

10.3. *БИЗНЕС-ПРОБЛЕМА:* ЦЕНОВАЯ ДИСКРИМИНАЦИЯ

Предпосылки ценовой дискриминации

Рассмотрим еще раз хорошо знакомый нам график краткосрочного равновесия монополиста (рис. 10.10). Получаемая фирмой прибыль равна площади прямоугольника $P_M MAP_A$, и ее величина является максимальной для любой комбинации объемов производства и цен, какую бы ни выбрал монополист. Это, однако, справедливо лишь при допущении, что монополист устанавливает *единую* цену для всех потребителей. Если же отказаться от этого допущения, то потенциал получения прибыли оказывается много больше.

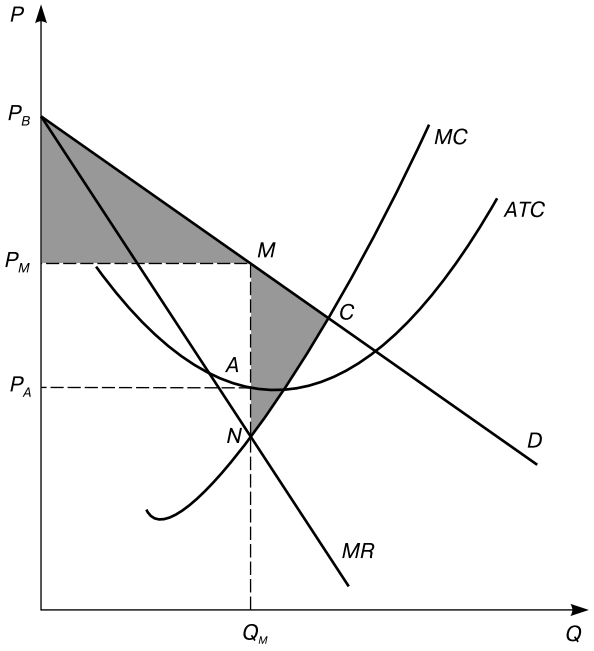


Рис. 10.10. Прибыль несовершенного конкурента при установлении единой цены и при ценовой дискриминации

Во-первых, чистой потерей прибыли является «мертвый груз монополии» (на графике — треугольник *MCN*). Дело в том, что, когда монополист завышает цену до уровня P_M, он тем самым отсекает часть потребителей, для которых она слишком велика. При этом цены, по которым некоторые «отвергнутые» покупатели сами были бы готовы приобрести продукцию (на графике см. кривую спроса — *D*), не только достаточны, чтобы покрыть дополнительные издержки на ее производство (*MC*), но и способны принести монополисту экономическую прибыль ($\pi = D - MC > 0$). Действительно, для каждой единицы продукции в пределах треугольника «мертвого груза» (*MCN*) справедливо $D > MC$.

Обратим внимание на то, что хотя о «мертвом грузе» чаще всего говорят применительно к монополии, подобные потери части спроса неизбежны на любом рынке несовершенной конкуренции. Легко понять, что они являются прямым следствием того факта, что кривые спроса и предельного дохода при несовершенной конкуренции не совпадают. Поэтому треугольники «мертвого груза», аналогичные треугольнику *MNC* (три его стороны образуют кривые *D*, *MC* и проекция точки равенства предельных доходов и издержек на кривую спроса), читатель без труда найдет на графиках, построенных для монополистической конкуренции или олигополии.

Во-вторых, даже те покупатели, которые смогли приобрести продукцию по установленной монополистом единой цене, заплатили не максимальную сумму, которую готовы были отдать за данный товар. Присмотримся к треугольнику P_BMP_M. Для него характерно соотношение $D > P_M$. Другими словами, реально заплаченная потребителями цена ниже цены спроса. Весь этот треугольник тоже представляет собой упущенную прибыль. Причем, как и в случае

с «мертвым грузом», потери этой части прибыли характерны для любого рынка несовершенной конкуренции[1], а не только специфичны для монополии.

Общий же вычет из *потенциальной* прибыли, который связан с установлением единой цены, показан на нашем рисунке заштрихованными треугольниками P_BMP_M и MCN.

Таким образом, потеря части потенциальной прибыли из-за установления единой цены является общей проблемой рынков несовершенной конкуренции. Соответственно *практически для любой фирмы (а не только для монополистов) может оказаться привлекательной политика ценовой дискриминации*, т.е. увеличения общего размера прибыли с помощью установления разных цен для разных потребителей и (или) для разных рыночных ситуаций. И ни один менеджер не должен игнорировать этот факт в своей деятельности.

Здесь необходима важная оговорка. Ценовую дискриминацию в принципе можно использовать в качестве средства недобросовестной конкуренции. Скажем, можно завышать цены «неугодным» или попавшим в зависимое от вас положение покупателям. Допустим, если некий клиент покупает весь ассортимент товаров, то цена на наиболее дефицитный из них устанавливается для него на нормальном уровне. Если же покупатель приобретает недефицитные товары у других поставщиков, недобросовестная фирма может установить для такого клиента грабительскую цену на дефицитный продукт и тем самым вынудить его совершать все закупки только у нее.

Ясно, что государство не может мириться с подобной практикой, поэтому *любые проявления ценовой дискриминации, ведущие к недобросовестной конкуренции или к монополизации рынка, запрещены законом.*

Сущность и условия ценовой дискриминации

Итак, *сущность ценовой дискриминации состоит в продаже одинаковых товаров и (или) услуг по разным ценам*. О ценовой дискриминации, однако, можно говорить и тогда, когда товары не совсем идентичны, но разница в ценах не может быть полностью объяснена их различиями. Так, пассажиры самолета, летящие бизнес-классом, имеют больше места для ног и чуть лучшее меню, чем пассажиры эконом-класса. Все это требует дополнительных издержек. Но разница в ценах на билеты разных классов значительно больше, чем дополнительные расходы на перевозку пассажиров бизнес-класса. Следовательно, мы имеем дело именно с ценовой дискриминацией, а не с естественной разницей в ценах на разнокачественные товары.

Чтобы ценовая дискриминация стала возможной, необходима реализация трех условий.

1. **Существование разных индивидуальных кривых спроса у разных потребителей.** Именно в силу наличия этих различий, а точнее, в силу разной эластичности спроса некоторые покупатели будут

[1] И даже для совершенной конкуренции. Разницу между ценой, которую готов заплатить потребитель, и той, которую он реально платит, мы называли излишком для потребителя. Ясно, что потенциально этот излишек может быть изъят без сокращения спроса. Ведь в этом случае каждый потребитель просто заплатит за товар ту цену, которую он сразу был готов заплатить за него.

продолжать приобретать товары по таким ценам, которые отпугнут других.

2. **Наличие возможности разделить группы потребителей с разными кривыми спроса.** У фирмы должен иметься некий практически реализуемый способ отделить тех, кто готов платить дорого, от тех, для кого главное — низкая цена.

3. **Замкнутость потребительских групп.** Те, кто приобретает продукты задорого, не должны иметь возможности купить их же дешевле. Или по крайней мере это должно быть трудноосуществимо.

Первое из трех условий выполняется почти во всех случаях. Реальные потребители настолько неодинаковы, что кривые их спроса различаются практически всегда. Более того, даже один и тот же покупатель в разных ситуациях демонстрирует спрос разной эластичности. Экономная хозяйка, на регулярной основе закупающая минеральную воду для дома, может быть весьма чувствительна к ценам. Соответственным будет и ее поведение: она остановит свой выбор на недорогой марке воды; выяснит, в каком магазине та стоит дешевле; будет покупать ее крупными упаковками, чтобы получить скидку. Но она же, сильно захотев пить в летнюю жару, готова не считаться с тратами, чтобы утолить жажду. И купит любую бутылочку воды в самой невыгодной упаковке (0,33 л) и в ближайшем, возможно, дорогом месте, даже не задумываясь о том, чтобы найти экономичный вариант.

Второе условие, напротив, связано с большими сложностями. Нельзя же в самом деле требовать от покупателя предъявить его индивидуальную кривую спроса и, только поглядев на нее, назначать цену. Необходимо придумать некий прием, который заставит клиентов сгруппироваться и самим определить, к какой группе каждый из них относится и, следовательно, сколько платить за продукт.

При решении этой задачи с особой силой проявляется предпринимательская изобретательность: приемы эти бывают как типовыми, так и весьма экзотичными. Когда московский магазин предлагает скидки тем, кто приобретет в нем дубленку ночью (!), он фактически предлагает алгоритм выделения (или, точнее, самоопределения) группы клиентов, наиболее чувствительных к ценам. И предоставляет только этим людям особое предложение без понижения цен для всех остальных. Ведь в ночные часы, да еще со сравнительно большими деньгами, покупать шубу поедет далеко не каждый, а только тот, для кого несколько сэкономленных процентов цены имеют решающее значение.

Серьезным барьером при попытке осуществить ценовую дискриминацию может стать невыполнимость третьего условия. Если возможна перепродажа (так называемый *арбитраж*) купленных со скидкой товаров тем, кто вынужден покупать их за полную стоимость, то общий уровень цен быстро понижается. В итоге такая ценовая дискриминация не только не приносит дополнительных прибылей, но и может сократить уже имеющиеся. Дело в том, что цены с максимальными скидками обычно неоптимальны.

С этим явлением столкнулись, например, многие иностранные компании, продвигавшие свои товары в Россию. Они делали российским импортерам скидки по отношению к ценам, по которым предлагали те же товары в Европе, поскольку понимали, что сред-

ний россиянин беднее европейца и ему не под силу платить полную цену. Но довольно быстро выяснилось, что купленные на льготных условиях товары предприимчивыми российскими оптовиками даже не вывозятся в Россию, а продаются тут же в Европе, и таким образом сбивается местный уровень цен.

С замкнутостью потребительских групп связано важное следствие. В условиях ценовой дискриминации отдельные группы клиентов фактически должны рассматриваться как разные рынки. Соответственно оптимальный уровень цен и объемов продаж на каждом из них должен устанавливаться согласно принципу равных предельных доходов (см. рис. 7.8 в параграфе 7.2).

Ценовая дискриминация первой степени

Различают несколько разновидностей (или, как принято говорить, степеней) ценовой дискриминации. Дискриминация *первой степени* предполагает продажу каждой единицы продукции по цене ее спроса, т.е. по максимальной цене, которую потребители готовы заплатить за каждую единицу данного товара. Легко понять, что, если ее удается осуществить, кривая предельного дохода сливается с кривой спроса ($MR = D$). Следовательно, в силу правила $MC = MR$ выпуск продукции при *такой* монополии вырастает до того уровня, который он имел бы при совершенной конкуренции (напомним: на рынке совершенной конкуренции объем выпуска продукции задается точкой, в которой $MC = MR = D$). Прибыль же достигнет невиданных масштабов, так как:

а) каждый покупатель платит максимальную цену, которую он вообще способен заплатить;

б) увеличивается число покупателей. В него входят все лица, способные оплатить предельные издержки и принести продавцу хотя бы минимальную прибыль на каждой проданной единице продукции.

Уточним: ценовая дискриминация первой степени является абстракцией и в чистом виде почти не встречается. Ее приблизительным подобием могут считаться некоторые виды аукционов и тендеров, при которых участники в закрытых конвертах подают письменные заявки с предложением своих условий. А потом организаторы одновременно вскрывают все конверты и удовлетворяют (по ценам, заявленным самими участниками) некоторое число самых выгодных для себя предложений.

Поскольку ни один из участников не знает, какую цену предложат другие, он не решается слишком занижать свои предложения. Ведь тогда товар будет продан участнику, предложившему лучшую цену, а скряга останется ни с чем. Важнейшим ориентиром для каждого из участников в этих условиях становится кривая собственного спроса: он указывает в заявке цену, близкую к представляющейся ему «справедливой», а не делает попыток получить потребительский излишек[1]. В России по примерно такой схеме проводились знаменитые аукционы ГКО. Элементы дискриминации первой степени наблюдаются и при большей части тендеров на поставку крупных партий товаров, при торгах за строительные подряды и т.п.

---

[1] На самом деле даже в описанном случае необязательно удается достичь дискриминации первой степени. Если важнейшие претенденты на товар спрогнозируют, до какого уровня могут поднять цену конкуренты, они не предложат свои максимальные цены.

В большинстве случаев, однако, у монополиста нет возможности ни точно выявить предельную сумму, которую покупатель готов выложить за его товар, ни принудить заплатить ее сполна (т.е. не выполняется второе условие дискриминации). Поэтому с позиций монополиста дискриминация первой степени выступает больше как недостижимый идеал, чем как реальность. Тем не менее именно она особенно отчетливо демонстрирует основные последствия ценовой дискриминации:

1) ценовая дискриминация ведет к расширению выпуска продукции и, следовательно, к более полному удовлетворению потребности в ней;

2) ценовая дискриминация увеличивает доход и прибыли монополиста;

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

Ценовая дискриминация второй степени

Практическое осуществление ценовой дискриминации обычно сводит ее к дискриминации второй или третьей степени. Задача при названных формах дискриминации одна и та же — формирование алгоритма установления разных цен для клиентов, имеющих неодинаковые кривые спроса. Но решают они эту задачу разными методами. Ценовая дискриминация *второй* степени означает, что монополист продает товары по разным ценам, но при этом каждый, кто покупает одинаковое количество единиц товара, платит одну и ту же цену.

Можно сказать, что при ценовой дискриминации второй степени ставка сделана на принцип «*покупаешь больше — платишь меньше*». Это очень часто встречающаяся, в том числе в современной России, практика скидок крупным клиентам. Очевидно, что чем больше единиц продукции закупает человек, тем важнее для него становятся даже минимальные различия в цене. Следовательно, покупателей, делающих массовые закупки, можно рассматривать как несклонных соглашаться на высокие цены, а покупающих небольшие количества — как способных платить по высокой ставке.

Это же справедливо и для институциональных потребителей — фирм, покупающих некие товары (сырье, полуфабрикаты и др.) ради использования в своем производственном процессе. Одна из причин повышения чувствительности к цене при увеличении объемов закупок состоит в платности информации. Чтобы найти на рынке самое лучшее предложение, нужно затратить на его поиск материальные и организационные ресурсы. Ясно, что желание нести издержки на такой поиск выше при покупке товаров, на которые идет большая доля расходов фирмы-покупателя, чем при приобретении копеечных мелочей.

Наиболее популярными версиями дискриминации второй степени являются следующие.

1. **Скидки с количества**. Цена уменьшается по определенной шкале в зависимости от размеров разовой закупки.

2. **Кумулятивные скидки**. Цена уменьшается пропорционально общему объему закупок, совершенных данным покупателем за определенный период (месяц, год и т.д.).

3. **Долевые скидки (скидки лояльности)**. Цена уменьшается при приобретении большей доли товаров у данного поставщика. Например, розничная торговая точка получает скидку при закупке не менее 70% бакалейных товаров у данного оптовика.

В ряде случаев дискриминация второй степени достигается не прямыми снижениями цен, а акциями стимулирования сбыта. Например, инструментом кумулятивной скидки могут служить бесплатные марки, прилагаемые к товару. Накопив известное число таких марок, покупатель может оплачивать ими покупки дальнейших порций товара. Разновидностью скидок с количества являются акции типа «3 + 1» (*покупаете три упаковки, четвертую получите бесплатно*).

Говоря о дискриминации второй степени, следует также иметь в виду, что при продаже продукции крупными партиями снижаются операционные издержки самого продавца. Меньше средств идет на упаковку и доставку товара, меньше канцелярской работы на обработку заказов, меньше тратится рабочего времени продавцов и т.д. Поэтому данная форма ценовой дискриминации как бы имеет подкрепление со стороны издержек. Скидки крупным клиентам обоснованы не только потому, что у тех более эластичен спрос, но и потому, что сам поставщик, работая с такой клиентурой, экономит на издержках.

Ценовая дискриминация третьей степени

Ценовая дискриминация *третьей* степени состоит в том, что производитель продает товары разным покупателям по разным ценам, однако каждая единица продукции, продаваемая данному клиенту, всегда имеет одну и ту же цену.

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

К описанному «лобовому» способу дискриминации третьей степени любят прибегать именно монополисты. Поскольку такие фирмы обслуживают огромное число клиентов, им проще всего обусловить право клиента на получение скидки требованием представить официальный документ о своем социальном положении. Другие фирмы чаще применяют для тех же целей косвенные методы. Например, дифференцирующим фактором может быть место продажи. Хлеб, чай и колбаса продаются в элитных магазинах дороже, чем в обычных. Вино в ресторане стоит дороже, чем в магазине и т.д. В Москве товары продаются по более высоким ценам, чем в провинции. Во всех описанных случаях надбавка к цене делается в тех местах, где в роли покупателей выступает более состоятельная публика.

Отчасти со стремлением разделить потребителей разной степени обеспеченности связана и дифференциация цен по времени. Устанавливая скидки на ночные звонки, телефонные компании фактически делают скидку менее состоятельным людям (*богатый все равно будет звонить тогда, когда ему самому удобно*). И одновре-

менно способствуют смещению спроса на то время, когда линии менее загружены (снижают собственные издержки). Когда знаменитый дом моделей весь сезон продает одежду по запредельным ценам, а в конце распродает коллекцию с 50—70%-ными скидками — это тоже способ отделить богачей и фанатов моды от людей, более ограниченных в средствах.

Хотя ориентация на разделение разных доходных групп клиентов является преобладающим направлением ценовой дискриминации третьей степени, возможно использование и других параметров. Например, распространено установление разных цен в зависимости от характера использования покупаемой продукции данной группой клиентов.

Электроэнергия отпускается потребителям, имеющим электрические плиты, дешевле, чем использующим газовые. Одна из причин этого состоит в том, что перевод приготовления пищи, а желательно и отопления домов (как это принято на Западе) на электроэнергию стратегически выгоден электрическим компаниям. Подписка на деловые журналы для корпоративных клиентов стоит дороже потому, что в организациях их обычно читают несколько человек. Напротив, льготы по подписке на профессиональную прессу для преподавателей вузов и студентов соответствующей специальности — это своего рода инвестиции в будущее. Привыкнув в период обучения использовать определенные источники информации, специалист часто остается верен им всю жизнь.

Вообще дискриминация третьей степени тесно связана с *сегментацией рынка*, т.е. с его разделением на сравнительно самостоятельные части. В принципе каждый сегмент, по каким бы критериям: доходным, образовательным, функциональным или иным — он бы ни выделялся, может потребовать от фирмы особой ценовой политики.

Кстати, очень многие системы скидок или особых условий продажи с функциональной точки зрения представляют собой именно методы осуществления ценовой дискриминации применительно к разным сегментам рынка. То есть специальные правила продажи вводятся не как самоцель, а чтобы стимулировать расслоение групп потребителей с разными кривыми спроса. Ведь особые предложения фирмы привлекательны для одних и безразличны для других клиентов.

Об этом внутреннем смысле маркетинговых акций обязательно должен помнить менеджер, решаясь на их проведение. Например, публикуя в газете купоны, предъявители которых получают 5%-ную скидку, менеджер может рассчитывать, что эти купоны привлекут новых покупателей, для которых обычная цена высоковата. То есть он надеется, что ценовая дискриминация позволит ликвидировать часть «мертвого груза». И если расчет подтвердится, то акция оправданна. Но вполне возможно и другое: купоны попадут в руки тем покупателям, которые уже приобретают товар и по обычной цене. Ценовая дискриминация в этом случае не удалась. Просто фирма без всякого полезного для себя эффекта[1] подарила покупателям 5% своей выручки (что обычно эквивалентно 20—30% чистой прибы-

[1] Мы, разумеется, упрощаем ситуацию. Кроме ценовой дискриминации у акции могут быть, например, и рекламные цели. Но в любом случае часть задач акции оказывается невыполненной.

ли). В этом случае менеджеру нужно перепроверить канал распространения купонов (они должны попадать в нужные руки) либо поискать другой способ дискриминации.

Границы ценовой дискриминации

В каких пределах может колебаться цена при использовании ценовой дискриминации? Верхняя граница определяется сравнительно просто, а именно это уровень цен, приемлемый для наиболее платежеспособной группы потребителей, которую удается обособить с помощью использованного варианта ценовой дискриминации.

Сложнее обстоит дело с нижней границей. В условиях полной изоляции сегментов рынка и наличия незагруженных мощностей она может опускаться для нижнего сегмента потребителей *вплоть до уровня покрытия средних переменных издержек*. Чтобы понять причины такой ценовой политики фирм, осуществляющих дискриминацию, следует вновь вернуться к проблеме краткосрочного прекращения производства.

Напомним: в самом начале анализа рыночного поведения фирмы, рассуждая о минимизации убытков, мы пришли к выводу, что иногда производство стоит продолжать, даже когда оно приносит убытки (не покрывает *всех* издержек). Это оправданно, если цена выше средних переменных издержек. Действительно, в случае остановки производства фирма понесет убытки в сумме полной величины постоянных издержек. Если же возможен убыточный сбыт продукции хотя бы по ценам, превышающим уровень средних переменных издержек, то все это превышение пойдет на покрытие части постоянных издержек. То есть убыток при продолжении производства будет меньше, чем при его остановке.

У фирмы, проводящей ценовую дискриминацию, вопрос об общей убыточности может и не возникнуть. На основных сегментах рынка она, вероятно, получает прибыль. Но в остальном ситуация совершенно аналогична предыдущей. Допустим, что фирме подвернулась возможность обслужить еще один абсолютно изолированный сегмент рынка, например поставить партию своих товаров в рамках государственной программы гуманитарной помощи одной из развивающихся стран. Беда лишь в том, что контрактная цена низка: ниже величины общих, но выше величины переменных издержек на изготовление соответствующей партии товаров.

Вряд ли такой контракт окажется золотым дном, но все-таки его стоит подписать. В самом деле, цены на других сегментах рынка от него не пострадают, а значит, прибыли, получаемые на них, не сократятся. Если производственные мощности не перегружены, то рост постоянных издержек тоже не произойдет, а дополнительные переменные издержки с избытком компенсируются ценой. Этот-то избыток и составит прибавку к прибыли, получаемой на иных сегментах.

Описанный метод ценообразования называют ценообразованием с положительной *операционной маржей* (contribution margin — *CM*, где *CM = P – AVC)* или использованием в ценообразовании критерия положительной *валовой прибыли по переменным затратам*. Его рекомендуют применять только на дополнительных, небольших и обязательно строго изолированных сегментах рынка, чтобы не повредить низкими ценами обслуживанию основных сегментов рынка.

Кстати, этот метод ценообразования может быть применен не только в рамках ценовой дискриминации (т.е. установления разных цен на один и тот же товар), но и при принятии заказов на разные товары. Фирма, с прибылью изготавливающая алюминиевые моторные лодки, но страдающая от недогрузки производственных мощностей, вполне может увеличить прибыль, согласившись делать из того же алюминиевого листа кроме лодок еще гаражи-ракушки. И такое *дополнительное* производство окажется выгодным даже за полцены — лишь бы с некоторым избытком покрывались *AVC*. Действительно, добавочных постоянных издержек новое производство не вызовет (свободные производственные мощности есть, и они простаивают). Значит, все превышение цены над средними переменными издержками будет чистой добавкой к прибыли ($A\pi_{\text{гаражей}} = P_{\text{гаражей}} - ATC_{\text{гаражей}} = P_{\text{гаражей}} - AFC_{\text{гаражей}} - AVC_{\text{гаражей}} = P_{\text{гаражей}} - 0 - AVC_{\text{гаражей}} > 0$).

РАЗДЕЛ III

МЕНЕДЖЕР КАК ПОКУПАТЕЛЬ: ОПТИМИЗАЦИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РЕСУРСОВ

ГЛАВА 11 ТРУД КАК ЭКОНОМИЧЕСКИЙ РЕСУРС

11.1. ПРИРОДА СПРОСА НА РЕСУРСЫ СО СТОРОНЫ ФИРМЫ

Объекты и субъекты рынка ресурсов

Всякое производство представляет собой процесс превращения ресурсов в готовую продукцию. В предыдущем разделе мы рассматривали рынки готовой продукции и функции менеджера по оптимизации объемов производства и цен в зависимости от конкретного типа того рынка, где непосредственно работает фирма. Теперь нам необходимо выяснить специфические условия функционирования рынков ресурсов (или факторов производства), так как именно с выхода на эти рынки и начинается по существу деятельность любой фирмы.

На рынках экономических ресурсов представлены ключевые производственные факторы — труд, капитал и земля, или, иными словами, трудовые, инвестиционные и природные ресурсы. В роли покупателей (т.е. на стороне спроса) на рынках ресурсов выступают фирмы, а продавцами факторов производства (т.е. агентами предложения) могут быть и домашние хозяйства, и другие фирмы.

Задачи менеджера в сфере спроса на ресурсы

Отвлекаясь на время от предложения ресурсов, сосредоточим внимание на спросе. Дело в том, что, приступая к любому виду хозяйственной деятельности, фирма должна иметь четкое представление о количестве необходимых ей факторов производства. Это количество, выраженное в денежной форме, и есть не что иное, как объем спроса на ресурсы.

В этой сфере менеджеру необходимо решить четыре основные задачи:

1) определить оптимальный объем закупок ресурсов;

2) установить оптимальное соотношение разных видов приобретаемых ресурсов, т.е. оптимальную структуру спроса на ресурсы;

3) добиться наиболее выгодных условий приобретения ресурсов в тех случаях, когда фирма в состоянии воздействовать на их цены;

4) способствовать (если речь идет о долговечных факторах) оптимизации вложений в ресурсы с учетом фактора времени.

Спрос на ресурсы как производный спрос

От чего же зависит величина предъявляемого фирмой спроса на производственные факторы? Из общей теории спроса известно, что его объем определяется прежде всего ценой соответствующих товаров и находится от нее в обратной зависимости (при более высокой цене он сокращается, а при более низкой растет). Кроме того, изменение величины спроса связано с действием различных неценовых детерминант (факторов смещения кривой спроса).

Однако, не забывая учитывать все эти факторы спроса, следует уяснить себе одно важное обстоятельство. Каждой отдельно взятой фирме уже на стадии организации производства требуется предельно четкая ориентация на будущего потребителя. Само существование предприятия на рынке может быть оправдано только фактом удовлетворения платежеспособных потребностей. Своеобразным девизом менеджера в условиях рыночной конкуренции является принцип *«производить только то, что можно продать, а не пытаться продать то, что сумели произвести»*.

Другими словами, для каждой фирмы главную роль играет реальный спрос на ее готовую продукцию со стороны потребителей. Только ради удовлетворения спроса на свою готовую продукцию фирма вообще покупает ресурсы, в противном случае они ей просто не нужны. На рынке объективно устанавливаются первичность спроса на готовую продукцию и вторичность спроса на экономические ресурсы. Поэтому ключевой характеристикой спроса на ресурсы является его производный характер по отношению к спросу на готовую продукцию.

Спрос на ресурсы и максимизация прибыли

При этом *в рыночных условиях устанавливается зависимость величины и структуры спроса на факторы производства от решения задачи максимизации прибыли*. Необходимо купить ровно столько факторов производства, сколько нужно для максимизации прибыли: ни на единицу больше и ни на единицу меньше. Иначе говоря, становление и развитие рынка неминуемо ведет к тому, что начинает действовать следующая схема взаимосвязей (рис. 11.1).

Итак, фирма определяет объем спроса на экономические ресурсы исходя из цели максимизации прибыли. Логика решения этой задачи, в принципе, та же самая, что и при уже знакомом нам процессе оптимизации объема производства. Максимум прибыли достигается тогда, когда предельный доход сравнивается с предельными издержками (напомним об универсальности правила $MR = MC$ как способа максимизировать текущую прибыль). Разница состоит лишь в том, что раньше решался вопрос, до какого объема нужно наращивать выпуск продукции (на рис. 11.1 это изображено стрелкой, связывающей прямоугольники 1 и 2), а теперь выясняется, в каких объемах следует закупать дополнительные ресурсы (на рис. 11.1 это изображено стрелкой, связывающей прямоугольники 1 и 3).

Факторы спроса на ресурс

Объем спроса на ресурс зависит от трех составляющих:

во-первых, от производительности (отдачи) данного ресурса, т.е. от того, сколько готовой продукции можно изготовить, используя одну единицу ресурса;

во-вторых, от цены экономических благ, произведенных с его помощью;

в-третьих, от цены самого ресурса и соответственно от издержек, которые понесет фирма в результате его приобретения.

Для большей конкретности рассмотрим процесс формирования спроса на ресурсы на примере такого ключевого фактора производства, каким является труд (спрос на остальные ресурсы, в принципе, определяется схожим образом). Используем для дальнейшего анализа следующие категории:

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

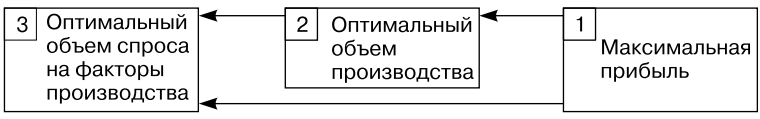


Рис. 11.1. Формирование спроса на ресурсы в рыночной экономике

предельный продукт труда в денежной форме, называемый также **предельным денежным продуктом труда** (MRP_L),— прирост денежного дохода, полученный в результате продажи продукции, созданной одной дополнительной единицей труда. Этот показатель равен предельному продукту труда, умноженному на цену дополнительно произведенной продукции, т.е.

$$MRP_L = P \times MP_L; \qquad (11\text{-}1)$$

предельные издержки на трудовой ресурс (MRC_L) — прирост общих издержек производства в результате применения одной дополнительной единицы труда.

Закон убывающей отдачи

В связи с анализом издержек мы уже затрагивали проблему постоянных и переменных ресурсов. Между ними должна существовать определенная пропорция. Например, определенное число станков (постоянный ресурс) оптимальным образом обслуживается некоторым числом рабочих (переменный ресурс). Если же просто прибавлять к постоянному ресурсу все большее и большее количество переменного (например, ставить к одному станку все больше и больше рабочих), то рано или поздно наступит момент, когда при росте количества переменного ресурса объем производства начнет падать.

В более общем плане эту очевидную причинно-следственную связь принято называть **законом убывающей производительности (отдачи)**. Он гласит: *добавление единиц переменного ресурса к фиксированной величине постоянных ресурсов рано или поздно непременно приведет к ситуации, когда каждая последующая единица переменного ресурса начнет прибавлять к валовому продукту меньше, чем его предыдущая единица.*

Предельный продукт труда в натуральной и денежной форме

В соответствии с законом убывающей отдачи величина предельного продукта труда (MP_L) — при неизменном объеме других используемых фирмой факторов производства — будет уменьшаться по мере увеличения количества применяемого труда (L — рис. 11.2).

Чтобы выяснить, как снижение предельного продукта труда отражается на доходах фирмы, необходимо перейти от натуральных к стоимостным показателям. Это достигается с помощью построения графика динамики предельного денежного продукта труда, где на оси ординат в денежных единицах фиксируется выручка (до-

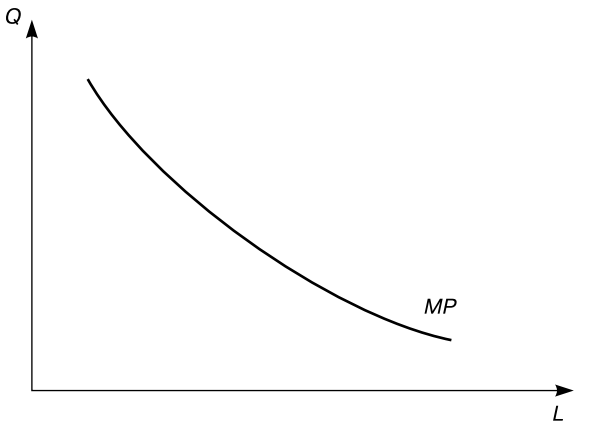


Рис. 11.2. Динамика предельного продукта труда

ход) фирмы, а на оси абсцисс — количество применяемого труда (рис. 11.3).

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

Обратим внимание на то, что быстрота снижения доходности трудового фактора будет меньше в условиях совершенной конкуренции (кривая MRP_1), чем при конкуренции несовершенной (кривая MRP_2). Причина различия в их поведении проста и обусловлена формулой $MRP_L = P \times MP_L$. Падение MRP_1 связано только с сокращением предельного продукта труда (MP_L), поскольку цены на готовую продукцию фирмы в условиях совершенной конкуренции не меняются с ростом объема продаж (P = Const). Падение же MRP_2 (кроме этого фактора) подстегивается и снижением цен, типичным для несовершенной конкуренции при росте размеров продаж. В силу этих обстоятельств и наклон графика во втором варианте выглядит более крутым, чем в первом.

Предельные издержки на трудовой ресурс

Итак, мы выяснили, как изменяются предельные доходы фирмы при увеличении использования трудового ресурса. Теперь необходимо дать графическое изображение изменения предельных издержек на трудовой ресурс (рис. 11.4). Горизонтальная ось на графике по-прежнему показывает объем закупаемого ресурса «труд» (L), а на вертикальной оси откладывается цена, которую придется заплатить за новые порции труда (P или W от английского wage — зарплата).

На рисунке видно, что при совершенной конкуренции предельные издержки фирмы на трудовой ресурс не меняются, поскольку слишком мала ее рыночная доля. Следовательно, за каждого дополнительно нанятого работника мелкой фирме (совершенному конкуренту) всегда приходится платить одну и ту же цену, равную установившемуся уровню зарплаты.

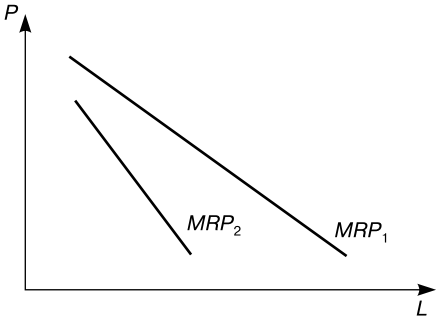


Рис. 11.3.
Предельный продукт труда в денежной форме в условиях (1) совершенной и (2) несовершенной конкуренции на рынке готовой продукции

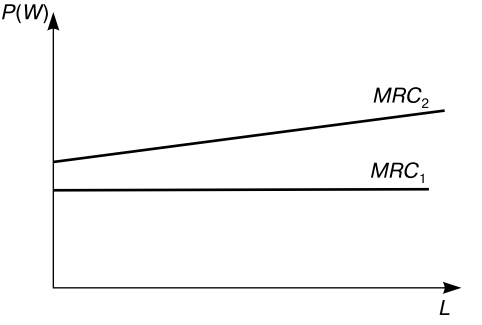


Рис. 11.4.
Предельные издержки на трудовой ресурс в условиях (1) совершенной и (2) несовершенной конкуренции

При несовершенной конкуренции предельные издержки приобретают тенденцию к росту по мере увеличения общей численности работающих. Ведь рабочих нужно будет переманивать из других предприятий и отраслей.

Правило *MRP = MRC*

Проведенный анализ позволяет (пока в самой общей форме) решить проблему определения оптимального объема спроса фирмы на трудовые ресурсы. Покупая трудовой фактор (проще говоря, нанимая работников), руководство фирмы должно сравнивать доходность этого фактора с издержками на его покупку, точнее — предельный денежный продукт труда (MRP_L) с предельными издержками на трудовой ресурс (MRC_L). При этом максимальная прибыль достижима в случае равенства этих величин, т.е. при

$$MRP = MRC. \qquad (11\text{-}2)$$

Равенство предельного денежного продукта труда, т.е. получаемого предельного дохода, и предельных издержек трудового ресурса обычно называется одним из правил максимизации прибыли. Именно это равенство (разумеется, наряду с соответствующим соотношением аналогичных показателей по другим экономическим ресурсам) приводит фирму в состояние максимально прибыльного равновесия.

Отсюда понятно, что стремление фирмы прийти к названному состоянию как раз и определяет количественный объем спроса на труд. Для большей наглядности следует показать формирование этого спроса на графике (рис. 11.5).

В точке *B* на графике, где пересекаются прямые MRP_L (предельный денежный продукт труда) и MRC_L (предельные издержки на трудовой ресурс), наблюдается полное равенство предельного денежного продукта и предельных издержек, т.е. здесь дополнительные издержки равны дополнительному доходу. В этом условном примере фирма для обеспечения максимально прибыльного равновесия должна предъявить спрос на 5 работников при ставке зарплаты 50 ед. Если же фирма примет на работу еще одного человека (точка *C* на графике), то он будет создавать меньший предельный денежный продукт (40 ед.), чем потрачено денежных средств на его оплату

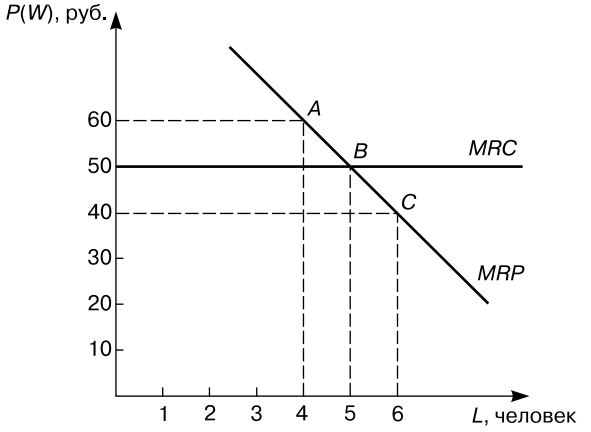


Рис. 11.5. Определение оптимального спроса на труд

(50 ед.). В то же время отказ от найма одного дополнительного работника (точка *A* на графике) обернется потерей дополнительного дохода, который он мог бы принести, в размере 10 ед. Естественно, что, сопоставляя все варианты, фирма наймет 5 работников, т.е. то их число, при котором в силу выполнения правила *MRP* = *MRC* максимизируется прибыль.

Оптимизация структуры использования ресурсов

Теперь мы можем решить и еще одну важную проблему — выяснить, в каких пропорциях фирма должна закупать разные ресурсы: труд, капитал, землю и т.д. Дело в том, что одного и того же результата можно достигнуть, используя разные их комбинации. Например, один и тот же урожай можно получить как с огромного поля, применяя там минимум труда и техники (акцент на фактор «земля»), так и с крошечного участка, удобрив и обработав его наилучшим образом (акцент на факторы «труд» и «капитал»).

Очевидно, что мерилом эффективности использования ресурсов будет отдача от них. В количественном отношении она выразится дробью

$$MRP_i / P_i,$$

где

MRP_i — предельный денежный продукт соответствующего ресурса;

P_i — его цена.

Очевидно, что фирме всегда выгоднее выбрать тот ресурс, для которого эта дробь будет выше.

Поэтому фирма будет наращивать закупки наиболее эффективного ресурса за счет отказа от менее эффективных. Здесь, однако, вступит в силу закон убывающей отдачи. Покупая все новые и новые порции этого ресурса, фирма рано или поздно столкнется со снижением его отдачи. Очевидно, что этот процесс будет идти до тех пор, пока эффективность использования лучшего ресурса (или лучших ресурсов) не упадет до уровня эффективности всех прочих, т.е. пока не возникнет равенство

$$MRP_1 / P_1 = MRP_2 / P_2 = ... = MRP_n / P_n. \quad (11\text{-}3)$$

Учтем также, что фирма оптимизирует закупки каждого ресурса в соответствии с правилом *MRP* = *MRC*. Но предельные издержки покупки ресурса равны его цене, т.е. *MRP* = *MRC* = *P*. Учитывая это, мы можем переписать выведенную формулу следующим образом:

$$MRP_1 / P_1 = MRP_2 / P_2 = ... = MRP_n / P_n = 1. \quad (11\text{-}4)$$

Формула (11-4) означает, что *максимизация прибыли обеспечивается использованием ресурсов в таких масштабах и пропорциях, при которых предельный денежный продукт от их применения точно равен цене соответствующего ресурса.*

Выбор качества ресурсов

Помимо количественной у спроса на ресурсы есть и качественная сторона. Какими характеристиками должны обладать закупаемые ресурсы? Этот вопрос всегда стоит для менеджера весьма остро, поскольку естественному стремлению использовать более качественные ресурсы (лучшее сырье, особо точные штампы и станки, мастеров высокого класса) противостоит необходимость дорого платить за них.

В первом приближении эта проблема также решается с помощью правила *MRP* = *MRC*. Нечто подобное уже рассматривалось

в параграфе 8.3 при обсуждении выбора оптимального уровня качества готовой продукции. Мы позволим себе не повторять здесь весь ход рассуждений, отослав читателя еще раз к табл. 8.1 и комментариям в тексте. Общий же вывод применительно к ресурсам можно переформулировать так: *фирме следует улучшать качество закупаемых ресурсов до тех пор, пока связанный с этим дополнительный доход (получаемый за счет возможности повысить цену на производимую из них более совершенную готовую продукцию) не сравняется с предельными издержками, вызванными повышенными затратами на приобретение более дорогого сырья и иных ресурсов*.

Здесь, однако, необходима оговорка. Уровень конкуренции столь велик, что стоит потерять репутацию добросовестного производителя — и печальная судьба фирмы предрешена. Поэтому в среде современных менеджеров постепенно сформировалась идеология «избыточного качества», предполагающая, что потребитель всегда должен получать более качественный товар, чем он ожидает при покупке. Соответственно «избыточными» по сравнению с принятыми по правилу *MRP* = *MRC* становятся и требования к качеству ресурсов. Впрочем, полностью правило *MRP* = *MRC* не отменяется. От него отклоняются в сторону покупки более качественных ресурсов, но отклоняются с оглядкой, стремясь не допустить слишком больших потерь текущей прибыли.

Рассмотрев общие проблемы спроса на экономические ресурсы, перейдем к анализу особенностей первого из ключевых факторов производства — фактора «труд».

11.2. ФАКТОР «ТРУД» И ЗАРАБОТНАЯ ПЛАТА

Для создания любого экономического блага (как вещественного, так и невещественного) необходимы два компонента: некие материальные ресурсы и приложенный к ним, оплодотворяющий их труд человека. Еще в XVII веке один из родоначальников классической политэкономии В. Петти афористично заметил: «Труд есть отец и активный творящий фактор богатства, а земля — его мать». Таким образом, труд по праву может быть определен в качестве *универсального* фактора, наблюдаемого на любом производстве. При этом классик не случайно сравнил труд с мужским, активным началом — без него никакие материальные ресурсы не преобразуются в готовую продукцию.

В современной экономической теории труд наряду с землей и капиталом считается одним из трех главных факторов, созидающих богатство народов.

Субъекты рынка труда

Процесс общественного разделения труда, развитие обмена и рыночных отношений превратили труд в специфический товар. Он стал продаваться и покупаться, сформировались спрос на этот ресурс и его предложение. Возник рынок труда.

В роли покупателей на нем выступают предприятия (фирмы) и государство.

Особенность же этого рынка заключается в том, что в отличие от других факторов производства продавцами труда являются *только* домохозяйства. Фактор «труд» неотделим от его носителя — чело-

века. Более того, *собственники фактора «труд» и его потенциальные продавцы — практически все жители страны, за исключением нетрудоспособных лиц (детей, стариков, инвалидов и др.)*. Если основные земельные угодья в большинстве стран принадлежат ничтожному проценту населения, капитал в достаточных для ведения бизнеса размерах — немногим людям, то труд — это фактор производства, находящийся в распоряжении почти каждого человека.

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

Для любой национальной экономики большое значение имеет отраслевая и профессионально-квалификационная структура занятого населения, отражающаяся в соответствующей сегментации рынка труда. В докапиталистическую эпоху основная часть населения была занята в сельском хозяйстве, затем, примерно до середины XX века, преобладала занятость в промышленности. В настоящее же время большинство населения развитых стран (включая Россию) работает в сфере услуг.

«Неконкурирующие группы»

Решая проблемы найма, менеджер обычно имеет дело не с общим состоянием рынка рабочей силы, а с тонкой структурой предложения отдельных видов труда. Он ищет на рынке не работника вообще, а работника, способного справиться с определенным кругом задач. В связи с этим принято выделять так называемые неконкурирующие группы.

Дело в том, что люди, обладающие разными трудовыми навыками, не могут заменить друг друга, а потому и не конкурируют на рынке. Например, повышенный спрос на программистов или бухгалтеров не может быть удовлетворен за счет предложения труда шахтеров и т.п. *«Неконкурирующей группой» называется совокупность работников, имеющих схожие трудовые навыки, в результате чего предложение и спрос на их труд замыкаются внутри своей группы*[1].

Каждая «неконкурирующая группа» обычно состоит из работников одной профессии и (или) одинаковой квалификации. Однако деление на «неконкурирующие группы» достаточно условно и изменчиво. Иногда «неконкурирующие группы» могут возникнуть в рамках одной профессии. Это может быть связано с квалификационными, законодательными (требование наличия лицензии), возрастными или иными ограничениями, мешающими заменить работника любым другим представителем той же профессии. Кроме того, всегда есть спе-

---

[1] Забегая вперед, отметим: следствием изоляции определенных сегментов рынка труда является установление специфического, характерного для каждого из них уровня заработной платы. Поэтому «неконкурирующие группы» можно определить и через понятие перекрестной эластичности, а именно ***группы занятых являются неконкурирующими, если по заработной плате перекрестная эластичность спроса на соответствующие трудовые услуги близка к нулю***.

циалисты высочайшего класса, стоящие, по сути, вне конкуренции. Подобная ситуация складывается, как правило, в среде менеджеров и врачей, ученых и изобретателей, т.е. в тех видах деятельности, где особо ценятся индивидуальный талант и неповторимость.

Напротив, в других случаях профессиональные обязанности определенного рода могут исполнять не только работники данной, но и смежных специальностей или вообще неквалифицированные рабочие. Не следует также сбрасывать со счетов возможности дообучения персонала на фирме.

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

Сущность заработной платы

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

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

Заработная плата — это доход в денежной форме, получаемый наемным работником за предоставление определенной трудовой услуги. Заработная плата представляет собой основной источник доходов трудящегося населения. С точки зрения работника (домохозяйства), ее назначение заключается в обеспечении экономических условий существования человека.

Номинальная и реальная заработная плата

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

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

$$\text{Реальная зарплата} = \frac{\text{Номинальная зарплата}}{\text{Уровень цен на потребительские товары и услуги}},$$

или

$$W_{\text{реальная}} = \frac{W_{\text{номинальная}}}{P}. \qquad (11\text{-}5)$$

Отсюда понятно, что реальная зарплата возрастет с увеличением номинальной зарплаты, но сокращается при увеличении цен (особенно резко происходит это сокращение в условиях инфляции). Поэтому именно динамика реальной заработной платы является одним из важнейших показателей изменения уровня жизни населения.

Анализ уровня заработной платы менеджером

Номинальная и реальная заработная плата не только имеет важное социально-экономическое значение для оценки общей ситуации в стране, но и играет большую роль в практической работе менеджера. Выше было показано, что от уровня доходов зависит положение кривой спроса. Поэтому анализ уровня заработной платы как важнейшего компонента доходов представляет собой один из ключевых исходных пунктов для принятия управленческих решений.

Сообразуясь с уровнем заработной платы целевого круга покупателей (клиентов), менеджер, например, планирует потенциальный объем спроса на свою продукцию. Исходя из региональных различий в зарплате он решает, в каком порядке следует его фирме осваивать отдельные регионы России. Выбор того или иного ассортимента продукции (продукта как переменной) опять-таки связан с тем, достаточно ли велика зарплата у потенциальных потребителей, чтобы обеспечить для готовой продукции емкий рынок сбыта. Прогноз темпов роста зарплаты учитывается при планировании расширения производства в ходе долгосрочных инвестиционных проектов. Наконец, уровень и динамика оплаты труда в той отрасли, где работает фирма, с позиций менеджера являются важнейшими компонентами издержек.

Дифференциация заработной платы

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

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

Наконец, дифференциация заработной платы часто бывает обусловлена страновыми различиями. Обычно для более развитых стран характерен более высокий национальный уровень зарплаты.

Заработная плата с позиций фирмы

Если занятые рассматривают заработную плату в качестве источника своих доходов, то *с позиции фирмы (и ее менеджмента) заработная плата выступает как цена ресурса «труд», т.е. как один из компонентов издержек*[1].

[1] Точнее, большая часть расходов на заработную плату представляет собой переменные издержки.

Именно этот вид издержек с точки зрения предприятия (фирмы) призван обеспечить:

1) максимальную мотивацию персонала к эффективному и производительному труду;

2) привлечение трудовых ресурсов в необходимой численности и с нужными качественными характеристиками.

Решение первой из этих задач напрямую связано с правильным выбором формы и системы заработной платы. Вторая же будет рассмотрена в связи с анализом поведения фирмы на совершенном и несовершенном рынках труда.

Формы заработной платы

Принципиально существуют только две основные формы заработной платы: повременная и сдельная.

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

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

С позиции работодателя (фирмы) каждая из основных форм заработной платы имеет свои достоинства и недостатки. Они кратко суммированы в табл. 11.1.

Таблица 11.1 Сравнительные достоинства и недостатки основных форм заработной платы

Достоинства	Недостатки
Повременная заработная плата	
Создает потенциальные предпосылки для качественного труда	Не стимулирует интенсификацию труда
Удобна при выполнении сложных и комплексных работ	Требует постоянного контроля за текущей трудовой деятельностью, что гораздо сложнее, чем контроль ее результатов
Сдельная заработная плата	
Интенсифицирует труд	Не заинтересовывает работника в повышении качества труда и даже нередко стимулирует выпуск брака
Сокращает издержки по текущему надзору за трудовой деятельностью, допускает контроль только ее результатов	Непригодна при сложных, длительных и комплексных работах

Происхождение перечисленных достоинств и недостатков настолько очевидно, что почти не требует комментариев. Когда работнику платят за количество выпущенных изделий или число проданных товаров (как коммивояжеру), его не нужно подстегивать. Но трудно надеяться на то, что он будет следить за чем-либо, кроме количественной стороны дела. Наоборот, при оплате по времени вполне возможно сосредоточить интерес работника на выпуске качественной продукции. Но возрастает

опасность того, что он будет зря транжирить все равно оплаченное рабочее время.

Сосуществование двух форм заработной платы, имеющих несимметричные достоинства и недостатки, естественно, породило многочисленные варианты их применения и сочетания. При этом эволюция форм заработной платы идет скорее в направлении повременной зарплаты и ее разновидностей, чем в направлении сдельной зарплаты. Главными причинами такого развития являются: во-первых, качественно новый уровень трудовых процессов в сфере материального производства на базе современной техники (сложный труд стал преобладающим); во-вторых, форсированное и опережающее развитие сферы нематериальных услуг, в рамках которой по существу единственно возможным измерителем труда становится его продолжительность. Вместе с тем применяемая в своей чистой форме сдельная заработная плата имеет слишком крупные недостатки и экономически неэффективна.

Системы заработной платы

В итоге на протяжении XX века начали возникать и находить большее или меньшее распространение различные системы заработной платы. *Под системой заработной платы понимают совокупность правил и принципов оплаты наемного труда, которая позволяет увязать возрастание получаемого работником денежного вознаграждения с комплексом параметров процесса и (или) результатов труда.* Например, система может связывать оплату с числом выпущенных деталей (результаты труда), но одновременно строго регламентировать способы проведения всех технологических операций, необходимых для их выпуска (процесс труда).

Главная цель установления любой системы заработной платы — заинтересовать работающего в интенсивном и качественном труде. Современные системы оплаты трудовых услуг наемных работников основаны на научной организации труда. С начала XX века предприятия (особенно крупные и крупнейшие) взяли на вооружение детальное нормирование трудовых операций, индивидуальный подход к каждому работнику, сложные шкалы денежного вознаграждения за качественный и высокопроизводительный труд.

Следует иметь в виду, что сам выбор определенной системы оплаты труда для ее применения на конкретном предприятии — одна из сложнейших и творческих задач менеджера. В заложенных в систему правилах начисления зарплаты должны учитываться особенности отрасли (или вида) деятельности, масштабы фирмы, характер самого труда и черты национальной экономики (скорость научно-технического прогресса, трудовая мораль, типичная квалификация рабочей силы и т.д.). Неверно подобранная система, даже будучи весьма совершенной сама по себе, в неподходящих условиях неминуемо приведет к уменьшению результативности трудовых ресурсов, снижению качества производимой продукции и росту издержек.

Системы зарплаты, наиболее часто используемые в странах с рыночной экономикой, можно сгруппировать в две основные модели: однофакторную и многофакторную.

Однофакторные системы оплаты труда

Однофакторные системы заработной платы характеризуются тем, что уровень оплаты труда ставится здесь в прямую или косвенную зависимость от какого-то одного фактора — обычно от выработки продукции в единицу времени. Большая часть однофактор-

ных систем основана на сдельной форме заработной платы, хотя в ряде случаев подключаются и элементы повременной оплаты. Как правило, они применяются на предприятиях с высоким удельным весом квалифицированного ручного труда или там, где преобладают машинные операции индивидуального характера (определенную операцию проводит относительно независимо от других один рабочий или служащий). Среди наиболее известных систем данного вида можно назвать системы Ф. Тейлора, Г. Ганта, Ш. Бедо, Дж. Роуэна, К. Барта, Ф. Хэлсит и Г. Даймера. Изюминка каждой из них — в методах установления норм выработки и особой структуре дополнительных правил или условий. Так, в системе Бедо (одной из наиболее сложных) используется нормирование трудоемкости продукции в специальных «единицах Бедо». Тарифные ставки устанавливаются на основе аналитической оценки сложности и ответственности каждой работы и учета так называемых технологических надбавок. Причем ряд расчетных коэффициентов является коммерческой тайной фирмы Бедо, которая рассматривает их как результат многолетних научных исследований и практического опыта.

Несмотря на то что некоторые формы однофакторных систем заработной платы создаются с учетом ускоряющегося технического прогресса, сфера их применения сокращается. Они уступают место многофакторным и всефакторным системам. Это, разумеется, не означает, что однофакторные системы не могут и сегодня быть результативным способом стимулирования высокопроизводительного и качественного труда на определенных предприятиях и в рамках отдельных категорий работников.

Для оплаты труда коммивояжеров (торговых представителей, продающих продукцию промышленных фирм), например, так и не придумано ничего более эффективного, чем выплата определенного процента от суммы продаж. Другой вопрос, что правила оплаты могут быть достаточно сложными: содержать фиксированную часть, не зависящую от величины выручки, предполагать премирование за быстрый рост продаж, использовать разные коэффициенты при продажах старым и новым клиентам, предусматривать особое стимулирование за привлечение клиентов, ранее покупавших продукты конкурентов, и т.д. От верного подбора подобных «деталей» обычно и зависит успех или неуспех введения системы заработной платы на данной фирме.

Многофакторные системы оплаты труда

Многофакторные системы стали прямым следствием научно-технического прогресса, все большего усложнения самого трудового процесса, роста квалификации работающих и творческого характера труда. В них размер оплаты зависит не только от выработки, но и от многочисленных других количественных и качественных показателей, связанных с условиями труда, экономией материалов, оценкой степени сложности выполняемых работ, рациональным использованием рабочего времени, ответственностью работников фирмы и т.д.

Используются специальные методы балльной оценки, а различные виды работ группируются по разрядам заработной платы в зависимости от их количественной оценки в баллах, что позволяет устанавливать соответствующую дифференциацию в оплате труда. Отсюда возникает возможность конкретизировать требования, предъявляемые фирмой к отдельным категориям сотрудников. Сами эти требования в свою очередь служат для менеджеров одним из

важных критериев профессионального подбора кадров, улучшения кадровой структуры фирмы. Обычно на фирмах даже разрабатывают для каждого рабочего места три типа документов.

1. Должностная инструкция, где описаны все обязанности, которые должен исполнять занимающий это место работник. Например, в ней будут перечислены все обязанности секретаря начальника отдела маркетинга.

2. Квалификационная карта, в которой конкретизируются квалификационные требования к работнику (какими специальностями и в какой мере он должен владеть, чтобы быть допущенным на это место). От секретаря, например, потребуется владение английским языком и знание компьютерных программ Word, Excel, PowerPoint.

3. Карта компетенции, в которой перечисляются конкретные навыки и знания, необходимые для работы на этом месте. Скажем, будет уточнено, что секретарь должен иметь опыт технического перевода на английский язык, а скорость набора текста на компьютере не должна быть ниже какого-то числа знаков в минуту.

Введение подобных документов, если они хорошо продуманы, может серьезно повысить эффективность работы фирмы. Например, в сети магазинов «Пятерочка» после введения должностной инструкции для… грузчиков производительность их труда выросла на 35%. Чтобы добиться этого, пришлось с абсолютной точностью расписать все маршруты перемещения грузчика по складу и торговому залу.

Патернализм

Учитывая реальные противоречия, существующие между работодателями и наемными работниками (первые заинтересованы в минимизации, а вторые — в максимизации заработной платы), фирмы делают сегодня ставку на включение в системы заработной платы социально-психологических элементов. Трудовые отношения рассматриваются в этом варианте не только в плане купли-продажи трудового фактора, но и в качестве особой формы человеческих отношений. Фирма старается заботиться о своих сотрудниках и их семьях не только в рабочее время, но и на отдыхе, во время отпусков, при решении разнообразных жизненных проблем. Всеми способами доказывается тезис, что процветание фирмы — залог личного успеха каждого члена ее трудового коллектива.

Недаром подобные отношения часто называют *патернализмом*, т.е. отеческой опекой работников со стороны фирмы. Нередко используется и прямое участие работающих в прибылях фирмы. Все это дает возможность создавать в коллективе наемных работников здоровый психологический климат, приближает рядовых занятых к отношениям реального социального партнерства с руководством и собственниками фирмы.

Управление персоналом

Использование все более сложных и, добавим, многочисленных систем заработной платы с целью повышения степени мотивации труда постепенно привело к формированию особой прикладной экономической дисциплины — **«управление персоналом»**, являющейся составной частью **курса менеджмента**. Этот предмет охватывает весь комплекс проблем, связанных с рабочей силой: принципы ее подбора, найма и увольнения, повышение квалификации и карьерный рост, создание оптимальных структур подчинения и координации деятельности разных работников и др.

Заработная плата рассматривается в рамках этой дисциплины лишь как один из рычагов обеспечения мотивации труда (хотя сама по себе зарплата — это всегда очень важный рычаг). В настоящее время принято считать, что низкая зарплата вызывает демотивацию занятого, но высокая зарплата сама по себе еще не создает мотивации. Для того чтобы денежное вознаграждение стало стимулом роста эффективности труда, интересным для работника должно быть и содержание его деятельности. Поэтому управление персоналом включает в себя сложный комплекс различных форм моральной и материальной мотивации деятельности работников.

Что касается интересующего нас в данный момент материального стимулирования, то здесь в условиях современной рыночной экономики обнаруживается достаточно большое многообразие форм денежного вознаграждения (особенно в крупных фирмах). К этим формам (кроме заработной платы в узком смысле) относятся:

■ бонусы (премии в виде процента от прибыли фирмы);

■ целевые дополнительные выплаты (за участие в социальных программах фирмы, например отказ от курения);

■ участие в акционерном капитале (вознаграждение акциями своей фирмы);

■ субсидии на коллективное питание;

■ скидки на покупку товаров фирмы;

■ возмещение некоторых видов затрат (например, оплата счетов за Интернет, когда фирме выгодно стимулировать интерес своих работников к компьютерным технологиям);

■ предоставление кредитных карт, страхование персонала;

■ помощь в оплате расходов на образование и лечение;

■ кредиты на приобретение жилья и товаров длительного пользования;

■ фирменное пенсионное обеспечение и многое другое.

Из этого списка видно, что материальные стимулы способствуют улучшению здоровья и росту квалификации занятых, их образовательного уровня, сплочению коллектива фирмы. Забота о своих сотрудниках — наряду с предъявлением к ним определенных требований — становится главной задачей менеджера в области управления персоналом фирмы. Легендарный американский менеджер Ли Якокка считал, что на первом месте стоят люди. Если у вас нет надежной команды, то из остальных факторов мало что удастся сделать.

Важной особенностью управления персоналом является также то, что оно нацелено не просто на повышение эффективности труда отдельных работников, а на повышение отдачи от деятельности коллектива фирмы как единого организма. О том, насколько важен именно такой подход, можно судить по перечню типичных ошибок или, как их образно назвал австрийский экономист В. Хойер, «смертных грехов», которых следует избегать высшему руководителю фирмы (или подразделения фирмы). Хороший начальник не должен:

■ препятствовать карьерному росту и постоянному повышению уровня квалификации наиболее талантливых сотрудников (*грех боязни соперников*);

■ пренебрегать регулярным проведением переаттестации кадров (*грех ориентации на былые заслуги*);

■ руководить всеми работающими одинаково, забыв об индивидуальном подходе (*грех уравниловки*);

■ отказываться от личной ответственности (*грех боязни принятия решений*);

■ выступать исключительно в роли начальника, а не коллеги и товарища *(грех позы стороннего контролера*);

■ высоко оценивать работу только самых лучших сотрудников, забывая о поощрении всех тех, кто добился каких-либо новых результатов, хотя и не попал в число передовиков (*грех нечуткости к переменам в людях*);

■ манипулировать людьми с помощью угроз, необоснованных санкций и должностных перестановок (*грех запугивания*);

■ придерживаться только общих, раз и навсегда установленных правил управления персоналом, не допуская никаких исключений (*грех негибкости*).

В конечном счете именно умелое, профессионально грамотное, теоретически и практически обоснованное управление трудовыми ресурсами является краеугольным камнем в работе менеджера.

11.3. РЫНОК ТРУДА В УСЛОВИЯХ СОВЕРШЕННОЙ И НЕСОВЕРШЕННОЙ КОНКУРЕНЦИИ

Изучение спроса на труд и его предложения в условиях рыночных отношений требует последовательного рассмотрения их соотношения как при совершенной, так и при несовершенной конкуренции.

Рынок труда при совершенной конкуренции

Главными признаками совершенной конкуренции на рынке труда являются:

1) предъявление спроса на определенный вид труда достаточно большим числом конкурирующих между собой фирм;

2) отсутствие какой-либо формы объединения продавцов трудовых услуг (например, профсоюза);

3) отсутствие барьеров входа на рынок труда и ухода с него;

4) однородность рабочей силы, отсутствие потребности в редких или уникальных специалистах.

Важнейшее следствие реализации этих признаков состоит в объективной невозможности для агентов спроса (фирм) и агентов предложения (работников) устанавливать контроль за рыночной ценой труда, т.е. принудительно диктовать уровень заработной платы.

Рассмотрим сначала динамику предложения труда и спроса на него на рынке совершенной конкуренции применительно к отдельно взятой фирме (рис. 11.6).

График показывает, что в данном случае: во-первых, предложение труда абсолютно эластично (прямая S_L параллельна оси абсцисс); во-вторых, предельные издержки на трудовой ресурс (*MRC*) постоянны и равны цене труда, т.е. ставке заработной платы (W_0). Причины такого вида графика предложения очевидны: фирма — совершенный конкурент столь мала, что изменения спроса на труд с ее стороны не оказывают никакого влияния на рынок. Сколько бы она ни наняла работников, ей придется платить им одну и ту же — уже установившуюся на рынке — зарплату и, следовательно, нести при

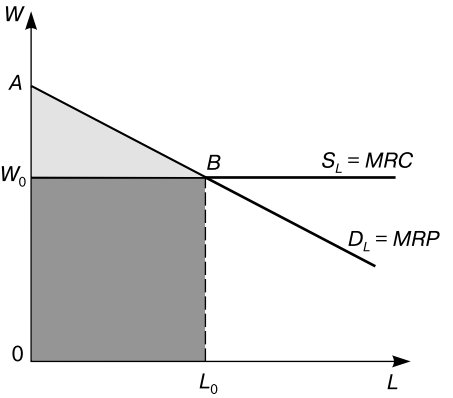


Рис. 11.6. Предложение труда и спрос на него для отдельной фирмы в условиях совершенной конкуренции

каждом новом принятии на работу одного сотрудника одни и те же предельные издержки, т.е. $S_L = MRC = W_0$.

Фирме выгодно увеличивать наем работников вплоть до численности L_0, соответствующей точке пересечения кривых предложения и спроса (B), когда величина предельных издержек на труд (MRC) будет равна предельному денежному продукту (MRP). Заштрихованная площадь фигуры $OABL_0$ составляет общий доход фирмы, где одна его часть (площадь прямоугольника OW_0BL_0) образует ее общие издержки на заработную плату (ставка зарплаты W_0 умножается на число наемных работников L_0), а другая (площадь треугольника W_0AB) выступает в качестве маржи от применения трудовых ресурсов, т.е. общего дохода за вычетом расходов на труд.

На уровне целой отрасли, действующей в условиях совершенной конкуренции, графики спроса и предложения труда принимают другой вид (рис. 11.7). Хорошо видно пересечение разнонаправленных кривых спроса и предложения в точке равновесия, где формируются равновесная ставка заработной платы (W_0) и равновесное число занятых работников (L_0). Именно эта складывающаяся на уровне отрасли цена труда выступает по отношению к фирме в качестве рыночной реальности или данности, которую той приходится безропотно принимать.

В условиях совершенной конкуренции непосредственно проявляется действие классических законов саморегуляции рынка. В точ-

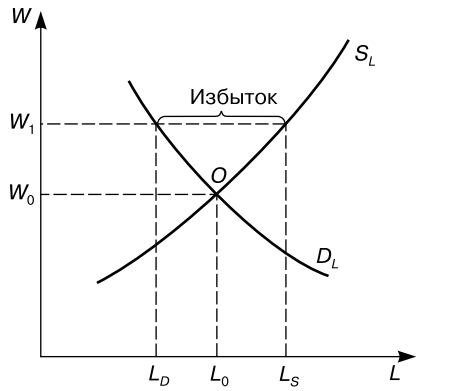


Рис. 11.7. Предложение труда и спроса на него для отрасли в условиях совершенной конкуренции

ке равновесия одинаково отсутствуют и избыток, и дефицит рабочей силы (спрос точно равен предложению). А это значит, что в экономике нет ни безработицы с ее негативными социальными последствиями, ни нехватки рабочих рук, которая ведет к снижению мотивации труда, уменьшению требований руководства фирм к персоналу и т.п. Равновесие устойчивое: обратные связи гасят случайные отклонения от него. Например, повышение цены труда (на графике до уровня W_1) ведет к увеличению предложения (до величины L_S) и сокращению спроса на труд (до величины L_D). Возникает избыток предложения рабочей силы ($L_S > L_D$). Часть желающих поступить на работу не находят себе места, начинается конкуренция за вакансии, в ходе которой работники соглашаются на пониженную зарплату, лишь бы быть нанятыми. Постепенно цена труда снижается до исходного уровня.

Особо подчеркнем, что все это достигается без каких-либо внешних (например, государственных) интервенций: каждая фирма нанимает ровно такое число работников, какое нужно для максимизации прибыли, и потому не заинтересована его изменять. Позже мы убедимся, что в условиях несовершенной конкуренции подобная ситуация складывается далеко не всегда.

В реальной практике хозяйствования строгое выполнение условий свободной конкуренции на рынке труда наблюдается редко. Применительно к России, хотя и с известной долей условности, к рынкам совершенной конкуренции сегодня можно отнести рынки продавцов, строителей, шоферов, уборщиков, рабочих-ремонтников разного профиля, специализирующихся на ремонте жилья, офисов, бытовой техники, мебели и обуви, и подсобных рабочих. Спрос здесь представлен множеством мелких и мельчайших фирм, порой и домашних хозяйств, а предложение — неорганизованной массой работников, владеющих этими сравнительно простыми профессиями. Другими словами, как и положено при совершенной конкуренции, структура спроса и предложения атомистична (субъекты многочисленны и малы по размерам).

И все-таки для современного рынка труда, существующего в условиях как высокоразвитой рыночной, так и переходной экономики, более характерна несовершенная конкуренция с элементами монопсонии и монополии.

Сущность монопсонии на рынке труда

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

К основным признакам монопсонии следует отнести:

1) сосредоточение основной части (или даже всех) занятых отрасли на одной фирме;

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

3) отсутствие профсоюзов или иных форм объединения занятых.

Результатом существования таких условий становится, как мы скоро убедимся, установление монопсонистом (единственным работодателем) контроля за ценой труда в интересах максимизации прибыли.

Проиллюстрируем вначале монопсоническую ситуацию на рынке труда (табл. 11.2).

Таблица 11.2 Предельные издержки на трудовой ресурс при монопсонии (условные данные)

Число занятых работников (L)	Ставка заработной платы (W)	Общие издержки на оплату труда (TRC_L)	Предельные издержки на трудовой ресурс (MRC_L)
(1)	(2)	(3) = (1) × (2)	(4)
1	2	2	2
2	4	8	6
3	6	18	10
4	8	32	14

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

Монопсония на рынке труда выражается также в том, что для фирмы-монопсониста предельные издержки, связанные с оплатой трудовых ресурсов, растут быстрее ставки заработной платы (ср. графы 4 и 2 в табл. 11.2). Действительно, пусть фирма решила нанять дополнительно к двум рабочим третьего (переход от второй к третьей строке в таблице). Каковы будут ее дополнительные издержки? Во-первых, придется платить зарплату третьему рабочему в размере 6 ед., т.е. в этой части предельные издержки вырастут в соответствии с ростом ставки зарплаты. Но этим добавочные расходы не ограничатся. Во-вторых, фирма должна будет повысить ставку зарплаты двум уже работавшим занятым с 4 ед. до того же уровня в 6 ед. В итоге, хотя зарплата вырастет только с 4 до 6 ед., предельные издержки увеличатся с исходного уровня в 6 ед. до 10 ед. $\{6 + [2 \times \times (6 - 4)] = 10\}$.

Последствия монопсонии

Последствия этой ситуации хорошо видны на графике (рис. 11.8).

Кривая предельных издержек на труд (MRC_L) расположена выше кривой ставок зарплаты, по которым предлагается труд (S_L). При этом кривая спроса на труд (D_L), совпадающая для фирмы с кривой денежного предельного продукта труда (MRP_L), будет пересекаться с кривой предельных издержек на труд (MPC_L) в точке B.

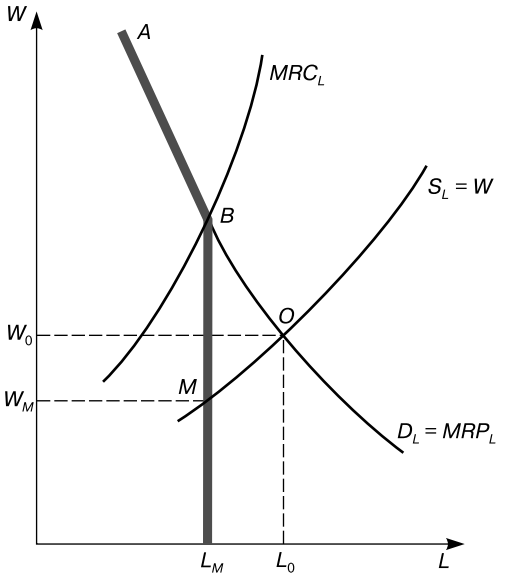


Рис. 11.8. Предложение труда и спрос на него в условиях монопсонии

Следовательно, по правилу *MRC* = *MRP* фирма примет в данном случае на работу L_M человек. Больше людей монопсонисту нанимать невыгодно. Поэтому спрос на труд со стороны монопсониста прекращается на этом уровне и принимает форму ломаной кривой линии (ABL_M), выделенной на графике с помощью утолщения. А поскольку в соответствии с кривой предложения S_L такое число работников можно нанять с оплатой их труда по ставке W_M, то именно столько и будет платить им монопсонист.

Обратим внимание на то, что точка *M* не совпадает с точкой пересечения графиков спроса и предложения *O*, т.е. равновесие устанавливается здесь в иной точке, чем при совершенной конкуренции. По сравнению с фирмой, функционирующей на свободном конкурентном рынке, монопсонист приобретает меньшее количество труда ($L_M < L_0$), одновременно выплачивая занятым более низкую заработную плату ($W_M < W_0$). Иными словами, устранение конкуренции среди работодателей путем установления диктата фирмы-монопсониста закономерно ведет к общему уменьшению занятости (а значит, и производства) и снижению жизненного уровня населения.

Государство и монопсония

Активно содействовать ограничению монопсонии обязано государство. Обязано по той причине, что стихийные силы рынка с этой проблемой справиться не в состоянии. Ведь они действуют лишь в условиях конкуренции, которой при монопсонии по сути нет. В этом случае государственное вмешательство — вовсе не антирыночная мера. «*Установление* [государством] *минимальной заработной платы для монопсониста — то же самое, что установление максимальной цены для монополиста: обе указанные политики заставляют фирму вести себя так, как если бы перед ней был конкурентный рынок*»,— пишет крупный американский специалист по микроэкономике Х.Р. Вэриан.

И все-таки не только государству необходимо вмешиваться в формирование конкурентного рынка труда. Особую роль здесь играют профсоюзы.

Сущность профсоюзов

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

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

Что касается рынка трудовых ресурсов, то здесь наемные работники далеко не всегда занимают равноправную позицию по отношению к работодателям. Ведь на стороне работодателей имеются такие преимущества, как богатство, организационные возможности предприятия, а нередко и политическое влияние. В связи с этим у наемных работников появляется естественная потребность противопоставить покупателям труда объединенную силу его продавцов.

Профсоюзы как раз и должны играть роль такой силы. Их сверхзадача заключается в защите наемных работников от возможной эксплуатации со стороны предприятий, предъявляющих спрос на труд и оплачивающих его по низкой цене.

Поэтому профсоюзы организуют коллективные формы продажи труда взамен индивидуальных. Они пытаются обеспечить повышение заработной платы, рост численности занятых, улучшение условий труда для работающих и социальные гарантии безработным. Наряду с выполнением чисто экономических задач профсоюзы часто вмешиваются в политическую жизнь своих стран. Экономическая деятельность профсоюзов может строиться по нескольким моделям, характерным для отдельных стран и различных временных периодов.

Модель прямого воздействия на зарплату

Самая распространенная в наше время модель сориентирована на увеличение заработной платы, достигаемое под прямым давлением профсоюзов. Как правило, ее реализуют мощные, открытые (т.е. доступные для всех желающих вступить в них) отраслевые или общенациональные профсоюзы, которые, например, под угрозой массовой забастовки в состоянии заставить предприятия пойти на желательный для профсоюзов рост ставок заработной платы (рис. 11.9).

На графике видно, что равновесная ставка заработной платы в условиях конкурентного рынка труда могла бы составить W_0. Однако отраслевой профсоюз добивается установления заработной платы на уровне не ниже W_{TU}, угрожая в противном случае забастовкой. Кривая предложения труда S_L превращается в ломаную кривую $W_{TU}CS_L$ (на графике она выделена утолщением). В соответствии со своей кривой спроса предприятие ответит на рост ставки заработной платы с W_0 до W_{TU} и сокращением числа занятых работников с L_0 до L_{TU}.

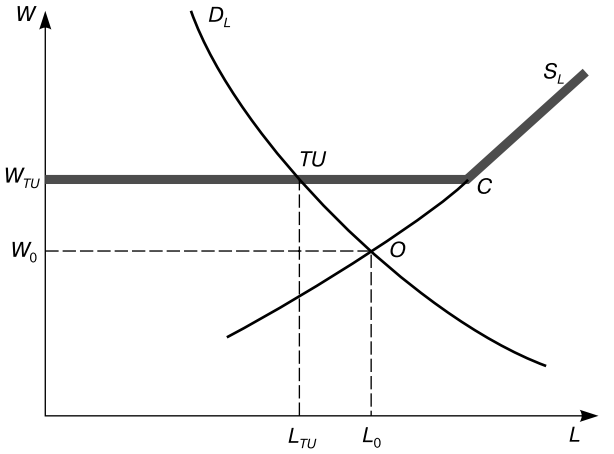


Рис. 11.9. Модель прямого воздействия профсоюза на заработную плату

Особого внимания заслуживает тот факт, что *повышение заработной платы в результате профсоюзной активности происходит за счет сокращения занятости в отрасли*. Это и понятно. В рыночной экономике профсоюзы могут влиять на предложение труда, но не на спрос на него. А по высоким ставкам зарплаты спрос на труд неминуемо меньше, чем по низким. Отсюда можно сделать вывод о противоречивости результатов борьбы профсоюзов за увеличение оплаты наемного труда, поскольку само это увеличение нередко сопряжено с уменьшением численности работающих. Иными словами, следствием роста заработной платы становится безработица.

Очевидно, что в отдельных случаях профсоюзы, опираясь на свою монопольную власть единственных поставщиков труда какой-либо «неконкурирующей группы», могут допускать и монополистические злоупотребления. Последнее особенно часто происходит при существовании узкопрофессиональных профсоюзов специалистов, играющих какую-то особую роль в экономике (например, профсоюза врачей скорой помощи, операторов атомных электростанций). Обычно в таких ситуациях государство законодательно запрещает забастовки, лишая профсоюзы главного рычага эгоистического давления. Но одновременно государство берет на себя роль посредника в трудовых спорах, обеспечивая выполнение справедливых требований профсоюзов.

Взаимная монополия на рынке труда

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

Как же приходит к рыночному равновесию взаимная монополия?

Для изображения этой ситуации требуется совместить два известных нам графика: график спроса на труд при монопсонии (рис. 11.8) и график установления повышенной заработной платы под давлением отраслевого профсоюза (рис. 11.9). Итоги этого наложения представлены на рис. 11.10.

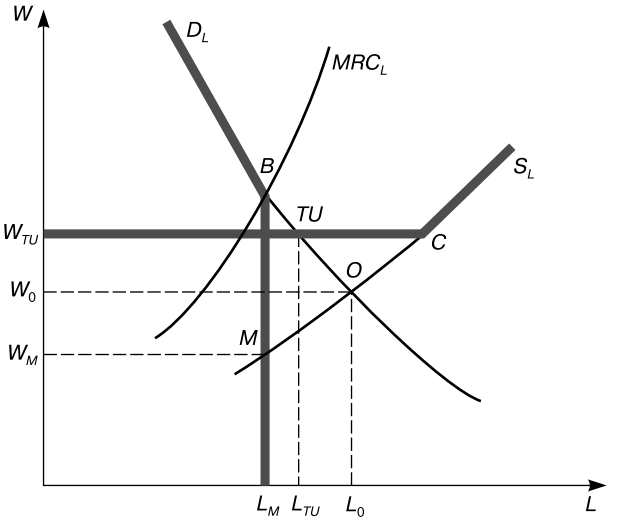


Рис. 11.10.
Взаимная монополия на рынке труда

Предприятие-монопсонист будет требовать установления заработной платы на уровне W_M, а профсоюз — на уровне W_{TU}. Исход борьбы всецело зависит от соотношения сил противоборствующих сторон. Но обычно в итоге фактическая ставка заработной платы занимает какое-то промежуточное положение.

Важно подчеркнуть, что не случайно между двумя крайними позициями (W_M и W_{TU}) находится равновесная цена труда (W_0). Противоборство монопсонии предприятия и монополии профсоюза ведет к превращению рынка труда в *квазиконкурентный* (подобный конкурентному), в связи с чем точка равновесия приближается к точке равновесия, существующей в условиях совершенной конкуренции. При одностороннем монопсоническом или монополистическом диктате подобное превращение и теоретически, и практически невозможно. Однако взаимная монополия, представляющая собой сосредоточение монополистических начал одновременно на обоих полюсах рынка (спроса и предложения), частично компенсирует отсутствие конкуренции за счет противостояния интересов этих могущественных сторон, когда субъекты рынка перестают, по сути, господствовать на нем и более не в силах односторонне навязывать ему свою волю и цены.

Спрос на труд и принципы политики найма

Оптимальный уровень спроса на труд и соответствующие ставки заработной платы служат для фирмы своего рода ориентиром, к которому она стремится приблизиться. Однако в реальной практике менеджмента ситуация обычно бывает более сложной.

Следует подчеркнуть, что существует по меньшей мере три ограничения на пути механических попыток максимизировать прибыль в сфере трудовых отношений.

1. Фирма представляет собой не монолит, а сложную организацию, в которой сталкиваются интересы разных социальных групп, в частности интересы занятых и работодателей. Увольнения, даже когда они экономически обоснованны, вызывают *сопротивление занятых*. При наличии на предприятии сильного профсоюза это может привести к разорительной для фирмы забастовке, в отсут-

ствие такового — к глухому недовольству трудящихся, формированию у них враждебного отношения к руководству фирмы и устанавливаемым им целям. Например, на низовом уровне часто начинается саботаж усилий администрации по повышению производительности труда, поскольку люди боятся, что высвобождающиеся рабочие будут уволены. В обоих случаях мера, задуманная с целью максимизировать прибыль, приводит к противоположному результату.

Это же относится к установлению несправедливо низкой, с точки зрения занятых, заработной платы. Не говоря уже о забастовках, она может спровоцировать межфирменное перетекание лучших кадров в рамках отрасли, т.е. их уход к конкурентам. В итоге ставка на недоплату работникам, т.е., по сути, на реанимацию эксплуатации наемного труда, может принести фирме лишь успех временного обогащения, а в перспективе обернуться утратой конкурентоспособности.

2. Большое значение имеет также *продолжительность действия трудовых контрактов*. Максимизировать прибыль по правилу *MRC = = MRP* можно лишь при коротких по времени сроках найма. Однако от уверенности занятого в достаточно длительном сохранении своего рабочего места во многом зависит его лояльность по отношению к фирме, а значит, в конечном счете и отдача его труда. Не рассматривая существующие в настоящее время конкретные варианты политики найма (от американской модели с применением жесткого увольнения второстепенных работников при изменении потребностей фирмы в рабочей силе до японской модели пожизненного найма), следует отметить, что в любых случаях менеджеры не должны разрушать мотивацию работающего. Опасность увольнения в любой момент, когда фирма сочтет это выгодным, может уменьшить лояльность персонала, его готовность бороться за интересы фирмы и, наоборот, наверняка подстегнет своекорыстное, потребительское, а порой и предательское отношение к ней.

3. Наконец, существенную роль играют количественные ограничения ресурсов во всех тех случаях, когда речь идет о необходимости набора работодателем кадров конкретного профиля и квалификации (особенно — высокой). Необходимо понимать, насколько ответственным решением является увольнение специалиста экстракласса, в котором у фирмы временно отпала потребность. Ведь в будущем, когда такой специалист вновь понадобится, уволенному профессионалу можно не найти достойной замены.

В силу этого система найма специалистов превращается в сложную систему нахождения и отбора, опирающуюся на принцип оценки трудовых услуг в соответствии с их альтернативной стоимостью. Необходимо не только подсчитывать бухгалтерские издержки на содержание ставшего лишним специалиста, но и оценивать многообразные альтернативы, например: какие убытки понесет фирма, если обиженный профессионал будет нанят конкурентами; во что обойдется поиск замены в будущем?

Из сказанного следует, что наем и увольнение персонала — тонкое искусство. Максимизацией краткосрочных прибылей (а значит, и проведением увольнений, когда они необходимы) нельзя пренебрегать, ибо из текущих, ежедневных поступлений складывается общий коммерческий успех. Но не нужно и абсолютизировать сию-

минутные прибыли, поскольку долгосрочные проблемы с персоналом могут привести в дальнейшем к существенным убыткам или недополучению прибылей. Поэтому целенаправленная политика найма сотрудников является важной и сложной областью деятельности менеджеров фирмы на рынке труда.

11.4. *БИЗНЕС-ПРОБЛЕМА:* ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ ФИРМЫ

Сущность человеческого капитала

Обсуждая проблему управления персоналом, мы вплотную подошли к пониманию сложившегося в последние десятилетия как у менеджеров-практиков, так и у экономистов-теоретиков более широкого, чем традиционный, взгляда на трудовые отношения внутри фирмы. В соответствии с этим подходом отношение к трудовым ресурсам недопустимо сводить к простой задаче определения оптимальных объемов найма рабочей силы и ставок заработной платы.

В самом деле, трудовой коллектив, команда, сложившаяся на фирме, определяет эффективность ее поведения на рынке. Никакие иные, даже уникальные, ресурсы не принесут фирме пользу, если вовлеченная в поиск и исполнение заказа цепочка работников (от рядовых исполнителей до высшего руководства) плохо справится со своей задачей. Очевидно и другое: количественные и качественные характеристики трудового коллектива — это некоторая долгосрочная данность, с которой фирме приходится иметь дело. Недисциплинированный коллектив, например, столь же трудно приучить добросовестно выполнять свои обязанности, как добиться точной работы от изношенного или некачественного оборудования.

Иными словами, стало очевидным, что трудовой коллектив представляет собой некий ценный актив, принадлежащий фирме. В связи с этим *совокупность занятых на фирме людей с их знаниями и опытом, умением координировать действия и желанием работать на благо компании стали рассматривать как человеческий капитал фирмы*.

Точно так же, как фирма может совершенствовать обычный капитал[1], вкладывая, например, средства в приобретение более производительных и экономичных станков, она может увеличивать и свой человеческий капитал, инвестируя деньги в людей. И в том и в другом случае целью фирмы является увеличение прибыли. Последнее может быть достигнуто, скажем, через уменьшение издержек ниже среднеотраслевого уровня. Так, если персонал фирмы будет решать проблемы эффективней, чем персонал конкурентов, это даст ей преимущество в издержках. Сложится ситуация, подобная той, которая возникает, когда фирма имеет доступ к какому-то уникальному ресурсу. Мы уже рассматривали соответствующий круг вопросов в параграфе 6.4 при описании инфрамаржинальных фирм и убедились, что, опираясь на уникальный ресурс, они даже в условиях чистой конкуренции способны долговременно получать экономические прибыли.

---

[1] Подробное рассмотрение фактора «капитал» составляет предмет следующей главы.

Факторы роста и особенности человеческого капитала

Величине человеческого капитала достаточно сложно дать четкую стоимостную оценку. Трудно количественно определить, например, «цену» доброжелательности персонала магазина или умения работников производственного и маркетингового отделов координировать свою деятельность. И даже когда количественные оценки величины человеческого капитала даются, полученные цифры обычно отражают субъективную точку зрения эксперта[1].

Вместе с тем можно выделить факторы, несомненно влияющие на размеры человеческого капитала:

1) общую численность персонала;

2) квалификацию, профессиональную подготовку и степень слаженности работы;

3) степень лояльности занятых к интересам фирмы.

Чем выше каждый из этих показателей, тем больше и человеческий капитал фирмы. Соответственно увеличить человеческий капитал можно, вложив деньги в улучшение названных показателей. Подобно инвестициям в оборудование или землю вложения в человеческий капитал, будь то общее и специальное образование, меры по сплочению коллектива (скажем, совместный отдых за счет фирмы) или даже мероприятия, направленные на интегральное развитие личности, улучшение здоровья и т.п., проводятся фирмами ради конкретной цели получения прибылей в будущих периодах. При этом, как и во всяком инвестиционном проекте, постоянно осуществляется сравнение имеющихся альтернатив. Фирма будет за свой счет проводить обучение персонала только в том случае, если отдача от вложения средств в образование окажется более высокой, чем, скажем, отдача при направлении ресурсов на покупку более производительных станков.

Одновременно по сравнению с другими активами фирмы человеческий капитал имеет ярко выраженные отличия, неучет которых часто становится камнем преткновения для менеджеров и может вызывать серьезные убытки. Обратим внимание на две важнейшие его особенности.

Первая особенность человеческого капитала состоит в том, что наемные работники не являются собственностью фирмы. Это создает совершенно иное положение, чем при других вложениях средств. Купленный за счет фирмы станок всегда остается в ее собственности, а специалист, на обучение которого затрачены огромные деньги, вполне может сменить место работы, унеся с собой свои (оплаченные фирмой!) навыки и умения.

Вторая особенность заключается в том, что совокупность работников и связывающих их взаимоотношений является вместилищем знаний фирмы. Сама по себе фирма как юридическое лицо не обладает какими-либо познаниями или умениями, не способна решить даже простейшую задачу. Именно люди, работающие на фирме, знают, как организовать производственный процесс, наладить сбыт продуктов и т.д. Используя метафору, можно сказать, что чело-

[1] Обычно ее определяют как часть нематериальных активов фирмы наряду с такими компонентами, как стоимость патентов, торговых марок (брендов), принадлежащих фирме, ее репутации — см. параграф 12.6.

веческий капитал составляет мозг и нервную систему фирмы. Вместе с тем дееспособность фирмы определяется не отдельными людьми, а их организованной совокупностью. В этом легко убедиться, наблюдая, скажем, как в крупных корпорациях выбытие отдельных работников и даже смена целых поколений не ведет к утрате общефирменных знаний и умений.

Инвестиции в человеческий капитал

Наиболее распространенным способом увеличения человеческого капитала фирмы являются вложения средств в повышение квалификации персонала. В свете первой из названных выше особенностей человеческого капитала принципиальное значение имеют различия двух больших групп образовательных программ, а именно разница между так называемым *специфическим* и *общим тренингом*.

Тренинг в данном контексте трактуется предельно широко, включая даже многолетние программы высшего образования. Выделение же специфического и общего тренинга связано с тем, что новые знания и навыки, приобретаемые работником в ходе тренинга, могут иметь либо не иметь реальную рыночную ценность за пределами данной фирмы.

Специфический тренинг

При прохождении специфического тренинга работник, повысивший свой образовательный уровень, не может его «продать» на свободном рынке (т.е. получить вне фирмы заработную плату, соответствующую приобретенной квалификации). Дело в том, что процесс повышения квалификации при специфическом тренинге настолько сильно привязан к потребностям конкретной фирмы, что за ее пределами либо вообще никому не нужен, либо представляет интерес лишь в отдельных своих частях. Например, совместная учеба разных служб крупной корпорации — производственной, маркетинговой, управления персоналом, финансовой и т.п. — безусловно, полезна для фирмы. Она позволяет повысить как квалификацию каждого работника, так и четкость их взаимодействия. Но подобная тренинговая программа имеет ценность только применительно к данной организационной структуре фирмы, принятым в ней управленческим процедурам, сложившейся корпоративной культуре. На фирмах иного характера работник, прошедший тренинг, возможно, найдет себе место, но специальные навыки, полученные во время учебы, применить не сможет. Соответственно все прочие фирмы, кроме самой фирмы, организовавшей образовательную программу, не будут склонны предлагать повышенную заработную плату занятому, прошедшему специфический тренинг.

Отметим и еще одну широко распространенную разновидность специфического тренинга — краткосрочные специализированные программы обучения. Допустим, фирма направляет бухгалтера на двухдневный семинар по новейшим изменениям в налоговом законодательстве. Знания, которые он получит на нем, общезначимы. Они наверняка пригодятся пославшей его фирме, послужили бы на пользу и конкурентам, если бы бухгалтер сменил работу. Однако на практике рыночная ценность рабочей силы бухгалтера почти не вырастет, так как на фоне общего объема знаний, которыми должен обладать хороший бухгалтер, вклад знаний, полученных в ходе двухдневной учебы, пренебрежительно мал. Конкуренты, стремящиеся переманить нашего бухгалтера, вряд ли предложат ему более высокую зарплату после семинара, чем до него. То есть полученные

благодаря краткосрочным программам дополнительные знания, как и знания, полученные при других разновидностях специфического тренинга, не имеют рыночной ценности за пределами фирмы (или по крайней мере ее очень трудно реализовать).

Итак, мотивация основных субъектов образовательного процесса при специфическом тренинге вполне адекватна целям учебы:

■ работник стремится к образованию в надежде на будущее повышение заработной платы и (или) карьерный рост;

■ фирма оплачивает тренинг ради повышения эффективности использования фактора «труд». Она уверена, что прошедший образовательную программу сотрудник «отработает» средства, вложенные в повышение его квалификации. Например, какое-то время после завершения обучения работнику можно платить несколько меньше, чем он теперь заслуживает в соответствии с повысившейся производительностью труда. За счет этой недоплаты будут покрыты издержки на его образование.

Обратим внимание и на отсутствие в описанной ситуации риска ухода сотрудника на другую фирму: даже со всеми вычетами и недоплатами его зарплата на данной фирме выше, чем в любом другом месте. Ведь за ее пределами полученная в результате специфического тренинга квалификация не может быть оценена по достоинству.

Если воспользоваться знакомой нам теоретической терминологией, то заработная плата работника, прошедшего специфический тренинг, ниже предельного продукта труда (MRP_L), который он создает, что и делает соответствующие вложения в обучение выгодными для фирмы. Но она выше рыночной зарплаты, которую может получить такой специалист за пределами фирмы (W), что и обеспечивает его лояльность[1]. То есть для случая специфического тренинга верно:

$$MRP_L > W_{spec} > = W, \qquad (11\text{-}6)$$

где

W_{spec} — зарплата работника на данной фирме;
W — рыночная величина зарплаты.

Именно поэтому специфический тренинг естественным образом может финансироваться фирмами. Не случайно персонал хорошо управляемых фирм постоянно учится. Более того, фирмам-организаторам разнообразных бизнес-семинаров хорошо известен парадокс: чем больше знают работники фирмы, тем больше они склонны учиться. На самом деле удивительного в этом ничего нет: на хороших фирмах ценят человеческий капитал и стремятся его увеличить, на плохих же (персоналу которых учеба, собственно, больше всего и нужна) человеческому капиталу, равно как и наращиванию других конкурентных преимуществ, должного внимания не уделяют.

Концепция специфического тренинга имеет ряд практических следствий для политики занятости фирмы:

---

[1] Нарушения правила $MRP_L = MRC_L$ при этом не происходит, так как к предельным издержкам на ресурс прибавляются предельные издержки на специфический тренинг.

возможность прохождения тренинговых программ должна предоставляться в первую очередь молодым сотрудникам. Ведь отдача от процесса обучения начинается после его завершения. Следовательно, чем дольше проработает до пенсии прошедший его сотрудник, тем большую прибыль получит фирма. Не следует лишь пользоваться этим принципом механически: молодой начальник подразделения наверняка не самый молодой сотрудник фирмы. Говоря о преимуществах молодых, на самом деле имеют в виду не возраст как таковой, а относительную молодость в сравнении с возрастом равных по квалификации, рангу и другим характеристикам коллег;

в тренинговые программы должны вовлекаться преимущественно работники, которые связали свою судьбу с фирмой. Это правило позволяет, в частности, понять (хотя и не оправдать) причины, по которым фирмы обычно реже включают в программы обучения женщин, чем мужчин. У женского персонала выше вероятность ухода в декретный отпуск или отпуск по уходу за ребенком в первые годы его жизни. Вероятно и то, что после замужества женщина станет домашней хозяйкой. Во всех этих случаях затраты фирмы на специфический тренинг будут потеряны;

при сокращении численности персонала, как правило, целесообразно руководствоваться принципом «первыми должны быть уволены те, кто был нанят позже всего» (the last hired, the first fired)[1]. Дело в том, что чем дольше работает на фирме сотрудник, тем больший объем специальных знаний (в рамках особых программ обучения или просто набираясь опыта на рабочем месте) он накопил.

Общий тренинг

Обратимся теперь к общему тренингу. Под таким тренингом понимаются образовательные программы, которые позволяют работнику получить квалификацию, имеющую ценность не только в рамках конкретной фирмы, но и за ее пределами. Например, фирма может послать своего молодого сотрудника в Финансовую академию для овладения профессией антикризисного менеджера. Однако в этой ситуации у потенциального заказчика (фирмы) пропадает мотив для финансирования образовательных программ. В самом деле, как такой фирме оправдать свои вложения в человеческий капитал? Если фирма установит для обученного за ее счет специалиста меньший оклад, чем получит по окончании вуза большинство его однокурсников, он просто уйдет с этого места работы в другую фирму.

Соответственно деньги фирмы, израсходованные на общий тренинг, пропадут. Скажем определенней: уход прошедшего общий тренинг специалиста «на сторону» — это нормальный и даже типичный вариант, с опасностью которого обязательно должен считаться заказчик общего тренинга при любых попытках ущемления запросов обученных работников. Ведь потребность в знаниях и навыках общего профиля есть у многих фирм. И молодой работник имеет все основания надеяться получить там заработную плату не ниже среднерыночной.

---

[1] Это правило не распространяется на лиц предпенсионного возраста, так как считается, что они все равно не успеют принести пользу фирме.

Если же фирма установит для своего молодого специалиста обычную заработную плату антикризисных менеджеров, то непонятно, зачем она вообще тратилась на оплату обучения. Ведь по среднерыночной ставке можно нанять готового специалиста без каких-либо дополнительных издержек и рисков.

Таким образом, оплата образовательных услуг, носящих характер общего тренинга, часто является для фирм не оправдывающим себя вложением в человеческий капитал или по крайней мере вложением, связанным с риском. Частичное решение этой проблемы возможно посредством контрактации, т.е. заключения с обучающимся за счет фирмы работником особого соглашения, в котором оговариваются его обязанности перед ней.

Проблема лояльности

В более широком плане степень желания сменить работу отражает лояльность или нелояльность сотрудника к фирме. Это неотъемлемая сторона отношений «принципал — агент» (подробнее эти вопросы рассмотрены в главах 14 и 15), наиболее острый аспект которых состоит в том, что фирма (принципал) поручает работнику (агенту) выполнение определенных функций, но полностью проследить за должной их реализацией не может. И она вынуждена считаться с возможностью того, что работник будет действовать в своих интересах даже в ущерб фирме.

Общий, т.е. представляющий интерес для других участников рынка, характер могут иметь не только знания, полученные благодаря образовательным программам, но и другие ценности, присущие данному сотруднику: его опыт, наработанные контакты и пр. И работник может использовать эту ситуацию. В практике бизнеса было немало ситуаций, когда перешедший в конкурирующую фирму сотрудник уводил с собой лучших клиентов, применял на новом месте наиболее эффективные способы ведения дел, выработанные его прежним работодателем, не говоря уже о случаях прямой передачи конкурентам коммерческих секретов.

В связи с этим не только финансирование общего тренинга, но и другие вложения в человеческий капитал должны осуществляться с учетом наличия у работников интересов, отличных от интересов фирмы. Каждый работник одновременно является и частью человеческого капитала фирмы и самостоятельным субъектом рыночных отношений. Поэтому вложения в человеческий капитал эффективны либо в тех случаях, когда интересы фирмы и работника совпадают, либо тогда, когда фирма в состоянии добиться гарантий лояльности работника.

Рутины

Не меньшее значение для практической деятельности имеет вторая особенность человеческого капитала — его свойство быть вместилищем знаний и умений фирмы. При этом, как уже отмечалось, дееспособность фирмы определяется не отдельными людьми, а их организованной совокупностью.

В связи с этим со времени выхода, в 80-е годы XX века, первопроходческих работ американских неоинституционалистов Ричарда Нельсона и Сиднея Уинтера в экономической науке большое внимание стало уделяться так называемым *рутинам — повторяющимся, нормальным и предсказуемым процедурам решения бизнес-проблем.* Именно рутины связывают людей в единый коллектив. Любой работник знает, что он должен делать в

той или иной ситуации. А его коллеги в свою очередь понимают, какие задачи ставят перед каждым из них его действия. Так, клерк, обрабатывающий поступающие на фирму заказы, должен принять к исполнению те из них, которые соответствуют установленным параметрам, оформить и передать бумаги для оплаты в кассу. Кассир обязан принять деньги и выдать квитанции. А кладовщик по оплаченным квитанциям должен выдать товар и оформить гарантийные обязательства и т.д.

Без людей с необходимыми для конкретной ситуации знаниями, умениями и практическими навыками рутины неисполнимы. Бессмысленно ожидать, что человек, не умеющий водить машину, сможет отвести тяжелый грузовик на склад, даже если эту обязанность включить в его служебную инструкцию. Без рутин даже квалифицированные специалисты — это скопище людей, не знающих, что им делать и постоянно допускающих коммерческие ошибки (кладовщик не оформил гарантию, так как считал, что соответствующий штамп должен поставить на бумаги кассир, и т.п.).

Черты рутин

Роль рутин в функционировании фирмы лучше всего можно понять, рассматривая их основные черты, а именно:

1) широкое распространение рутин;

2) наличие внутренней иерархии рутин;

3) связь рутин с неявным знанием фирмы.

Рассмотрим их последовательно.

1. Основную часть времени работники любой фирмы тратят на рутинные операции. Действительно, рутинным является процесс производства каждого следующего экземпляра выпускаемого товара, рутинна процедура сбора и обработки заказов, столь же рутинны закупки сырья, составление финансовых отчетов и инспекционные поездки высшего руководства по филиалам.

Важно понимать, что рутина не предполагает повторения одних и тех же действий, подобных одинаковым движениям механической игрушки. Напротив, рутина обычно специально нацеливает исполнителя на выбор правильного варианта действий. Так, получив нормальную заготовку, рабочий должен закрепить ее на сверлильном станке и обработать. Но, получив бракованную деталь, он должен отставить ее в сторону и доложить мастеру. Если учесть, что работников на предприятии много и у каждого есть много вариантов рутинного поведения, вступающих (или, наоборот, не вступающих) в действие в зависимости от обстоятельств, то становится понятным, что рутинное поведение может быть достаточно сложным и гибким. Поэтому комплекс проблем, которые поддаются решению с помощью рутин, исключительно широк, что и предопределяет повсеместное распространение рутин в бизнес-практике. Существуют оценки, согласно которым не более 3% действий фирм могут быть расценены как нерутинные.

2. Эффективности рутин способствует и иерархический характер их системы. Столкнувшись со сложным случаем, рядовой исполнитель может не найти подходящей к нему рутины. Но, попав в тупиковую ситуацию, он обычно должен передать дело более опытному сотруднику, т.е. запустить в действие рутину более высокого порядка. Опытный работник постоянно работает со сложными случаями и, может быть, уже давно наработал рутину для решения данного

класса проблем. Но не исключено, что и он не знает, как справиться с трудностями. Тогда он информирует о проблеме руководство и приводит в действие рутины еще более высоких уровней. Таким образом, эшелонированное построение системы рутин позволяет им быть одновременно эффективными (все простые вопросы быстро и дешево решаются на «нижних этажах» системы с привлечением сравнительно неквалифицированных работников) и универсальными (даже сложнейшие задачи могут быть решены специалистами экстра-класса, когда рутина заставит привлечь их к делу).

В каждой фирме действуют три основных типа рутин:

а) рутины, управляющие текущим бизнесом с использованием существующего производственного потенциала (рутины краткосрочного периода);

б) рутины, управляющие инвестиционными процессами и, следовательно, изменениями производственного потенциала (рутины долгосрочного периода);

в) рутины, управляющие изменением рутин.

Рутины краткосрочного периода, как правило, предельно децентрализованы. Решения по этому кругу вопросов принимаются на местах, функции же руководства сводятся к контролю. Инвестиционные рутины определяют будущее фирмы на длительный период. Так, построив цех, рассчитанный на выпуск определенного объема продукции, фирма связывает себя необходимостью обеспечить его загрузку. И если это не будет выполнено, фирма войдет в длительную полосу трудностей (вспомним об убытках, наблюдаемых при уровнях загрузки мощностей ниже первой критической точки — см. параграф 6.2). Следовательно, инвестиционные решения исключительно ответственны, а потому управляющие ими рутины обычно предполагают участие руководства фирмы.

Интересно конкретное проявление этого обстоятельства в практике финансового управления. На большей части фирм руководители низовых подразделений имеют большую финансовую самостоятельность в решении текущих проблем и резко ограничены в правах инвестиционных решений. Например, начальник цеха может обладать правом подписи документов на закупку сырья для текущего производства на сумму до 1 млн руб. Но при покупке какого-то оборудования или приспособлений для самого цеха (инвестиционное решение) его лимит прав может быть многократно ниже — скажем, всего 100 тыс. руб. Инвестиционные решения имеют тенденцию концентрироваться на самом верху.

Третий тип рутин (рутины изменения рутин) на первый взгляд вообще носит нерутинный характер. Однако даже радикальные нововведения в работе фирмы, как ни парадоксально это звучит, часто имеют рутинное происхождение. Например, замедление темпов реализации готовой продукции обычно автоматически запускает в ход процедуры проверки правильности производственной и маркетинговой стратегии (обзор рынка, анализ действенности рекламы и пр.). И вполне возможно, что в итоге этих рутинных действий будет избрана принципиально новая, отнюдь не рутинная линия поведения (например, фирма совсем уйдет с определенного рынка, сочтя его неперспективным). Но механизм, породивший эту инновацию (проведение анализа состояния рынка в ответ на ухудшение сбыта),

был вполне рутинным. Рутины изменения рутин по своей природе ориентированы преимущественно на менеджеров.

3. Наконец, очень важно понимать тесную связь рутин с неявными, т.е. нигде не записанными и часто вообще неосознаваемыми, знаниями и умениями фирмы. Так, очень многие рутины передаются от сотрудника к сотруднику путем «обучения деланьем». То есть более опытный работник показывает новичку, как можно наиболее эффективно справиться с определенной задачей. Еще один распространенный вариант включения неявных знаний в рутину — краткая постановка задачи. Когда начальник предлагает подчиненному взять некую деталь со склада, он не разъясняет соответствующую процедуру, предполагая, что работник ее знает. Какие-то иные рутины существуют в качестве неписаных обычаев (*в нашей фирме не принято делать так*). Ряд других рутин складывается как результат баланса сил между сотрудниками фирмы. Например, приказание высокопоставленному менеджеру отдается не в той форме, в которой отдают распоряжение рядовому сотруднику, и т.д.

Несмотря на неявный характер таких установлений, соответствующие рутины строго соблюдаются. Они воспринимаются как нечто данное, хотя их происхождение и рациональный смысл могут быть неизвестны ни прямым исполнителям, ни руководству, контролирующему работников. Другими словами, деятельность фирмы имеет тенденцию обрастать «невидимыми» рутинами, ведущими скрытое существование, но от этого не менее сильно влияющими на работу фирмы, чем явные (скажем, прописанные в должностных инструкциях) положения.

Рутины и менеджер

Понимание роли рутин в работе фирмы имеет исключительное значение для организации хорошего менеджмента.

Во-первых, менеджер должен знать, какие рутины используются на фирме. Из предыдущего обсуждения ясно, что это далеко не простое дело. Часть рутин прямо прописана в должностных инструкциях подчиненных нашего менеджера. Другая предполагает при некоторых условиях вовлечение в процесс решения задачи прочих членов коллектива, в том числе не подчиненных менеджеру. Такие рутины без непосредственного изучения на месте обычно неизвестны менеджеру (нельзя же, в самом деле, обложившись должностными инструкциями *всех* сотрудников фирмы, пытаться понять, как они взаимодействуют с вашими подчиненными в самых разнообразных ситуациях). Наконец, третья часть рутин носит неявный характер и нигде не зафиксирована.

Именно поэтому менеджеру необходимо изучить, какие рутины *реально* используются его сотрудниками. Многие выдающиеся менеджеры подчеркивали пользу приема «управлять прохаживаясь», т.е. несмотря на самые высокие чины и должности, много времени проводить не в своем кабинете, а на рабочих местах, где идет реальный бизнес. Таким способом гораздо легче, чем по бумагам, понять истинный характер применяемых рутин, их сильные и слабые стороны.

Кстати, приемы «обучения деланьем» и «управлять прохаживаясь» широко используются и в процессе образования самого менеджера. В хороших бизнес-школах большой процент учебного времени (до 40%) отводится на изучение конкретных случаев из

реальной практики фирм (так называемых кейсов — от английского case study). Только знакомство с опытом других позволяет закрепить в сознании менеджера набор управленческих рутин, которые он сможет применить в своей будущей работе.

Во-вторых, менеджеру необходимо организовать процесс поддержания и передачи рутин. Действенными рутины делают соответствующим образом подготовленные люди, а они не вечны. Поэтому менеджеру необходимо заранее позаботится:

- о своевременной подготовке кадрового резерва;
- о точной и полноценной (т.е. включающей и неявные знания) передаче рутин новичкам;
- о наличии дублирующих носителей рутин, способных ввести новичка в курс дела в случае внезапного ухода работника;
- об одинаковом и верном понимании рутин всеми работниками и др.

Вообще никогда нельзя забывать о связи рутин с их конкретными носителями. Рутина, прекрасно работающая при ее исполнении высококлассным специалистом, может забуксовать при более слабой подготовке работника. Следовательно, менеджер обязан особенно бережно работать с незаменимым носителем рутины, избегая конфликтов и поощряя передачу им своих знаний другим сотрудникам.

В-третьих, менеджер обязан стремиться к совершенствованию рутин на вверенном ему участке работы. По своей сути это сложный и ответственный процесс, требующий большой осторожности. В силу вовлеченности каждой рутины в широкую систему рутин улучшение процедуры проведения одной операции необязательно улучшает весь бизнес. Вполне возможно, что при новом порядке возникнут нестыковки с другими рутинами, узкие места и др.

В связи с этим хорошее нововведение часто строится на базе отработанного и проверенного старого. Интересно, что великий австрийский экономист Йозеф Шумпетер вообще называл новаторские решения новыми комбинациями. На первый взгляд может показаться, что «комбинация», «перестановка» уже известных элементов — не лучшие термины для обозначения чего-то принципиально нового. Действительно, история знает примеры совершенно неординарных технических или коммерческих решений, не имевших аналогов, но приносивших фирмам огромный успех именно благодаря своей неожиданности.

И все-таки, как показывает практика, чаще всего новое решение — это именно новая комбинация. Точнее, применение к какой-то коммерческой проблеме рутины (или части рутины, а может быть, и нескольких частей, взятых из разных рутин), хорошо зарекомендовавшей себя в других случаях, на других фирмах, порой и в других отраслях или странах. Ни в коей мере не отрицая значения революционных, нерутинных инноваций, следует иметь в виду, что «первый адрес», в который должен раньше всего обратиться менеджер при осуществлении улучшений,— это чужой удачный опыт, перенесенный на данную задачу.

ГЛАВА 12 КАПИТАЛ КАК ЭКОНОМИЧЕСКИЙ РЕСУРС

12.1. КАПИТАЛ КАК ФАКТОР ПРОИЗВОДСТВА. КАПИТАЛ ПРЕДПРИЯТИЯ

Вторым из трех классических факторов производства является **капитал**. Уже само первоначальное значение (этимология) этого термина (слово происходит от латинского capitalis — главный) указывает на огромную роль, которую капитал играет в деятельности фирмы.

Следует различать: 1) капитал как фактор производства и 2) понятие капитала предприятия.

Фактор производства «капитал»

Как особый фактор производства капитал представляет собой совокупность производственных ресурсов, созданных людьми для того, чтобы с их помощью осуществлять производство экономических благ ради получения прибыли. В частности, в состав капитала входят: здания, сооружения, коммуникации, станки, оборудование, инструменты, технологии и разработки, программные продукты, разнообразные материалы, сырье, полуфабрикаты.

В приведенном определении капитала содержатся три основных момента.

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

2. Капиталом являются только предметы, используемые для производственной деятельности. Предметы потребления, хотя и созданы людьми, но в производстве не используются и капиталом не являются.

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

Как фактор производства капитал обязан своим существованием *преимуществам так называемого косвенного способа производства по сравнению с прямым способом производства.* Уже давно люди заметили, что выполнить определенную работу легче, если первоначально затратить силы на создание необходимого для этого капитала. Если воспользоваться излюбленным еще с XIX века примером, то куда эффективней не ловить птиц голыми руками, а сначала потратить труд и иные ресурсы на плетение силков (т.е. на создание капитала — см. приведенное выше определение), чтобы потом уже с их помощью организовать охоту.

Современный капитал, воплощенный не в веревочных силках, а в сложнейших сооружениях, оборудовании, станках, конструкционных материалах, компьютерных программах и т.п., в большей степени, чем любой другой фактор производства, определяет техническую сторону экономики, т.е. технологический аспект ответов на фундаментальные вопросы: *что и как производить?* Можно сказать, что производственный потенциал любого современного государства материализован в накопленных ресурсах фактора «капитал». Именно количество и качество используемого капитала в первую очередь отличают сегодняшнюю экономику от хозяйства сто- и пятисотлетней давности или развитое государство от государства отсталого.

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

Другая существенная особенность капитала касается его стартовых размеров. Даже в принципе пригодные для производства ресурсы не могут использоваться как капитал, если их объем недостаточен, либо они не подходят друг к другу, либо не обеспечивают выпуска пользующейся спросом продукции и т.д. То есть прежде чем начать функционировать, капитал должен сформироваться.

Первоначальное накопление капитала

Конкретнее, в руках фирмы должны сосредоточиться достаточные по количеству и обладающие нужными качественными характеристиками капитальные ресурсы. Причем обнаруживается то единство проявлений капитала в натурально-вещественной и стоимостной формах, которое исключительно важно для понимания сущности капитала и с которым нам еще не раз предстоит столкнуться.

В самом деле, чтобы открыть мастерскую или магазин, не говоря уже о том, чтобы построить завод, необходимо стартовое вложение значительной суммы денег, которыми средний человек обычно не располагает.

Откуда же берутся исходные средства? Эта проблема получила название **проблемы первоначального накопления капитала**. Особенно остро она встает в эпоху перехода традиционной экономики в рыночную, когда идет *массовое* формирование новых фирм и когда фактически устанавливается типичная для этого общества структура собственности. В старейшей капиталистической экономике — в Англии — **период первоначального накопления капитала** связывают с XV—XVI веками, во Франции его относят к XVII веку, в дореволюционной России, долго сохранявшей многие черты феодализма, он растянулся на длительное время — с XVII по XIX век.

Механизм первоначального накопления

В механизме первоначального накопления капитала выделяют *перераспределительную* и *сберегательную* составляющие. Дело в том, что первоначальное накопление обычно осуществляется за счет резкого перераспределения богатства в обществе. Сравнительно небольшая часть населения, сумевшая вовремя приспособиться к условиям капиталистической экономики, быстро обогащается, тогда как основная масса, пытающаяся сохранить традиционные формы экономического поведения, беднеет. Именно на этот, социально острый, порой даже грабительский, но при этом, бесспорно, реально существующий механизм первоначального накопления капитала обращают особое внимание критики капитализма, в частности марксисты.

Сберегательный механизм первоначального накопления (марксистами фактически отрицаемый) связан с переориентацией струк-

туры использования личного дохода с потребления на сбережение. Отец-основатель фирмы, изнуряющий себя непосильным трудом ради увеличения дохода и ведущий при этом скромный, чуть ли не монашеский, образ жизни, чтобы сберечь для бизнеса каждую копейку,— такова ключевая фигура, сыгравшая огромную роль в формировании многих институтов современной рыночной экономики, да и самой идеологии бизнеса.

Немецкий экономист и социолог Макс Вебер (1864—1920) называл формирование в обществе подобной морали духом капитализма. Он доказывал, что Западная Европа (а, скажем, не арабский мир, Индия или Китай) стала местом рождения современного капитализма как раз потому, что именно в этом регионе на определенном историческом этапе (в период позднего Средневековья) у ключевых слоев общества морально-религиозные установки совпали с материальной заинтересованностью в обогащении. В частности, кальвинизм и другие течения протестантской религии требовали от человека упорного труда и не допускали жизни, исполненной удовольствий, фактически стимулируя тем самым сбережение средств ради накопления капитала. В пуританских странах бедность воспринималась как позор (бедняк = бездельник), а богатство — как добродетель, но только *при условии* использования богачом своего дохода лишь для новых вложений в предприятие (роскошь = грех).

В реальной экономической истории оба механизма первоначального накопления сосуществовали. Однако успешнее развивались обычно те страны, где перераспределительный механизм занимал подчиненное положение по отношению к сберегательному. Ведь награбленное богатство столь же легко проматывается, как и приобретается, если на определенном этапе не переориентируется на накопление. Морально-этический климат в стране должен соответствовать именно сберегательному пути накопления. В частности, в качестве современного функционального эквивалента отца-основателя фирмы обычно выступает *менеджер-трудоголик*, живущий, несмотря на гигантское жалование и связанные с ним соблазны, исключительно интересами своей фирмы. Следует иметь в виду, что в хорошо управляемых фирмах степень соответствия этому идеализированному образу обычно определяет карьерные перспективы того или иного менеджера. Типичным требованием, предъявляемым к кандидатам на высшие должности, является подчеркнутая, даже несколько утрированная преданность делу фирмы. Напротив, формальное выполнение обязанностей (только «от сих до сих») закрывает путь наверх.

Приватизация как форма первоначального накопления

Проблема первоначального накопления капитала в новейшей истории России выступила в необычной форме: она состояла не в трудности аккумуляции стартового капитала для *создания* предприятий (построены заводы и фабрики были еще при социализме), а в его нехватке для их *выкупа в частную собственность.*

Действительно, в конце 80-х — начале 90-х годов XX века в собственности российского государства находилось более 80% предприятий и организаций. Среди них были гиганты «АвтоВАЗ», «КамАЗ», «Уралтяжмаш», стоимость которых измерялась миллиардами долларов. Вместе с тем десятилетия уравнительного рас-

пределения доходов при социализме практически полностью исключили существование крупных личных состояний, а значит, и возможность прямого выкупа государственных предприятий частными лицами.

Следовало создать условия для приобретения прав собственности частными лицами, причем теми, кто мог бы извлечь из этих прав большую пользу и способен лучше управлять предприятиями. Поэтому в нашей стране приватизация была проведена в форме безвозмездной передачи или льготной продажи большей части государственных предприятий коллективам и частным лицам. Она выполнила главную задачу периода первоначального накопления капитала: позволила перевести основные предприятия в частную собственность и создала предпосылки для рыночного функционирования фактора «капитал». Уже к 1997 г. 87% всех предприятий страны стали частными, а доля частного сектора вышла на тот уровень, который существует в большинстве развитых стран с рыночной экономикой.

Однако в ходе приватизации был резко нарушен баланс перераспределительного и сберегательного механизмов накопления капитала. Дело в том, что на всех этапах приватизации (кроме, возможно, денежных аукционов последнего времени) для отдельных лиц существовала возможность скупки государственной собственности *за бесценок*. Например, ваучеры, равно как и приобретенные на них акции предприятий, мелкому владельцу в большинстве случаев не приносили никаких доходов. Поэтому многие владельцы ваучеров были готовы продать их крайне дешево. Массовая скупка ваучеров в этих условиях была легким путем к овладению лучшими предприятиями.

Таким образом, российское первоначальное накопление шло в основном за счет перераспределительного механизма. В то же время сберегательный механизм не получил в новой России должного распространения. За исключением новых бизнесов, созданных с нуля, случаи постепенного накопления капитала за счет упорного труда и экономного потребления крайне редки. Особенно опасным для экономики является то, что приоритет сбережения над потреблением не стал пока господствующей формой хозяйственного поведения предпринимательской элиты.

В конце концов не так уж важно, как *исторически* произошло первоначальное накопление капитала, если *функционально* возникшие предприятия работают на накопление капитала и расширение производства за счет добровольного самоограничения потребления властвующей элитой. К сожалению, в современной России демонстративная расточительность, т.е. огромные затраты на личное потребление — от вошедших в анекдоты причуд «новых русских» до гигантских представительских расходов фирм на пышные особняки, дорогие автомобили и т.п., стала нормой ведения бизнеса.

Слабость *веберовского духа капитализма* или, другими словами, дефицит стремления к богатству, нажитому упорным трудом и воздержанием от роскоши в личной жизни, является одним из основных источников трудностей в экономике России.

Учреждение предприятия

Финалом накопления стартового капитала является учреждение предприятия. В практической деятельности предпринимателя

этот момент имеет особое значение. Сопряженные с ним организационные моменты позволяют легализовать фирму и ввести ее в национальную бизнес-среду.

Прежде всего учредитель (или учредители) принимает решение о создании фирмы, выбирает ее организационную форму (о последних подробнее идет речь в параграфе 16.4) и изыскивает необходимые денежные средства и иные ресурсы. Далее начинается процедура правового оформления фирмы как предприятия.

Следует помнить, что фирма считается созданной и приобретает статус юридического лица только после осуществления процедуры государственной регистрации. Поэтому предпринимателю в первую очередь нужно получить соответствующее свидетельство. Для этого необходимо представить в регистрирующий орган по местонахождению фирмы ряд документов (в частности, учредительный договор и устав), отражающих цели и принципы деятельности фирмы и фиксирующих за определенными лицами права собственности на нее, а также документы, подтверждающие оплату необходимой части (в России — 50%) суммы установленного капитала.

Экономический смысл этих действий состоит в закреплении за учредителем известной ответственности за созданную им фирму и одновременно прав на нее. Менеджеру необходимо понимать, что эти кажущиеся на первый взгляд пустой формальностью бумаги в дальнейшем могут сыграть решающую роль в судьбе предприятия. В российской практике достаточно примеров того, как мелкие неточности в учредительных документах позволяли со временем перехватывать права собственности на фирму.

Далее необходимо урегулировать финансовые отношения с государством. Поэтому следующим обязательным организационным этапом является постановка на учет в налоговом органе и органах государственных внебюджетных фондов: пенсионном, социального и медицинского страхования. В процессе постановки на учет предприятию присваивается идентификационный налоговый номер, или ИНН, который предприятию необходимо будет указывать во всех документах в своей дальнейшей деятельности. После постановки предприятия на учет в налоговом органе и государственных внебюджетных фондах ему выдаются соответствующие свидетельства.

Наличие этих документов обязательно для следующего этапа учреждения предприятия — открытия расчетного счета в банке. Как известно, расчеты между юридическими лицами проводятся большей частью в безналичном порядке. Безналичные расчеты осуществляются банками или другими кредитными организациями, в которых предприниматели открывают расчетные счета.

Расчетный счет предназначен для осуществления текущих платежей предприятия и зачисления поступающих денежных сумм. На расчетный счет поступает выручка за реализованную продукцию или оказанные услуги, зачисляются суммы полученных кредитов. С расчетного счета банк по распоряжению предприятия перечисляет средства поставщикам на оплату приобретенных у них сырья, материалов, оборудования. Через расчетный счет осуществляются перечисление налогов в бюджет, платежи в Пенсионный фонд, фонды социального и медицинского страхования, погашение банковских кредитов, а также уплата процентов по ним.

Завершив организационно-учредительные мероприятия, предприятие может начать использовать свой капитал по прямому назначению — для ведения производства с целью получения прибыли.

Капитал предприятия

Для менеджера помимо приведенной *теоретической* трактовки капитала как фактора производства большое значение имеет *практический* подход к категории капитала с точки зрения фирмы. *Капиталом предприятия называется стоимостная оценка всего принадлежащего ему имущества (активов).*

В категории «капитал предприятия» находит свое отражение тот факт, что в современной рыночной экономике любые ресурсы имеют свой денежный эквивалент и оптимизация их использования должна охватывать комплекс ресурсов в целом, а не только какой-то их части. Следовательно, нужен некий обобщающий показатель величины ресурсной базы фирмы — его и называют капиталом предприятия.

Таким образом, в величину капитала предприятия включаются:

1) стоимость машин, оборудования, сооружений и т.п., т.е. денежная оценка величины фактора «капитал» как такового;

2) стоимость нематериальных активов (интеллектуальной собственности, торговых знаков, марок и т.п.), которые в широком смысле часто также трактуются как фактор «капитал»;

3) стоимость принадлежаших предприятию других факторов производства (например, находящейся в его собственности земли);

4) величина имеюшихся у него денежных средств и иных финансовых активов, которые могут быть потрачены на приобретение любого из факторов производства.

Структура капитала предприятия

В процессе производства разные элементы капитала предприятия ведут себя по-разному. *Одна составная часть — так называемый оборотный капитал — используется однократно и полностью потребляется в ходе каждого цикла производства.*

К оборотному капиталу (или оборотным активам, как его еще называют[1]) относятся сырье, материалы, топливо, энергия, полуфабрикаты — все то, из чего изготавливается продукция. Особенностью оборотного капитала является его изменчивость. Оборотный капитал однократно используется в производстве и быстро меняет свою первоначальную форму, превращаясь, например, из сырья в готовую продукцию, а затем в деньги. После продажи готовых товаров затраты на оборотный капитал полностью возвращаются предпринимателю в виде дохода от реализации готовой продукции и снова могут быть вложены в производство.

Другая часть капитала предприятия функционирует и постепенно потребляется на протяжении нескольких производственных циклов. Ее принято называть основным капиталом (основными фондами). Основной капитал является наибольшей по стоимости составной частью имущества фирмы и представлен зданиями, сооружениями, машинами, станками, оборудованием, транспортными средствами и т.д., т.е. всем тем, с помощью чего осуществляется производствен-

---

[1] Полезно знать еще два термина, активно использовавшиеся в советской экономической литературе: *оборотные фонды* и *фонды обращения*. К первым относились сырье, материалы и другие элементы оборотного капитала в сфере производства, ко вторым — готовая продукция и денежные средства, т.е. оборотный капитал в сфере обращения.

ный процесс, включая, скажем, и объекты интеллектуальной собственности.

Особенно важна относительная дороговизна основного капитала (оборудования, сооружений и др.) по сравнению со стоимостью текущего выпуска продукции. Скажем, невозможно профинансировать замену сломанного станка на новый за счет средств, полученных от реализации последней выпущенной на старом станке партии продукции. Отсюда вытекает проблема финансирования обновления основных фондов. Поскольку основной капитал используется длительное время и переносит всю свою стоимость на выпускаемые изделия не сразу, а частями, эта проблема решается фирмами путем заблаговременного накопления средств в форме амортизационных отчислений (см. главу 5). По истечении своего срока жизни элементы основного капитала заменяются фирмой на новые за счет средств амортизационного фонда, сформированного в течение всего времени их службы.

Рассмотрим последовательно рынки оборотного и основного капитала.

Рынок оборотного капитала

Рынок оборотного капитала является типичным рынком ресурсов. В связи с этим и в принципах его организации, и в механизмах установления на нем равновесия имеется много общего с аналогичными принципами и механизмами на уже рассмотренном нами рынке трудовых ресурсов.

В частности, объем спроса на материальные ресурсы, используемые в качестве оборотного капитала, является производным по отношению к спросу на конечную продукцию и зависит от размеров последнего. Закупать сырье, материалы и другие подобные активы имеет смысл лишь в той мере, в какой они нужны для выпуска приносящей прибыль готовой продукции. При этом максимизация прибыли достигается в точке равенства предельного денежного продукта и предельных издержек соответствующего материального ресурса. Другими словами, при оптимизации фирмой спроса на оборотный капитал действует правило $MRP = MRC$.

Совпадают и основные типы рынков: на рынке оборотного капитала может сложиться совершенная конкуренция, монопсония, монополия и взаимная монополия, т.е. все те основные типы рыночных структур, детальный анализ которых был представлен в предыдущей главе применительно к рынку труда. Соответственно для материальных ресурсов, входящих в состав оборотного капитала, характерны уже описанные для каждого из этих типов рынка кривые спроса и предложения.

Приближающаяся к совершенной конкуренции ситуация (в чистом виде или с элементами монополистической конкуренции) наблюдается на тех рынках материальных ресурсов, где и поставщики, и покупатели многочисленны. Скажем, ситуацию такого рода можно наблюдать на рынках универсальных, простых комплектующих изделий.

ТИПЫ РЫНКОВ ОБОРОТНОГО КАПИТАЛА	Совершенная конкуренция
	Монопсония (олигопсония)
	Монополия (олигополия)
	Взаимная монополия

Рис. 12.1. Типы рынков оборотного капитала

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

Монополистический (олигополистический) тип рынка оборотного капитала распространен шире, чем аналогичная структура (одностороннее господство профсоюза) на рынке труда. «Газпром», РАО «ЕЭС России», «Транснефть», МПС и другие гигантские предприятия, уже описанные нами в качестве естественных монополий, являются именно поставщиками ресурсов, служащих для других фирм в качестве оборотного капитала. Монополисты имеют возможность навязывать своим потребителям завышенные цены на поставляемые ресурсы. Впрочем, обычно естественные монополии не могут проявлять свое всевластие, поскольку подпадают под государственное регулирование цен (см. параграф 10.3).

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

Оборотные средства

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

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

Показатели ликвидности

Чтобы обеспечить нормальную работу фирмы, менеджер постоянно должен держать часть ее капитала в денежной форме (собственные оборотные средства) и (или) иметь открытые кредитные линии для получения недостающих денег из банка (заемные оборотные средства). При этом перед ним встает задача оптимизации объема свободных денежных ресурсов: слишком малый объем выделяемых

на эти цели средств грозит неплатежеспособностью и даже риском банкротства. Вместе с тем отвлечение слишком больших ресурсов снижает прибыльность фирмы. Ведь наличные деньги и средства на текущих счетах не приносят дохода.

Разрешить эту дилемму можно с помощью оптимизации ряда показателей: коэффициента абсолютной ликвидности, коэффициента текущей ликвидности, а также коэффициента срочной ликвидности. Показатели ликвидности иллюстрируют способность фирмы удовлетворять претензии кредиторов по краткосрочным долговым обязательствам (краткосрочным кредитам банка, краткосрочным займам, кредиторской задолженности[1]). Поэтому в знаменателе дроби во всех случаях фигурируют краткосрочные долговые обязательства. Сравниваются же с краткосрочными долговыми обязательствами для разных целей различные компоненты имеющихся в распоряжении фирмы легко реализуемых ресурсов (числитель дроби).

Прежде чем речь пойдет о конкретных показателях ликвидности, необходимо учесть особенности вычисления оборотных средств в рамках бухгалтерского учета. Если брать бухгалтерское определение оборотных средств, то в их состав наряду с денежными средствами включают сырье, материалы, топливо, энергоносители, полуфабрикаты, незавершенное производство, нереализованную готовую продукцию, средства в расчетах, краткосрочные финансовые вложения (ценные бумаги). То есть под оборотными средствами в данном понимании фактически фигурирует весь оборотный капитал. Это связано с оценкой имущества фирмы и группировкой его видов в балансе в соответствии с критерием **ликвидности** — способности средств превращаться в деньги как самый ликвидный актив.

Наиболее жестким из показателей является **коэффициент абсолютной ликвидности** ($K_{а.л}$). Он помогает менеджеру увидеть, какую часть краткосрочных обязательств можно *без всяких затруднений,* по первому требованию погасить за счет имеющихся у фирмы в денежной форме средств. Он характеризует *платежеспособность* фирмы в буквальном смысле этого слова, в связи с чем данный коэффициент еще называют коэффициентом платежеспособности.

$$K_{а.л} = \frac{\text{Денежные средства}}{\text{Краткосрочные обязательства}} \cdot \qquad (12\text{-}1)$$

Рекомендуемые экспертами оптимальные значения коэффициента абсолютной ликвидности лежат в пределах 0,2—0,5. То есть свободные деньги на счетах в нормальных условиях не должны покрывать все краткосрочные обязательства. В этом нет никакой надобности. Все краткосрочные обязательства никогда не приходится погашать сразу.

---

[1] **Кредиторская задолженность** — это обязательства самой фирмы перед поставщиками за поставленные товары и услуги, работниками — по заработной плате, бюджетом — по налогам, пенсионным фондом, органами медицинского и социального страхования — по взносам. Особенностью кредиторской задолженности является ее краткосрочный характер, поскольку она возникает в связи с тем, что не наступил срок погашения или перечисления обязательств.

Самым «мягким» из показателей ликвидности является **коэффициент текущей ликвидности** ($К_{т.л}$). Он характеризует общую обеспеченность фирмы легкореализуемыми (ликвидными) активами для ведения хозяйственной деятельности и своевременного погашения срочных обязательств.

$К_{т.л}$ определяется как отношение стоимости оборотных средств (в виде сырья, материалов, готовой продукции, денежных средств, дебиторской задолженности[1]) к наиболее срочным обязательствам фирмы.

Идея этого показателя состоит в том, чтобы определить, какую сумму фирма может *в случае крайней необходимости* срочно превратить в деньги. Именно поэтому, например, в него включена стоимость сырья: его действительно легко реализовать, хотя без нужды никто не будет продавать то, что сам только что купил. Коэффициент текущей ликвидности еще называют коэффициентом покрытия, поскольку он показывает, достаточно ли у фирмы оборотных средств для покрытия краткосрочных обязательств.

$$К_{т.л} = \frac{\text{Оборотные средства}}{\text{Краткосрочные обязательства}} . \qquad (12\text{-}2)$$

Согласно международной и российской практике допустимые значения коэффициента текущей ликвидности должны находиться в пределах от 1 до 3. Нижняя граница показателя обусловлена тем, что оборотных средств должно хватать для погашения краткосрочных обязательств. В противном случае ($К_{т.л} < 1$) велик финансовый риск; над фирмой нависает угроза банкротства.

Оптимальным считается значение коэффициента покрытия, близкое к 2. Превышение же оборотных средств над краткосрочными обязательствами более чем в 3 раза также нежелательно, поскольку свидетельствует о нерациональной структуре активов, к примеру, о том, что фирма слишком много денежных средств держит на беспроцентных счетах в банке или излишние средства вложены в запасы сырья и материалов.

Коэффициент срочной ликвидности ($К_{с.л}$) занимает промежуточное положение между двумя другими показателями ликвидности и рассчитывается как отношение наиболее ликвидной части оборотных средств (денежных средств, дебиторской задолженности, краткосрочных финансовых вложений или ценных бумаг) к краткосрочным обязательствам. По существу здесь рассматривается величина денежных средств в широком смысле (как уже имеющихся, так и легко получаемых), которыми располагает фирма.

$$К_{с.л} = \frac{\text{Денежные средства + Краткосрочные финансовые вложения + Счета к получению}}{\text{Краткосрочные обязательства}} . \qquad (12\text{-}3)$$

---

[1] **Дебиторская задолженность** — это задолженность со стороны покупателей фирме за проданную им продукцию. В условиях нормально функционирующей экономики «дебиторка» — это «почти деньги». Когда наступит срок оплаты, деньги поступят на расчетный счет фирмы. В современных российских условиях следует принимать во внимание значительный риск неплатежей (см. главу 2).

Рекомендуется, чтобы значение коэффициента срочной ликвидности было не менее 1. Философия, скрытая в этой цифре, может быть расшифрована примерно так: у фирмы должно быть достаточно денежных средств, чтобы полностью расплатиться с краткосрочными долговыми обязательствами. Но эти деньги необязательно должны праздно лежать на счете, достаточно, чтобы их можно было получить, если в том будет необходимость. Однако практика отечественных предприятий показывает, что реальные значения этого коэффициента редко превышают величину 0,7—0,8, что признается допустимым.

После того как нами рассмотрен оборотный капитал, можно перейти к другой составляющей капитального ресурса — основному капиталу. Рынок основного капитала, однако, резко отличается от других рынков, поскольку непосредственно связан с долговременными хозяйственными процессами. Но сначала следует понять общие принципы решения фирмой долгосрочных проблем.

12.2. *БИЗНЕС-ПРОБЛЕМА:* ДИСКОНТИРОВАНИЕ КАК УНИВЕРСАЛЬНЫЙ ПОДХОД К ОЦЕНКЕ ДОЛГОСРОЧНЫХ ПРОЕКТОВ

Понятие инвестиций

Никакое производство невозможно без сооружений, зданий, оборудования и других компонентов основного капитала. Соответственно перед фирмой всегда стоит проблема их создания, т.е. осуществления **капиталовложений**, или **инвестиций**.

Инвестированием называется расходование денежных средств в данный момент в расчете получить определенный доход в будущем.

Разумеется, закупка сырья или наем рабочей силы также осуществляются в расчете на будущий доход. Однако расходование средств и получение дохода в этом случае сближены во времени, почти одномоментны.

Иное дело основной капитал. Он является производственным фактором длительного пользования: его участие в хозяйственной деятельности фирмы продолжается в течение нескольких лет, а то и десятилетий с момента приобретения. Верное инвестиционное решение на долгое время предопределяет процветание фирмы, ее преимущество над конкурентами. Ошибочные решения об инвестициях, напротив, ставят фирму в тяжелое положение, сколь бы совершенным ни было текущее управление ею. Поэтому управление инвестиционной активностью является одной из основных задач менеджера.

Инвестиционный проект

Растянуто во времени и само осуществление инвестиций. Скажем, строительство завода может длиться несколько лет и представляет собой особую бизнес-задачу фирмы на сравнительно длительный период. Таким образом, в связи с инвестициями мы впервые сталкиваемся и с еще одним важнейшим для менеджера-практика понятием — понятием проекта. *Проектом называется разовая (уникальная для данной фирмы) коммерческая задача, ограниченная по времени своего решения и требующая последовательного уточнения деталей в ходе реализации.* Так, строительство нового цеха или завода, бесспорно, следует считать проектом, поскольку ни один завод не получается точной копией другого. В отличие от, напри-

мер, текущего производства товара определенной модели, который будет длиться, пока есть спрос, строительство четко ограничено во времени двумя крайними точками: моментом принятия решения о строительстве и моментом ввода в строй завода. Наконец, столь масштабное дело никогда не может быть во всех деталях просчитано заранее: за годы строительства наверняка изменятся цены стройматериалов, произойдут сдвиги в технологиях, изменится конъюнктура на рынке того товара, который планируется выпускать на новых мощностях. То есть проект придется уточнять.

На рисунке 12.2 представлены стадии проекта. Он начинается с инициации, т.е. со стадии, на которой принимается принципиальное решение об осуществлении проекта, либо, напротив, фирма отказывается от него. Далее наступает стадия планирования проекта, в рамках которой:

- устанавливаются ключевые параметры проекта (те главные цели, достигнув которые, фирма сочтет проект реализованным);
- выделяются составные части проекта (основные задачи, которые должны быть решены для его реализации). Этот процесс выделения отдельных компонентов проекта часто называют *декомпозицией проекта*;
- определяется необходимый для осуществления проекта объем ресурсов;
- определяются последовательность проведения работ и общая длительность проекта;
- устанавливается бюджет проекта.

В соответствии с планом начинается исполнение проекта. Эта стадия требует постоянного отслеживания процесса продвижения к конечной цели (соблюдается ли график по времени, нет ли перерасхода средств и т.д.) и потому связана прямым и обратным образом со стадией контроля. Контроль может выявить и неустранимые отклонения исполнения от плана (или отклонения, которые нежелательно устранять; например, в ходе строительства найдено лучшее, чем планировалось, решение). Тогда становится необходимым составление скорректированного плана (см. стрелку от прямоугольника «Контроль» к прямоугольнику «Планирование» на рис. 12.2). Ведь последовательное уточнение деталей в ходе реализации, как уже отмечалось, является важнейшей чертой проекта. Венчает дело завершение проекта, когда фирма закрывает проект, оценивает его исполнение, а также распускает работавшую над проектом команду и перенацеливает высвободившиеся ресурсы (например, передает обслуживавшие проект компьютеры в другие отделы).

Важно понимать, что инвестиционными проектами по своей экономической сути являются бизнес-задачи весьма широкого спектра. Кроме строительства в качестве проектов упомянем такие несхожие задачи, как выпуск нового продукта (начиная с решения о его

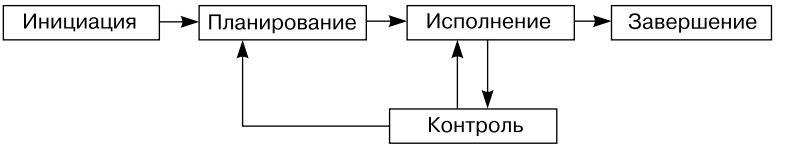


Рис. 12.2.
Стадии проекта

разработке и заканчивая постановкой на конвейер) или перестройку организационной структуры самой фирмы.

Каждый проект требует от ведущего его менеджера огромных организационных, управленческих и иных усилий. Соответствующий круг проблем изучается в курсе общего менеджмента и его субдисциплине — управлении проектами. С теоретической точки зрения, однако, наибольший интерес представляют две ключевые стадии, на которых принимаются принципиальные решения:

1) инициация проекта;

2) корректировка его целей.

Как удается менеджеру отличить перспективный проект от неперспективного и чем вызывается (если вызывается) смена целей проекта вплоть до полной замены одного проекта другим?

Локализация доходов и расходов во времени

Прежде всего, чтобы принять разумное решение о строительстве новой очереди завода или внедрении внутрифирменной компьютерной сети, менеджеру нужно уметь сравнивать предстоящие затраты с чистой отдачей, которая будет получена благодаря им. Принципиально важно здесь то, что затраты и доходы, связанные с инвестициями, имеют разную *временную локализацию*. Расходы следует сделать уже *в настоящее время*, а доходы они принесут лишь *в будущем.* Следовательно, для принятия обоснованного инвестиционного решения следует уметь сопоставлять текущую стоимость (сегодняшние затраты) с будущей стоимостью (потенциальные доходы) или, другими словами, необходимо решить проблему измерения современной стоимости будущих доходов.

Обратим внимание на то, что с экономической точки зрения одинаковые суммы, имеющие разную временную локализацию, различаются по размерам. Действительно, существование в экономике прибыльных вариантов инвестирования денежных средств дает возможность получения дохода от любой имеющейся *в настоящий момент* суммы. Доходы *будущих периодов* вплоть до своего реального получения, напротив, дополнительную прибыль приносить не могут. Можно сказать, что одна и та же сумма денежных средств будет иметь большую ценность в данный момент времени по сравнению с будущим. То есть, даже если допустить отсутствие инфляции, 1 млн руб. сейчас дороже 1 млн руб. три года спустя, поскольку сегодняшний миллион за три предстоящих года успеет существенно вырасти. Или, что то же самое, будущий миллион равноценен сегодня не 1 млн руб., а меньшей сумме, которая, будучи сейчас вложена в дело, дорастет за три года ровно до миллиона. Какой именно «меньшей сумме» равны будущие доходы в настоящее время, и нужно научиться определять.

Метод дисконтирования

Метод сравнения разновременных денежных потоков путем их приведения (пересчета) к текущему временному периоду называется дисконтированием. Конкретнее, для обеспечения сопоставимости текущих и будущих доходов нужно скорректировать будущие поступления в сторону уменьшения. Дисконтирование как раз и состоит в определении количественных масштабов этого уменьшения.

Рассмотрим механизм образования будущего дохода. Предположим, что в нашем распоряжении имеется 100 000 руб. При этом есть возможность положить данную сумму на банковский счет, ставка по которому составляет 10% годовых. Тогда стоимость (обозна-

чим ее TR_1) инвестируемых нами сегодня 100 000 руб. через один год будет равна 110 000 руб.:

TR_1 (будущий доход) = 100 000 (вклад, т.е. текущая стоимость) + 100 000 × 0,1 (проценты по вкладу) = 100 000 × (1 + 0,1) = 110 000 руб. (вклад с процентами)

Спустя два года текущая сумма возрастет до 121 000 руб.:

$$TR_2 = 110\,000 + 110\,000 \times 0{,}1 = 110\,000 \times (1 + 0{,}1) = 100\,000 \times (1 + 0{,}1)^2 = 121\,000 \text{ руб.}$$

Через три года наш доход составит 133 100 руб.:

$$TR_3 = 121\,000 + 121\,000 \times 0{,}1 = 100\,000 \times (1 + 0{,}1)^3 = 133\,100 \text{ руб.}$$

Легко понять, что в обшем виде формула расчета будущего дохода выглядит так:

$$TR_n = PDV \times (1 + i)^n, \qquad (12\text{-}4)$$

где

TR_n — совокупный доход n-го года;
PDV — текущая стоимость;
n — число лет;
i — процентная ставка.

Формула (12-4) позволяет рассчитать будущий совокупный доход сегодняшних капиталовложений. Используя ее, мы также можем решить обратную задачу — определить текущую стоимость будущего дохода:

$$PDV = TR_n / (1 + i)^n, \qquad (12\text{-}5а)$$

или

$$PDV = TR_n \times K_d, \qquad (12\text{-}5б)$$

где

$K_d = 1 / (1 + i)^n$ — коэффициент дисконтирования, т.е. сокращения будущего дохода при переводе к настоящему времени.

Величину PDV, равную произведению совокупного будущего дохода и коэффициента дисконтирования, называют **текущей дисконтированной стоимостью** будущего дохода (сокращение PDV образовано от английских слов present discount value), поскольку коэффициент дисконтирования позволяет уравнять будущую и текущую стоимости. А так как числовое значение коэффициента дисконтирования всегда меньше единицы, то уравнивание происходит за счет уменьшения будущего совокупного дохода на величину, обратно пропорциональную ставке процента.

Текущая дисконтированная стоимость инвестиционного проекта

Рассмотренный выше пример иллюстрировал редкую ситуацию, при которой капитал инвестируют на длительный срок, а все доходы получают единовременно по его окончании.

В реальных инвестиционных проектах чаще реализуется иная схема: доходы порциями поступают в течение всего срока осуществления проекта. Скажем, станок приносит по 200 тыс. руб. каждый год из 5 лет своей службы. Очевидно, что доходы каждого года в этой ситуации надо дисконтировать по отдельности. Поэтому формула текущей дисконтированной стоимости проекта, длящегося n лет, выглядит так:

$$PDV_{\text{проекта}} = PDV_1 + PDV_2 + \ldots + PDV_n = \sum \frac{TR_n}{(1+i)^n}. \quad (12\text{-}6)$$

Если еще на один шаг приблизиться к реальности, то следует учесть, что в будущих периодах фирме придется не только получать доходы, но и нести издержки. Поэтому в текущей дисконтированной стоимости каждого года должен учитываться не просто доход (как мы это делали в формуле 12-5а), но разность дохода и издержек:

$$PDV_n = (TR_n - TC_n) / (1 + i)^n. \quad (12\text{-}7)$$

Формула текущей дисконтированной стоимости проекта в общей форме примет вид

$$PDV_{\text{проекта}} = \sum \frac{TR_n - TC_n}{(1+i)^n}. \quad (12\text{-}8)$$

Фиксированный доход в бесконечном периоде

Частный, но очень важный для практики случай касается оценки $PDV_{\text{проекта}}$, когда доход постоянен по величине и выплачивается неограниченное число лет. В чистом виде такая ситуация типична для некоторых ценных бумаг — так называемых бессрочных облигаций и *привилегированных акций.* При их выпуске прямо оговаривается, что, вложив некоторую сумму в определенную фирму, вы приобретаете право на стабильный доход на все время, пока существует эта фирма.

Еще раз внимательно присмотримся к формуле (12-6). Даже если число n будет стремиться к бесконечности, $PDV_{\text{проекта}}$ составит конечную величину. Дело в том, что чем дальше в будущее отдален некоторый фиксированный доход, тем меньшую величину он составляет. Ведь

$$PDV_n = TR_{\text{Const}} / (1 + i)^n.$$

Числитель этой дроби по условиям выпуска названных ценных бумаг постоянен, а знаменатель с каждым годом возрастает, причем очень быстро (по экспоненте). Поэтому реальный вклад в величину $PDV_{\text{проекта}}$ могут внести только несколько первых членов суммы, входящих в формулу (12-6). Все последующие пренебрежимо малы и почти ничего к ней не добавляют. Математики называют ряды такого вида *бесконечно убывающей геометрической прогрессией* и давно вывели формулу для определения ее величины:

$$PDV_\infty = TR_{\text{Const}} / i. \quad (12\text{-}9)$$

Именно так может быть подсчитана цена привилегированной акции или бессрочной облигации, ибо они каждый год приносят одну и ту же фиксированную сумму. Все будущие доходы от этих ценных бумаг за бесконечно долгое время в дисконтированной (приведенной к настоящему времени) форме составят ровно эту величину. Но, честно говоря, если бы формула (12-9) касалась только стоимости некоторых разновидностей ценных бумаг, ей вряд ли стоило бы уделять место в курсе экономической теории — слишком уж частный это вопрос.

Гораздо важнее то, что тому же закону *в основном* подчиняются все *относительно постоянные* доходы. Например, более или менее постоянную величину составляют рента с земельного участка, арен-

дная плата за помещение, средний уровень дивидендов по акциям и т.д. Если доход от всех этих видов имущества будет колебаться от года к году на несколько или даже на десятки процентов, формула (12-9) все равно останется применимой. В самом деле, велика ли разница, если вы делите на любое очень большое число вроде миллиона доход в 100 или в 120 руб.? И в том и другом случае получаются незначительные доли копейки. Поэтому на практике формула (12-9) применяется ко всем случаям неограниченно долго получаемых доходов, если они колеблются не слишком[1] сильно. В дальнейшем мы убедимся, что по этой причине с ее помощью рассчитываются очень многие важные экономические параметры: цена земли, цена запасов сырья и т.п.

Критерий оценки инвестиционного проекта

С помощью текущей дисконтированной стоимости менеджер может приводить в соизмеримый вид произведенные затраты и получаемые в разное время доходы. Это дает ему возможность правильно оценить эффективность осуществляемых вложений и сделать выбор в пользу наиболее выгодного инвестиционного проекта. Показателем, позволяющим достоверно определить рентабельность инвестиционного проекта, является **чистая дисконтированная стоимость** (по первым буквам английских слов *net present value* ее обозначают *NPV*).

Будущий совокупный чистый[2] доход, приведенный к текущему периоду с помощью дисконтирования, есть текущая дисконтированная стоимость ($PDV_{\text{проекта}}$ — см. еще раз формулу (12-8)). Размер понесенных фирмой затрат отражают осуществляемые ею инвестиции (I). Очевидно, что выгода от осуществления проекта (как раз ее-то и называют чистой дисконтированной стоимостью) будет измеряться разностью обеих величин и ее можно рассчитать по формуле

$$NPV = PDV_{\text{проекта}} - I. \qquad (12\text{-}10)$$

Если подставить в эту формулу величину $PDV_{\text{проекта}}$, то она примет вид

$$NPV = \sum \frac{TR_n - TC_n}{(1+i)^n} - I. \qquad (12\text{-}11)$$

Из формул (12-10) и (12-11) видно, что инвестирование будет выгодным в случае превышения получаемых доходов над произведенными вложениями, т.е. при положительном значении показателя чистой дисконтированной стоимости. Следовательно, *если $NPV > 0$, инвестиционный проект можно считать вполне приемлемым, а вложение капитала целесообразным. В противном случае ($NPV < 0$) бу-*

---

[1] Наиболее важна в данном случае не амплитуда колебаний, а отсутствие закономерного систематического изменения дохода с течением времени. Скажем, для роста дохода по банковскому вкладу, где проценты насчитываются не только на основную сумму, но и на набежавшие до данного момента проценты, формула (12-9) неприменима. Ведь чем дольше лежит такой вклад, тем большая сумма успела на нем накопиться и тем больше будет доход каждого следующего года. Другими словами, в формуле PDV_n растут и числитель, и знаменатель.

[2] То есть сумма доходов всех периодов за вычетом издержек соответствующих лет.

дет правильнее отказаться от намечаемого проекта, так как предполагаемые вложения не окупятся и фирма-инвестор понесет убытки.

Расчет чистой дисконтированной стоимости во многом упрощает решение стоящей перед любой фирмой сложной и одновременно жизненно важной задачи выбора наиболее выгодного инвестиционного проекта.

Вторичные критерии оценки проекта

Критерий положительной чистой дисконтированной стоимости идеален при наличии у фирмы *неограниченных* финансовых ресурсов. В самом деле, легко понять, что ситуация нулевой чистой дисконтированной стоимости (*NPV* = 0) соответствует нулевой экономической прибыли от проекта, а последняя, как мы помним, равна среднему уровню прибыльности по экономике. Поэтому любой проект, отвечающий критерию *NPV* > 0, приносит положительную экономическую прибыль, т.е. более выгоден в сравнении с проектом, дающим среднюю прибыль. Естественно, что ни один имеющийся шанс реализовать такую возможность упускать не следует.

Однако у реальной фирмы денежные ресурсы ограничены. И перед менеджером часто стоит задача выбора наиболее приемлемого варианта из нескольких проектов, удовлетворяющих критерию *NPV* > 0. В этом случае неоценимую помощь менеджеру при определении наилучшего проекта могут оказать расчеты других показателей эффективности, в частности внутренней нормы рентабельности и срока окупаемости проекта.

Внутренняя норма рентабельности или доходности (internal rate of return, *IRR*) по важности является вторым показателем эффективности инвестиционного проекта, а по частоте практического применения ее можно назвать даже ведущим показателем. *IRR показывает в процентах уровень прибыльности (рентабельности) средств, инвестированных в проект.* То есть, скажем, выражение *IRR* = 15% означает, что инвестированные в проект средства приносят 15% прибыли в год. Процедура прямого вычисления данного показателя для общего случая (когда известна величина инвестиций, суммы получаемых каждый год доходов и требуется найти *IRR*) исключительно сложна, более того, не всегда осуществима[1].

К счастью, можно математически доказать, что *IRR* тождественна некой расчетной процентной ставке (*i*), при которой чистая дисконтированная стоимость (*NPV*) проекта равняется нулю. А эта задача уже численно разрешима методом итераций[2]. Для этого делается так называемый подбор, т.е. проводится серия попыток, в которых *NPV* вычисляется по формуле (12-11) для различных ставок процента. Задача состоит в том, чтобы подобрать такое *i*, для которого было бы *NPV* = 0.

Допустим, при первой попытке мы испытываем величину внутренней нормы рентабельности в 25%. Для этого подставляем в фор-

---

[1] Математически она сводится к решению уравнения *n*-й степени.

[2] Итерация (от латинского iteratio — повторение) — результат применения какой-либо математической операции, получающейся в серии аналогичных операций. Последовательности итераций, подобные описанным далее в тексте, в наше время выполняют не вручную, а с помощью стандартных компьютерных программ.

мулу (12-11) фактическую величину необходимых инвестиций (*I*), ожидаемые показатели чистого дохода ($TR_n - TC_n$) за каждый год и ставку процента $i = 0{,}25$. Если расчет дал величину $NPV < 0$ («перебор» ставки процента), то следует испробовать другую, более низкую величину дисконта (предположим, $i = 0{,}15$). Возможно, при этой попытке окажется, что $NPV > 0$ («недобор»). Тогда дисконт снова немного повышают, допустим, до $i = 0{,}22$. В процессе подбора происходит постепенное сужение диапазона и, наконец, определяется искомая ставка дисконта. Допустим, в нашем случае оказалось, что $NPV = 0$ при $i = IRR = 20{,}7\%$. О чем сигнализирует данный показатель?

Внутренняя норма рентабельности инвестиционного проекта, равная 20,7%, позволяет предпринимателю сделать выбор в пользу данного проекта, если альтернативные проекты дают фирме меньшую величину *IRR* (15% или даже 19%). Если же *IRR* альтернативных проектов больше 20,7%, то рассматриваемый проект менее выгоден в сравнении с ними и должен быть отвергнут. Саму же величину 20,7% естественно интерпретировать как норму прибыли, которую ежегодно приносят вложенные в проект средства. Другими словами, внутренняя норма рентабельности — очень удобный инструмент сравнения альтернативных проектов и выбора лучшего из них.

Можно представить себе также случай, когда у фирмы нет средств для вложения в данный проект, но существует возможность занять их в долг. При таком подходе *IRR — это наибольший процент, который может быть уплачен фирмой для мобилизации капиталовложений в проект*. Решение об инвестировании средств в проект будет принято при условии, если внутренняя норма рентабельности окажется выше процентной ставки по кредитам. Кроме самой фирмы *IRR* рассчитывают и кредиторы (например, банк) при определении условий предоставления займа, так как она показывает предельную ставку процента, которую можно получить с предпринимателя без риска подорвать ликвидность проекта.

Часто наряду с показателями эффективности проекта — *NPV* и *IRR* — рассматривают еще один показатель — **срок окупаемости проекта** (payback period, *PP*). Он показывает, за какой срок проект окупается, т.е. сколько длится период от начального момента инвестирования до момента возвращения всей вложенной суммы в виде доходов от проекта. *Срок окупаемости характеризует период времени, необходимый для возмещения инвестиций, вложенных в проект, за счет дохода, полученного от его реализации*. *PP* вычисляется как период времени, за который достигается $NPV = 0$. На практике это наиболее ранний срок, после наступления которого накопленная сумма текущих доходов (с учетом дисконтирования) начинает превышать сумму затрат на инвестиционный проект. На шкале времени это своего рода аналог точки безубыточности. Каждый следующий год после *PP* будет приносить уже чистую прибыль. Очевидно, что при прочих равных условиях чем меньше срок окупаемости, тем быстрее вложенные деньги вернутся к фирме с прибылью и, следовательно, тем привлекательнее для нее проект.

Оговорка «при прочих равных условиях», однако, сделана нами не случайно. Приступая к процессу расчета вторичных показателей эффективности инвестиционного проекта, менеджер должен учи-

тывать следующее. *В силу математических особенностей индексов PP и IRR они в некоторых случаях могут вводить в заблуждение, и потому их перепроверка с помощью первичного критерия NPV > 0 обязательна*.

Применение дисконтирования: производственные проекты

Описанная нами методика дисконтирования универсальна в том смысле, что должна применяться всегда, когда между потоками денежных средств существуют разрывы во времени.

Первое крупное направление использования метода дисконтирования — применение при решении производственных инвестиционных задач. Остановимся на четырех типовых разновидностях этих задач.

1. *Замена вышедшего из строя оборудования.* Это рутинная операция, постоянно совершаемая то в меньших (покупка нового станка вместо сломавшегося), то в больших масштабах (замена старой технологической линии или перестройка цеха). Тем не менее ее полезно хотя бы грубо просчитывать с точки зрения дисконтированной стоимости. Обычно сделать это нетрудно, так как все компоненты будущих доходов и расходов, а также потребная сумма инвестиций хорошо известны по прежнему опыту. Тем важнее оценить, обеспечит ли ныне выпускаемый продукт достаточно долгое время получение нужного уровня доходности и не уместнее ли использовать выход из строя оборудования, чтобы снять его с производства, не понеся безвозвратных издержек (старые станки так и так идут на слом). Ведь случаев, когда из-за несогласованности управленческих решений фирмы умудрялись обновить оборудование буквально накануне прекращения выпуска товара, в бизнес-практике (увы!) хватает.

2. *Инвестиции в снижение издержек.* Многочисленные инвестиционные проекты связаны со стремлением уменьшить издержки путем экономии электроэнергии, теплоснабжения, расхода сырья, заработной платы и т.д. Их обычное свойство состоит в том, что первоначально требуется заметная сумма инвестиций (скажем, на оснащение цеха герметичными окнами), а потом малыми порциями, но зато многие годы идет экономия издержек (каждый месяц за теплоснабжение приходится платить на 15% меньше, чем со старыми окнами, причем плановый срок службы новых окон — 50 лет). Прямое суммирование такой «размазанной во времени» экономии даст заведомо неверный результат: нельзя напрямую сравнивать сегодняшние траты с доходами, которых придется ждать 50 лет. Дисконтирование и только дисконтирование позволяет оценить, оправдают ли себя подобные инвестиции.

3. *Инвестиции в расширение производства.* Такие инвестиции возникают тогда, когда фирма стремится расширить мощности по выпуску уже производимого, пользующегося высоким спросом и достаточно прибыльного продукта. Ключевой проблемой в инвестиционных проектах подобного рода является верная оценка перспектив спроса на выпускаемый продукт и, следовательно, дохода от его реализации (TR_n), а также прогноз динамики ставки процента (i). Как правило, менеджерам приходится делать многочисленные подсчеты чистой дисконтированной стоимости по формуле (12-11), подставляя в нее разные прогнозные величины, и перебирать в зависимости от них объемы инвестиций (больший или меньший цех

выгодней строить?) и сроки осуществления проекта. Верное решение выбирается в таких случаях из нескольких (порой из нескольких десятков) альтернатив. Именно этим способом на практике формируется та кривая долгосрочных средних издержек *LATC*, которую мы рассматривали в главе 4.

4. *Инвестиции в выпуск нового товара.* Этот тип проектов отличается особенно высокой степенью неопределенности. Ведь точно неизвестны не только доход от реализации нового продукта (TR_n) и будущая ставка процента (i), но и в отличие от всех предыдущих случаев величина потребных инвестиций (I). Не ясно, сколько в точности придется потратить на разработку нового товара, какое именно оборудование потребуется для его выпуска, сколько оно будет стоить на момент завершения опытно-конструкторских работ и т.д. Даже у опытнейших в этих делах крупнейших транснациональных корпораций бывают в оценке соответствующих величин грубейшие просчеты. Так, нефтепровод через Аляску, первоначально оцененный в 700 млн дол., в итоге обошелся строившим его американским фирмам в 7 млрд дол. *Метод дисконтирования* не спасает от подобных ошибок. Но он *позволяет понять, приемлем ли инвестиционный проект, если сделанные прогнозы верны*. А это очень полезное «решето» для отсеивания неверных решений. Кроме того, выявленная непригодность проекта по критерию $NPV > 0$ позволяет своевременно, еще до начала реализации, вносить в него коррективы, доводить до ума (искать методы удешевления проекта либо увеличения отдачи от него), если по стратегическим соображениям руководство фирмы считает соответствующие инвестиции нужными.

Применение дисконтирования: управление собственностью

Вторым крупным направлением использования метода дисконтирования является периодическое применение соответствующих процедур практически ко всем видам имущества, находящимся в собственности фирмы. Особенно полезен такой подход к тем видам имущества, которые не относятся к основному бизнесу фирмы.

В самом деле, участок земли, или санаторий, или прогулочный корабль, уже принадлежащие фирме, вполне можно рассматривать как своего рода инвестиционный проект, решение о продолжении которого должно быть принято в настоящий момент. Действительно, любая собственность приносит определенный доход, но требует и известных издержек, т.е. создает распределенный во времени поток чистого дохода ($TR_n - TC_n$). Вместе с тем ее можно продать, а затем безрисково вложить соответствующую сумму в банк или применить на основном производстве. С этих позиций сумма, которую можно выручить от продажи, скажем, санатория, вполне может рассматриваться как величина «инвестиций» (I) в проект «владение санаторием», а ожидаемые доходы от ее альтернативного вложения — как процент (i). То есть налицо все элементы формулы (12-11). Следовательно, можно рассчитать, что выгодней: продолжать владеть соответствующими видами имущества (когда критерий $NPV > 0$ выполняется) или высвободить омертвленные в них средства и распорядиться ими иначе (если критерий не выполняется).

Периодическая ревизия с этих позиций всех видов второстепенного имущества, которым, как известно любому практику, с течением времени буквально обрастают фирмы,— важная задача

менеджеров. Можно даже назвать ее правилом бизнес-гигиены, без которой показатели фирмы неизбежно ухудшаются. Недаром в первую очередь именно распродажей ненужных активов обычно занимаются антикризисные управляющие, когда фирма попадает в беду. В более же спокойной обстановке возможен и тонкий временной маневр. Приняв стратегическое решение избавиться от некой недвижимости, фирма вполне может не делать этого сразу, а выжидать момент, когда за эту недвижимость дадут наибольшую сумму.

В следующей главе мы убедимся, что по этой же схеме фирмы, работающие в сфере добывающей промышленности (нефтяные, угольные, газовые и т.д.), манипулируют темпами добычи принадлежащих им полезных ископаемых.

Применение дисконтирования: финансовые инвестиции

О третьем крупном направлении использования методов дисконтирования мы уже начали говорить в связи с акциями и облигациями. Цена большинства видов ценных бумаг в своей основе[1] базируется на дисконтированной оценке будущих доходов, т.е. на формуле (12-9). При этом общий доход держателя ценной бумаги (TR_n) обычно складывается из двух компонентов: выплачиваемых по ней регулярных платежей (процентов, дивидендов) и ожидаемого роста курса (цены) ценной бумаги.

Подставив ожидаемые величины доходов в формулу, введя поправку на риск и учтя существующую на рынке в данный момент цену бумаги (она покажет необходимый объем инвестиций I), инвестор использует критерий положительной чистой дисконтированной стоимости и в зависимости от его выполнения покупает бумагу или воздерживается от этого. Формула NPV, примененная к фиксированному доходу в бесконечном периоде, имеет вид

$$NPV = (TR_{\text{Const}} / i) - I. \qquad (12\text{-}12)$$

Наиболее масштабное применение методов дисконтирования к рынку ценных бумаг наблюдается при оценке так называемой **капитализации**, т.е. расчетной величины стоимости всех акций фирмы. Уровень капитализации играет огромную роль при привлечении средств инвесторов (чем больше стоит вся фирма, тем дороже при прочих равных условиях готов заплатить инвестор за одну акцию). Важна величина капитализации и при захватах и поглощениях других фирм. Они очень часто финансируются не путем покупки поглощаемой фирмы за деньги, а с помощью передачи ее прежним владельцам собственных акций на ту же сумму. Понятно, что чем выше оцениваются собственные акции, тем выгоднее такая сделка.

К кругу вопросов, касающихся стоимости фирмы в целом, мы еще вернемся в последнем параграфе этой главы.

Корректировка инвестиционного проекта

Принятое фирмой решение о реализации инвестиционного проекта часто бывает неокончательным. Надобность корректировки обычно вызывается:

■ изменением рыночных условий осуществления проекта (изменением уровня цен на готовую продукцию и ресурсы, объемов спроса, технологий производства и т.д.);

[1] Кроме доходности на цену влияют и другие факторы, в первую очередь степень риска.

■ появлением альтернативных возможностей, которых не было на момент принятия инвестиционного решения (в частности, появлением более выгодных проектов);

■ изменением имеющейся в распоряжении фирмы информации о данном проекте или о его альтернативах.

В связи с этими сдвигами перед фирмой встает проблема: следует продолжать реализацию проекта по прежнему плану или целесообразней видоизменить его, а в экстремальной ситуации и совсем отказаться от его продолжения?

Общий принцип решения подобных проблем состоит в обсчете всего комплекса имеющихся альтернатив на текущий момент, т.е. акцент делается не на истории, а на современном состоянии инвестиционного проекта.

Можно сказать, что менеджер руководствуется следующим алгоритмом: *неважно, что было раньше. Мы пришли туда, куда пришли. Давайте думать, как наилучшим образом выйти из сложившейся ситуации.* Мы уже говорили об этом алгоритме в главе 5 в связи с безвозвратными издержками ex post. Теперь же стала ясна органическая взаимосвязь безвозвратных издержек с реализацией инвестиционных проектов.

В заключение обратим внимание на психологическую трудность такого объективистского, непредвзятого принятия решения об изменении проекта. За прошлые (ошибочные) инвестиции всегда кто-то отвечает, и ему непросто признать ошибку.

12.3. ПРИВЛЕЧЕНИЕ КАПИТАЛА ФИРМОЙ

Переплетение ресурсных и денежных рынков капитала

Для понимания сути инвестиционной активности фирмы необходимо обратить внимание на важную особенность рынка капитала, которую, возможно, уже заметил вдумчивый читатель: на этом рынке теснейшим образом переплетаются собственно рынок капитальных ресурсов и кредитно-финансовые рынки, с которых берутся денежные средства для приобретения этих ресурсов.

Такое положение вполне закономерно. Процесс реализации инвестиционного проекта, а именно закупка строительных материалов, станков, оборудования, организация строительных работ и пр., безусловно, представляет собой приобретение ресурсов. И закономерности функционирования соответствующих рынков — это обычные закономерности работы товарных рынков. Рынок станков в этом смысле, скажем, мало чем отличается от рынка угля. На покупателя влияют цена, качество, реклама и т.п., продавец заинтересован в оптимизации цен и объемов продаж.

Однако принятие решения об осуществлении и о масштабах инвестиционного проекта, в рамках которого и покупаются названные материальные ресурсы,— это в первую очередь финансовый выбор. Выбор, где решающую роль играет соотношение между доходностью проекта и затратами, которые придется нести на привлечение необходимых денежных средств. Соответственно главным ресурсом капиталовложений с этой точки зрения являются не станки или оборудование, а привлекаемые на определенных условиях деньги.

Мы уже обращались ранее к абстракции чистого предпринимателя — человека, не имеющего ничего, кроме предпринимательской идеи. Применительно к инвестициям эта модель позволяет понять, что *в принципе* возможен бизнес, при котором предприниматель занимает сколь угодно много средств и, что самое главное, способен впоследствии вернуть их с процентами, к тому же сам оставшись с прибылью. Решающим условием для этого является наличие инвестиционных проектов, рентабельность которых превышает ставку процента по займам, а вовсе не ситуация на рынке инвестиционных товаров. В самом деле, как бы ни были дороги станки или стройматериалы, это не остановит предпринимателя (и по крайней мере теоретически не испугает его кредиторов), если он и при этих ценах способен заработать на инвестициях больше, чем заплатит кредиторам.

Другими словами, рынок материальных ресурсов основного капитала выполняет техническую роль[1]. Объем же инвестиций такого предпринимателя определяется на денежном рынке.

Узкое и широкое понимание процента

Какова же цена привлечения финансовых ресурсов? Если ценой фактора «труд» является зарплата, ценой земли — рента, то для фактора «капитал» в роли цены выступает процент. В трактовке этой категории сосуществует узкий и широкий подходы. *В узком смысле* (с точки зрения которого велся весь предыдущий анализ) *процент представляет собой плату за предоставленный кредит. Согласно широкому пониманию процент является доходом, который получается в результате использования фактора производства«капитал»*. Легко понять, что процент как плата за кредит (т.е. процент в узком смысле) является частным случаем дохода фактора «капитал», когда последний предоставляется одним лицом другому в денежной форме.

При поиске средств для финансирования инвестиций фирме приходится иметь дело с процентом в обоих смыслах. В принципе у нее имеются три возможных источника инвестиционных ресурсов:

1) самофинансирование;

2) кредиты;

3) эмиссия (выпуск) ценных бумаг.

Каждый из этих источников небесплатен. И в основе цены привлечения средств всех перечисленных источников лежит общенациональная ставка процента, подвергнутая определенной корректировке.

Действительно, при привлечении кредитов проценты приходится выплачивать непосредственно кредитору. Когда используются собственные средства, проценты никому платить не нужно. Однако необходимо обеспечить собственникам капитала, являющимся одновременно владельцами фирмы, получение дохода на уровне не ниже альтернативных вложений. Это же справедливо и для привлечения средств с помощью эмиссии акций или иных ценных бумаг: вряд ли кто-то станет покупать их, если по ним не выплачиваются достойные доходы.

---

[1] Конечно, утверждение, что он совсем не влияет на инвестиционные решения, было бы преувеличением. Цена оборудования, бесспорно, отражается на рентабельности проекта.

Иными словами, вне зависимости от того, какие средства использует фирма при инвестировании — собственные или заемные, рыночная процентная ставка выступает для нее в качестве издержек, которые придется нести при реализации инвестиционного проекта. Здесь действует логика альтернативных издержек. Квалифицированный менеджер никогда не относится ни к каким ресурсам фирмы как к даровым или бесплатным. Даже собственные средства фирмы он рассматривает в качестве «взятых взаймы у самого себя», постоянно прикидывая, достаточно ли выгоден проект, чтобы «заплатить себе проценты» и сверх того еще получить какую-то прибыль.

Самофинансирование

Существует два основных источника финансирования инвестиций за счет собственных средств: **амортизационные отчисления** и **прибыль**.

Собственные средства предприятий традиционно являются базовыми источниками инвестиционных ресурсов. Как правило, на их долю в странах с развитой рыночной экономикой приходится порядка 50—60% всех финансовых ресурсов. Примерно также обстоит дело в нашей стране, где доля самофинансирования колеблется вокруг 50% и примерно в равных долях распадается на реинвестируемые прибыли и амортизационные отчисления.

Главным достоинством самофинансирования как источника инвестиций является отсутствие внешних издержек. Используя собственные ресурсы, фирма ни перед кем не несет финансовых обязательств, что существенно увеличивает степень свободы ее поведения. Для осуществления инвестиционного проекта в этом случае достаточно внутреннего убеждения руководства фирмы в его целесообразности. Это существенное преимущество в реальных условиях неопределенности и риска. Неоднократно наблюдались, в частности, ситуации, когда самые удачные проекты на первых этапах реализации приносили одни убытки. Очевидно, что доводить их до благополучного окончания было значительно проще, когда не было нужды отчитываться перед внешними инвесторами.

Главный недостаток самофинансирования состоит в ограниченности имеющихся у фирмы средств. Она существенным образом сдерживает темпы роста и масштабы инвестиционной деятельности и заставляет прибегать к внешним источникам финансирования. Бизнес-история полна примеров того, как опиравшиеся только на собственные ресурсы фирмы не могли обеспечивать необходимые темпы роста и в итоге проигрывали конкурентам, несмотря на то, что первоначально лидировали. Особенно часто такие истории случались с первооткрывателями новых товаров или технологий, которых в итоге вытесняли с рынка конкуренты, имевшие доступ к большим финансовым ресурсам.

Применительно к России необходимо также учитывать следующее. Испытывая серьезные финансовые трудности, многие российские фирмы направляют часть амортизационного фонда не по назначению, а на текущие нужды, к примеру на выплату заработной платы работникам. По некоторым оценкам, в конце 90-х годов XX века только 25—30% амортизационных отчислений направлялись на цели инвестирования, а в основном за счет амортизационного фонда восполнялась нехватка оборотных средств предприятий.

То есть ограниченность возможностей самофинансирования в нашей стране усугубляется нецелевым использованием инвестиционных ресурсов фирмы.

Внешние источники инвестиций

Внешнее финансирование инвестиционной деятельности осуществляется с помощью кредитно-финансового рынка. Истинное его предназначение заключается в аккумуляции (накоплении и объединении) сбережений экономических агентов и использовании этих средств для создания нового капитала, т.е. в превращении бездействующих денежных средств в работающий капитал.

Механизм работы кредитно-финансового рынка основан на двухполюсной модели. Один полюс представлен субъектами, располагающими временно свободными денежными средствами и желающими отложить часть современных доходов на будущее. На другом полюсе — стороны, испытывающие острую нехватку денежных средств для осуществления новых проектов, обновления технологии, расширения производства или открытия своего дела. Выступая в качестве посредника, кредитно-финансовый рынок организует целенаправленное движение денежных средств от лиц, желающих сделать сбережения, к тем, кто нуждается в заемных средствах.

В зависимости от того, каким образом осуществляется передача денежных средств от продавцов капитала к его потребителям, кредитно-финансовый рынок можно разделить на две части:

1) **рынок банковских кредитов**;

2) **рынок ценных бумаг**.

Классической технологией заимствования необходимых финансовых ресурсов является привлечение банковского кредита.

Исторически банки возникли как учреждения, которые наряду с собственным капиталом привлекали внешний капитал в виде вкладов (депозитов) и получали доходы за счет предоставления кредита под проценты. В данном случае процесс движения денег от их владельца к заемщику опосредовался банком. При этом кредиты первоначально носили краткосрочный (неинвестиционный) характер.

Конец XIX — начало XX века стал эпохой быстрого развития крупных предприятий в форме акционерных обществ, привлекавших большие объемы капитала с помощью эмиссии ценных бумаг или долгосрочных (инвестиционных) кредитов. Этот процесс внес значительные изменения в работу коммерческих банков. Наряду со своими основными операциями коммерческие банки начали осуществлять инвестиционную деятельность. Они выдавали долгосрочные кредиты; выступали посредниками между предприятиями, желающими продать свои ценные бумаги, и потенциальными инвесторами; сами приобретали акции и облигации. Новый вид деятельности банков понижал их ликвидность (долгосрочные кредиты нельзя отозвать до истечения срока). К тому же он был сопряжен с участием в биржевых спекуляциях и, значит, делал положение коммерческих банков неустойчивым. В итоге в период экономических катаклизмов частым явлением стали массовые банкротства банков.

После Великой депрессии — самого губительного и разрушительного мирового экономического кризиса 1929—1933 гг. — в ряде стран: США, Великобритании и др. — коммерческим банкам было законодательно запрещено заниматься инвестиционной

деятельностью[1]. Прежние инвестиционные отделы коммерческих банков начали выделяться в особые самостоятельные учреждения. В их компетенцию входила деятельность по размещению ценных бумаг и торговле ими. Операции по открытию вкладов и выдаче кредитов в такой модели банковской системы (обычно называемой англосаксонской) инвестиционным банкам проводить запрещалось. В итоге в странах, пошедших по этому пути, резко усилилась роль рынков ценных бумаг, особенно фондовых бирж. Продавая на них свои акции, фирмы получали ресурсы непосредственно от инвесторов, минуя посредников (банки).

Напротив, в большинстве стран Западной Европы разделения функций банков проведено не было. Коммерческие банки совмещали здесь кратко- и среднесрочные операции с инвестиционными. Такое совмещение получило название континентальной (именуемой также германской, или рейнской), или универсальной, модели банковской организации. Универсальная модель построения банковской системы характерна для Германии, Австрии, Бельгии, Люксембурга, Нидерландов, Норвегии, Франции, Швейцарии, Швеции. Роль бирж в континентальной модели меньше, поскольку крупные пакеты акций на долгосрочной основе держатся стратегическими инвесторами (часто банками) и не поступают в открытую продажу.

Историческое разделение моделей сохранилось в общих чертах вплоть до нашего времени[2] и оказало большое влияние на характер инвестиционных процессов. В странах с англосаксонской моделью банковское кредитование обычно имеет ограниченное значение в обеспечении ресурсами инвестиционных потребностей, основные же средства поступают с рынка ценных бумаг. При континентальной модели, наоборот, важнейшим источником внешнего финансирования, как правило, являются банковские кредиты. При этом между банками и фирмами-заемщиками устанавливаются очень тесные и доверительные отношения. Часто они даже образуют объединения предприятий — финансовые или финансово-промышленные группы.

Российская модель

Складывающаяся в отечественной экономике модель взаимодействия между промышленным и банковским секторами полностью не совпадает со сложившимися в мировой практике типами. Вместе с тем есть основания утверждать, что в процессе формирования российской банковской системы проявляются признаки определенной близости к континентальной модели универсального коммерческого банка, при которой банк наряду с кредитованием имеет возможность владения крупными пакетами акций предприятий.

Владение акциями промышленных предприятий позволяет банку осуществлять дополнительный контроль за целевым использованием кредита, финансовым положением и общим ведением дел заемщиком. Данный механизм наиболее ярко представлен в деятельности российских финансово-промышленных групп (ФПГ), где банкам принадлежит важная роль в регулировании финансовых потоков, кредитовании инвестиционных проектов и программ.

---

[1] Исключение составляли инвестиции в государственные ценные бумаги как самые безрисковые.

[2] В последние годы заметна тенденция «экспансии» англосаксонской модели в страны, ранее применявшие континентальную модель.

Однако в целом по экономике схема внешнего финансирования инвестиций еще не сформировалась. Не наблюдается тесная взаимосвязь между банками и производственными компаниями в области кредитования. Так, доля промышленных предприятий, не пользующихся банковским кредитом, остается довольно стабильной и составляет 25%[1]. В отечественной экономике продолжает действовать тенденция «оторванности» реального бизнеса от банковской системы. Это связано со следующими причинами:

1) банковская система России отличается малыми масштабами;

2) подавляющая часть банковских депозитов является краткосрочной, т.е. может быть востребована в любое время и потому плохо подходит для инвестиций;

3) весьма велики риски кредитования бизнеса.

В то же время по целому ряду причин (см. ниже) и рынок ценных бумаг в России пока не стал значительным источником инвестиционных ресурсов. В общем объеме финансирования инвестиций он занимает менее 1%.

Однако долго такое положение сохраняться не может. Как уже отмечалось, опирающийся только на самофинансирование бизнес слабо конкурентоспособен.

Рассмотрим теперь подробнее кредитные и биржевые источники финансовых ресурсов.

Инвестиционное кредитование

Центральной проблемой инвестиционного кредитования для предприятия является получение средств по приемлемым ставкам. Как же определяется их уровень?

Уровень ставки процента по кредитам для конкретной фирмы зависит от ряда факторов, важнейшими среди которых являются следующие.

1. Срок кредитования.

2. Сумма предоставляемого кредита.

3. Уровень кредитного риска, который в свою очередь зависит:

а) от деловой репутации заемщика, включая его кредитную историю и кредитный рейтинг;

б) от обеспечения кредита.

4. Тип кредита (коммерческий или банковский).

Рассмотрим эти факторы последовательно.

1. Важным фактором, влияющим на величину ставки по ссудам, является срок предоставления кредита. В частности, различают краткосрочные и долгосрочные кредиты. Краткосрочные кредиты выдаются на непродолжительный срок, как правило, на несколько месяцев. Они необходимы предприятию для осуществления текущей производственной деятельности. Заемщик направляет их на пополнение временного недостатка оборотных средств: для приобретения сырья, материалов, выдачи заработной платы своим работникам.

Необходимость получения долгосрочного кредита возникает в связи со стратегическими целями предприятия, прежде всего инвестиционного характера. Долгосрочный кредит предоставляется для обслуживания долговременных потребностей, связанных с техническим перевооружением предприятия, модернизацией производ-

[1] Предприятия, не прибегающие к новым кредитам в течение 4—6 месяцев подряд.

ства, осуществлением капитальных затрат по расширению производства на срок, превышающий 1 год.

Процентная ставка по краткосрочным кредитам устанавливается на более высоком уровне, чем по долгосрочным, что демонстрирует заинтересованность банка в поддержании стабильных продолжительных связей со своими контрагентами.

2. Большое влияние на размер процентной ставки оказывает сумма предоставляемого кредита. Так, по крупным ссудам ставка обычно ниже, чем по мелким. Дифференциация процентных ставок обусловлена в первую очередь расходами банка по обслуживанию клиентов-заемщиков. Чем меньше абсолютный размер кредита, тем большая доля постоянных административных издержек будет приходиться на каждую денежную единицу небольшой ссуды. Поэтому по мелким ссудам банк взимает высокий процент.

3. Деятельность любого банка связана с наличием кредитного риска — вероятностью невозврата суммы кредита и процентов по нему. Основным методом зашиты от возникновения кредитного риска является анализ банком деловой репутации заемщика, проверка его кредитной истории, составление кредитного рейтинга клиента. Эта деятельность банка направлена на получение объективной информации о клиенте и уменьшение возможностей мошенничества с его стороны.

Кредитная история — своеобразная финансовая биография компании, ее имидж и репутация, характеризующая исполнение финансовых обязательств. Она включает в себя данные по различным займам, арендным сделкам, финансовым обязательствам, взятым на себя предприятием, а также информацию о том, каким образом эти обязательства им выполнялись, а именно: о выплате в срок, наличии просроченной выплаты, отказе от выплат, проведении судебного процесса по делам о неуплате и т.д.

Анализ подобной информации имеет определяющее значение для банка, рассматривающего заявку на получение кредита. Стоит заемщику хоть раз проявить склонность к сознательному мошенничеству, и ставка кредита для него возрастет многократно. Возможно и полное «отлучение» подобного заемщика от доступа к кредитам в любом банке. Банку кредитная история клиента дает возможность получить информацию о надежности своего потенциального партнера, а значит, позволяет существенно снизить риски кредитования. Как правило, банки самостоятельно формируют кредитные истории своих клиентов, организуя единую базу данных по заемщикам. Аналогичная работа осуществляется также и специализированными компаниями — кредитными агентствами или кредитными бюро.

Наряду с созданием кредитной истории клиентов кредитные агентства (а иногда и собственные службы банка) рассчитывают кредитный рейтинг, с помощью которого можно провести быструю комплексную оценку кредитоспособности заемщика. Суть кредитного рейтинга состоит в объединении всех заемщиков в несколько групп по степени надежности: от практически безупречных и вплоть до заслуживающих лишь ограниченного доверия. Каждой группе присваивается определенное буквенное или цифровое обозначение (например, ААА — для высшей группы, ААВ — для следующей). Да-

лее кредитное агентство всесторонне оценивает фирму, включает ее в одну из групп и присваивает соответствующий рейтинг. По мере поступления новой информации рейтинг может меняться в ту или иную сторону. Теперь кредитору достаточно знать рейтинг заемщика, чтобы без дополнительных исследований составить общее представление о его надежности.

За рубежом кредитные истории и кредитные рейтинги имеют широчайшее распространение. Не только фирма, но и частное лицо без кредитной истории автоматически становится клиентом второго сорта, более того — подозрительной персоной. В нашей стране кредитные истории только начинают формироваться. Не создана еще и организационно-правовая база решения этой проблемы. Так, только в 2002 году при Министерстве экономического развития и торговли Российской Федерации была образована рабочая группа по подготовке законопроекта о создании кредитных бюро. Однако нет сомнения, что западная практика уже в ближайшие годы распространится и в нашей стране.

Другим моментом, определяющим размер кредитного риска, является обеспечение кредита. Кредитное обеспечение представляет собой совокупность условий, дающих кредитору основание быть более уверенным в возврате долга. В качестве обеспечения может выступать залог. Для банка важным условием предоставления кредитного обеспечения является возможность реализовать залог. От вида обеспечения зависят размер банковской ссуды и величина процента по ней. Фирмы с блестящей репутацией, получающие высокие и стабильные прибыли и имеющие достаточный объем продаж по отношению к своему капиталу, могут не предоставлять обеспечение. Тем не менее часто они его предоставляют, чтобы получить кредит под более низкий процент. Кредитное обеспечение, имеющее высокую степень ликвидности, дает возможность фирме-заемщику получить кредит по меньшей ставке процента по сравнению с необеспеченным кредитом.

4. Значительная дифференциация в размере процентной ставки существует и по основным типам кредита: коммерческому и банковскому.

Коммерческий, или товарный, кредит предоставляется одним небанковским предприятием другому в виде продажи товаров с отсрочкой платежа. В основе коммерческого кредита находится вексель, оплачиваемый через коммерческий банк. Процент по товарному кредиту включается в цену товара и в сумму векселя. Он значительно ниже, чем по банковскому кредиту. Это связано с определенными ограничениями в существовании коммерческого кредита. Размеры этого кредита ограничены величиной свободных капиталов, которыми располагают предприниматели. Коммерческий кредит обслуживает исключительно обращение товаров.

Процентная ставка по банковскому кредиту, предоставляемому кредитно-финансовыми институтами юридическим и физическим лицам, как правило, превышают ставку по коммерческому кредиту. Банковский кредит превосходит границы коммерческого кредита по размерам, срокам, направлениям, сферам применения.

Подведем итог. Ставка процента зависит от суммы, сроков и типа кредита, а также от уровня связанного с ним риска. В целях на-

глядности мы рассматривали конкретные факторы, определяющие ставку процента, по отдельности. В реальных условиях провести такую процедуру достаточно сложно. На самом деле уровень процентной ставки формируется под влиянием целой группы величин. Ненадежность заемщика может перекрываться первоклассным залогом и т.д. Действие всех факторов в совокупности определяет, так сказать, поправочный коэффициент к установившейся в данный момент в стране ставке процента, который следует использовать применительно к конкретной фирме. Если, скажем, ставка кредита для лучших (или, как их принято называть, *первоклассных*) заемщиков составляет 10%, то для обычной, достаточно надежной, но не выдающейся в этом смысле фирмы она составит 12% (как говорят практики, с *надбавкой в 2 пункта*), а для рисковых кредитов ставка может превысить и 20%.

Однако возможности конкретной компании на определенных условиях привлекать денежные средства не сводятся только к ее способности получать кредиты.

Эмиссия ценных бумаг

Второй составной частью кредитно-финансового рынка является рынок ценных бумаг, с помощью которого становится возможным организовать приток инвестиций к действующим в экономике компаниям и организовать эффективный перелив капитала между отраслями. В настоящее время рынок ценных бумаг завоевывает позиции одного из наиболее перспективных инструментов привлечения компаниями финансовых средств для будущего развития. Это наглядно подтверждает мировая практика. Если в 70—80-х годах XX века основной объем финансовых потоков развитых стран (свыше 59%) составляли кредиты банков, то в 90-х годах до 75% движения капиталов в этих странах приходилось на вложения в акции. Выпуская акции и облигации, компании получают возможность привлекать денежные средства множества поставщиков капитала, аккумулировать большие суммы на продолжительный срок. В данном случае в качестве механизма, с помощью которого проводится передача денежных средств от собственников капитала к лицам, нуждающимся в нем, выступает не фирма-посредник (банк), а рынок ценных бумаг.

Акционерные общества аккумулируют капитал для начала своей деятельности или ее расширения с помощью эмиссии акций. Как складывается дальнейшая судьба ценных бумаг? Как устроен рынок, на котором они обращаются?

Начнем с уточнения понятия ценной бумаги.

Ценные бумаги и их виды

Ценной бумагой называют финансовый документ, в котором зафиксированы определенные имущественные права его владельцев.

Многообразие стартовых условий предпринимательства, а также свойственное рынку обилие оригинальных подходов к бизнесу создают великое множество ценных бумаг, но основными видами ценных бумаг являются акции и облигации.

Акции

Акция представляет собой ценную бумагу, свидетельствующую о внесении определенной суммы в капитал акционерного общества и дающую право: 1) на долю имущества АО при его ликвидации; 2) на получение дохода, называемого дивидендом.

В зависимости от набора предоставляемых владельцу прав выделяют **простые** (обыкновенные) и **привилегированные** акции. Простые являются наиболее часто встречающимся видом акций.

Основные права держателей обыкновенных акций заключаются в следующем:

■ право голоса на собрании акционеров;

■ право продажи акций по своему усмотрению;

■ преимущественное право приобретения дополнительных выпусков акций с целью сохранения своей доли собственности в АО;

■ право на получение дивидендов, зависящих от размера получаемой АО прибыли;

■ право на получение доли имущества при ликвидации АО.

Само название привилегированных акций говорит о наличии ряда преимуществ (привилегий), которые предоставляются их владельцам:

■ право на получение фиксированных дивидендов;

■ преимущественное право на дивиденды по сравнению с обыкновенными акциями;

■ право продажи акций по своему усмотрению;

■ преимущественное право на полное возмещение вклада при ликвидации АО.

Как видно из этого списка, привилегированные акции не дают их владельцам права голоса. Впрочем, в России они такое право все-таки иногда приобретают, а именно если из-за сложного положения акционерного общества им не выплачивается фиксированный дивиденд. Нарушение одного из прав таким способом компенсируется приобретением другого права.

Обратим также внимание на то, что любой вид акций дает владельцам право их свободной продажи, но не обязывает акционерное общество выкупать их. С момента приобретения акций их владелец несет вместе с акционерным обществом предпринимательские риски. И если дела компании пойдут плохо и акции превратятся в бросовые бумаги, никто не обязан возмещать владельцу вложенные деньги.

Облигации

Облигация удостоверяет отношение займа между ее владельцем и предприятием-эмитентом и подтверждает обязательство возвратить ее владельцу номинальную стоимость по истечении указанного в ней срока.

Если предприятие, выпустившее акции, в обмен на привлеченный капитал принимает на себя **бессрочные** обязательства перед держателями акций, то выпуск облигаций ведет к установлению **временных** отношений между их владельцем и эмитентом. До истечения срока действия облигации ее держатель не может требовать возврата номинальной стоимости, однако имеет полное право на получение фиксированного дохода. В отличие от владельца акций собственник облигаций не является совладельцем капитала предприятия и не имеет права вмешиваться в его деятельность. Он кредитор этого предприятия. Поэтому и доход, получаемый по облигациям, называется процентом.

Таким образом, облигация дает своему владельцу:

■ право на получение твердого дохода, величина которого остается неизменной в течение всего срока жизни облигации;

■ право на получение номинальной суммы в период погашения облигации;

■ право на продажу на вторичном рынке;

■ преимущественное право на активы акционерного общества при ликвидации по сравнению с владельцами любых акций.

Выбор формы ценных бумаг как функция менеджера

Осуществляя выбор формы ценных бумаг, менеджер должен учитывать, что обыкновенные акции создают для фирмы минимальные финансовые обязательства. В виде дивидендов должна быть выплачена часть прибыли, но только если прибыль действительно получена. Размер дивидендов при всех случаях определяется самим АО. Однако простые акции дают право голоса, и, следовательно, их продажа потенциально несет опасность утраты контроля над фирмой.

Привилегированные акции, как правило, обходятся АО дороже, выплаты дивидендов по ним можно приостановить лишь в критических ситуациях, и такая отмена выплат серьезно ухудшает репутацию фирмы. В то же время выпуск привилегированных акций не создает угрозы перехвата контроля над АО, так как они не дают права голоса.

Облигации требуют наибольших затрат — кроме текущей выплаты процентов в конце срока должен быть осуществлен их выкуп. Вместе с тем финансирование с помощью облигаций исключает возможность допуска чужака к собственности фирмы.

Обычно облигации выпускаются в годы экономического подъема, поскольку в неустойчивой ситуации кризиса предприятия не хотят обременять себя обязательствами по выплате фиксированных процентов. По тем же соображениям выпуск облигаций чаще всего организуют под какую-то конкретную программу с известными сроками реализации и хорошо просчитываемыми размерами будущей прибыли.

Номинальная стоимость и курс акций

Любая акция имеет номинальную стоимость, указанную на ней и равную сумме денег, считающейся вложенной ее владельцем в компанию. Наряду с номинальной существует рыночная цена, называемая курсом акции. Курс акций определяется соотношением спроса и предложения на них. А эти величины в свою очередь зависят от того, насколько хорошо работает компания, а также от функционирования экономики в целом.

Общий принцип теоретического расчета величины курса сводится к уже знакомому нам дисконтированию. Стоимость акции приравнивается к величине суммы денег, которая, будучи положенной в банк, принесла бы доход, равный выплачиваемым по акции дивидендам.

То есть

$$P_{\text{акции}} = TR_{\text{Const}} / i, \qquad (12\text{-}13)$$

где

TR_{Const} — средний ожидаемый уровень дивидендов;
i — ставка банковского процента.

Фактические курсы акции не вполне соответствуют такому расчету, поскольку кроме дивидендов инвестор может получить доход в форме прироста стоимости самой акции. Возникает сложнейшая для анализа ситуация (в науке в таких случаях говорят об *автокорреляции*), когда теперешний курс акции зависит от прогноза его будущей величины. Кроме того, на цену акции влияет оценка разнообразных рисков (невыплаты дивиденда, его выплаты в пониженном размере, изменения банковского процента и т.п.).

Рынок ценных бумаг

Обращение акций и облигаций происходит на рынке ценных бумаг. Основными его участниками являются потребители и постав-

щики капитала. Предприятия, нуждающиеся в капитале и привлекающие его с помощью выпуска (эмиссии) ценных бумаг, называются **эмитентами**. Поставщики капитала, вкладывающие (инвестирующие) собственные денежные средства в приобретение ценных бумаг с целью получения дохода, именуются **инвесторами**.

На рынке ценных бумаг происходит пересечение интересов сторон-участниц. Так, инвесторы заинтересованы в первую очередь в получении высоких доходов от приобретенных ценных бумаг. Они также хотят, чтобы купленные ценные бумаги были достаточно надежны и ликвидны. Эмитенты ценных бумаг желают получить средства в должном размере, быстро и по доступной цене. При этом возможность получения необходимых денежных средств для эмитента связана с автоматически возникающими у него обязательствами по передаче части получаемой прибыли инвесторам.

В зависимости от способа поступления ценных бумаг на рынок различают **первичный** и **вторичный** рынок ценных бумаг. На первичном рынке фирма-эмитент привлекает средства инвесторов. Именно полученные от эмиссии средства становятся в дальнейшем ресурсами для капиталовложений фирмы. Первичный рынок дает рождение ценным бумагам, вся же последующая долгая жизнь ценных бумаг связана со вторичным рынком.

На вторичном рынке ценные бумаги могут поменять своих владельцев, т.е. перейти от одних инвесторов к другим. Иными словами, операции на вторичном рынке, как правило, совершаются без участия эмитента и не приносят ему дополнительных средств. Вместе с тем происходящие здесь события не безразличны для эмитента. Ведь никто не будет приобретать на первичном рынке акции дороже, чем их же можно купить на вторичном.

С точки зрения механизма функционирования рынок ценных бумаг делится на **неорганизованный** и **организованный**. Неорганизованный рынок представлен прямыми сделками продавцов и покупателей акций, а также сделками, осуществляемыми с помощью посредников. Достоинством неорганизованного рынка является полнота охвата: на нем может проводиться торговля практически любыми ценными бумагами. Это обстоятельство исключительно важно для мелких или новых компаний, которые провели эмиссию ценных бумаг, но недостаточно авторитетны, чтобы предлагать их широкой публике.

Поиск покупателя и выработка соглашения о продаже акций ведутся на неорганизованном рынке индивидуально. Результатом этого является низкая ликвидность обращающихся бумаг: нет никаких гарантий, что покупатель вообще найдется. Другим недостатком этого рынка является высокий риск. Оценивая надежность приобретаемой бумаги, покупатель может рассчитывать только на свои знания и интуицию.

Ядро организованного рынка ценных бумаг составляет сеть фондовых бирж[1].

Фондовая биржа и ее функции

Фондовая биржа представляет собой организованный рынок, где по заранее определенным жестким правилам совершаются сделки

[1] К фондовым биржам примыкает более широкий по охвату фирм околобиржевой рынок, в значительной степени копирующий правила биржевой торговли, но не дающий, разумеется, тех же гарантий, что и биржа.

с ценными бумагами. Фондовая биржа призвана обеспечить быструю, надежную и эффективную перепродажу ценных бумаг. Она выступает в качестве организатора проведения сделок между двумя сторонами: поставщиком и потребителем капитала.

В процессе своей деятельности фондовая биржа выполняет три основные функции:

1) аккумуляции капитала;

2) обеспечения межотраслевых переливов капитала;

3) перехода управления предприятиями к эффективному собственнику.

Аккумуляции капитала

Находясь в центре пересечения интересов продавцов и покупателей, биржа аккумулирует разрозненные свободные финансовые средства и помогает их инвестированию в ценные бумаги, а значит, в конечном счете и в производство. Фактически хорошо организованная биржа снижает трансакционные издержки привлечения фирмой необходимого ей капитала.

Владелец небольшой суммы денег не может открыть с их помощью своего дела. Но даже если их хватит на покупку только одной акции, его деньги будут инвестированы в экономику. При этом способность биржи аккумулировать большие объемы капитала и направлять их туда, где существует спрос, прямо связана со способностью биржи обеспечить участникам сделки максимальные удобства. Важнейшими из них являются надежность сделок, наличие информационного обеспечения и ликвидность ценных бумаг.

Надежность. Фондовая биржа открыта далеко не для всех ценных бумаг. Разрешение на продажу на ней ценных бумаг — это прерогатива достаточно известных и эффективно работающих компаний. Прежде чем ценные бумаги будут предложены к продаже, они проходят процедуру проверки или допуска.

Работа биржи строится таким образом, что все совершаемые на ней сделки проводятся только с помощью официальных посредников — брокеров. Брокер получает заявки от своих клиентов и выполняет их. Прежде чем заключить сделку, клиент имеет право проконсультироваться у брокера об интересующих его ценных бумагах и фирмах. При ненадлежащем осуществлении сделки брокер несет материальную ответственность.

Информационное обеспечение. Для того чтобы заинтересовать инвестора в приобретении ценных бумаг, а также помочь ему определиться с выбором, биржа предоставляет информацию о деятельности всех компаний, чьи ценные бумаги представлены на бирже.

На основе совершенных сделок биржа в специальных бюллетенях публикует сведения о рыночной цене (курсе) ценных бумаг. Знание ситуации на фондовом рынке позволяет инвесторам осуществлять более выгодные для себя вложения, а бирже концентрировать мощный спрос на ценные бумаги.

Обеспечение ликвидности. Известно, что высокая ликвидность характерна для бирж, имеющих большие обороты. На рынок с низкой ликвидностью трудно привлечь инвесторов. Поэтому естественным является процесс концентрации организованного фондового рынка, включающий биржевые слияния и поглощения. Происходит сосредоточение торговли ценными бумагами в одном месте.

Межотраслевые переливы капитала

Ценные бумаги представляют собой уникальный и чрезвычайно важный для рыночной экономики инструмент межотраслевого перелива капитала. Установление равновесия между спросом и предложением возможно лишь тогда, когда капиталы могут покидать сферы, где существует устойчивое перепроизводство (скажем, старые отрасли, производящие неконкурентоспособные товары), и перетекать туда, где рынок требует резкого наращивания выпуска.

Однако в своей физической форме капиталы малоподвижны. Не так легко найти покупателя, готового заплатить огромную сумму за гигантский, но убыточный сталелитейный завод. Непростой задачей окажется и строительство на высвобожденные деньги прибыльного производства в прогрессивной отрасли.

Ценные бумаги делают этот процесс более плавным и реализуемым. Каждый легко может избавиться от переставшего приносить прибыль большего или меньшего пакета ценных бумаг того же сталелитейного завода, если согласится продать их дешево. И без труда вложит выручку в более прибыльный сектор экономики.

Биржа как раз и служит тем местом, где посредством купли-продажи ценных бумаг происходит переток капиталов из отрасли в отрасль. Систематическая публикация биржевых курсов ценных бумаг в совокупности с возможностью их оперативной перепродажи дает возможность владельцам денежных средств и ценных бумаг перемещать свои вложения в наиболее прибыльные сферы. Создается интенсивный межотраслевой переток инвестиционных средств из менее перспективных областей в динамично развивающиеся отрасли.

Переход управления к эффективному собственнику

Открытость биржевой информации дает возможность любому акционеру проследить за ситуацией, складывающейся на фондовом рынке с ценными бумагами фирмы. Тем самым ошибки в управлении акционерным обществом перестают быть понятными только специалистам-экспертам, способным, скажем, указать конкретные просчеты в рекламной кампании, распределении инвестиций или инженерной политике фирмы.

Появляется индикатор, понятный широкой публике. Обычно опасным сигналом является серьезное падение курса ценных бумаг какой-либо фирмы-эмитента. Оно же часто оказывается и механизмом перехода фирмы в руки эффективного собственника. Сначала бумаги слабой фирмы «сбрасывают» хорошо информированные профессионалы. Ориентируясь на них, схожим образом поступают мелкие инвесторы. Стремление многих владельцев ценных бумаг поскорее избавиться от них еще больше усугубляет ситуацию. Рыночная цена ценных бумаг стремительно снижается.

Это в свою очередь создает благоприятную возможность для скупки акций в целях формирования контрольного пакета, позволяющего перехватить контроль над неэффективно работающей фирмой. Следовательно, биржа способствует переходу управления фирмой в более надежные руки, т.е. к эффективному собственнику.

Биржевые спекуляции

Обязательным спутником биржевой деятельности являются биржевые спекуляции — краткосрочная купля-продажа ценных бумаг с целью извлечения курсовой прибыли. Последняя возникает, когда существует разница между ценой покупки и ценой продажи ценных бумаг.

Все биржевые операции можно разделить на два типа: наличные и срочные сделки. Наличные сделки заключаются на имеющиеся в наличии у продавца ценные бумаги. Расчет по ним проводится в течение ближайших двух-трех дней после заключения сделки. Продавец получает деньги за проданные ценные бумаги, а покупатель — сами бумаги. Спекулятивная прибыль при наличных сделках обычно невелика и может возникнуть лишь в ходе так называемого *арбитража* — использования разницы цены ценных бумаг на разных биржах.

Подавляющая часть совершаемых на бирже операций относится к срочным сделкам. Характерной особенностью срочных сделок является перенос исполнения обязательств сторон-участниц на какое-то время (несколько дней или месяцев). Акции будут переданы, а деньги уплачены через определенный срок после заключения сделки. Причем доподлинно их курс в будущем не может знать никто.

В силу этого сфера срочных сделок — прерогатива биржевых спекулянтов. Их успех зависит от наличия эксклюзивной информации, доступа к крупным финансовым ресурсам и умения анализировать обстановку. Быстротечный характер спекулятивных операций позволяет в ходе серии удачных сделок превратить незначительную первоначальную сумму денег в солидный капитал.

Вместе с тем деятельность спекулянтов часто дестабилизирует экономическую ситуацию в конкретной фирме или даже в стране. В отличие от инвесторов спекулянты вкладывают деньги ненадолго и способны в считанные часы изъять с рынка огромные суммы, спровоцировав его крах.

Деятельность менеджера по повышению капитализации фирмы

Как потребность в получении средств за счет эмиссии ценных бумаг, так и необходимость защиты фирмы от скупки акций группами стремящихся перехватить контроль над ней заставляют менеджеров заботиться об устойчивом росте курса акций. В самом деле, фирма заинтересована в поддержании высокого курса своих акций, поскольку нельзя продавать новые выпуски акций дороже, чем стоят уже обращающиеся на вторичном рынке ценные бумаги. Следовательно, чем выше курс акций, тем больше инвестиционных ресурсов приносит их эмиссия. Одновременно именно высокий курс акций служит гарантией от захвата фирм. Во-первых, большое количество дорогих акций просто накладно скупать (соответствующие ресурсы найдутся не у каждого потенциального «агрессора»). Во-вторых, когда курс и без того высок, трудно надеяться перепродать их с прибылью. Значит, уменьшается вероятность скупки акций в спекулятивных целях.

Важнейшим показателем успешного наращивания курса акций является капитализация фирмы. Количественно капитализация определяется как произведение цены ценной бумаги на число ценных бумаг в обращении. Капитализация отражает привлекательность как ценных бумаг данной фирмы, так и экономики в целом (в нестабильной стране не может быть подлинно устойчивых фирм). Обычно капитализация тем выше, чем:

- выше выплачиваемые дивиденды;
- выше темпы роста, конкурентоспособность, репутация и другие показатели перспективности бизнеса;
- выше ликвидность акций (постоянное обращение большого количества акций данной фирмы на бирже создает у инвестора уве-

ренность в возможности продать ее в любой момент, что положительно сказывается на курсе);

■ больше прозрачность отчетности фирмы (при избытке информации инвестор меньше рискует и, следовательно, готов платить больше).

Стоимость привлечения капитала

Завершив подробное рассмотрение основных источников инвестиционных ресурсов (самофинансирования, инвестиционных кредитов, эмиссии ценных бумаг), мы готовы вернуться к центральной проблеме, ради решения которой и был, собственно, предпринят этот обширный экскурс: теперь мы в состоянии определить, чему равна для фирмы стоимость привлечения капитала. Очевидно, что, поскольку источники ресурсов разные, и общая стоимость их привлечения будет складываться из разных частей. Так, амортизационным отчислениям и части прибыли, направляемой на инвестиции, менеджеры фирмы, следуя логике альтернативных издержек, обычно в качестве цены привлечения приписывают ставку процента, которую соответствующие средства принесли бы, будучи вложенными в безрисковые активы (государственные ценные бумаги, срочные вклады на счетах в надежных банках и т.п.).

Кредиты требуют выплаты процентов банкам в соответствии с кредитным рейтингом фирмы-заемщика и прочими характеристиками займа, как это было описано выше.

Наконец, платой за привлечение средств путем продажи акций является выплачиваемый по ним доход (дивиденд). Конечно, размещая на бирже свои акции, фирма обычно не берет на себя формальные обязательства по выплате дивидендов. Акция — это свидетельство совладения предприятием. Если предприятие, скажем, понесет убытки, то никаких дивидендов скорее всего не будет. Но чтобы акции раскупались, они должны приносить дивиденды. Иначе не понятно, кто и зачем будет вкладывать в них деньги. Причем с учетом риска дивиденд должен несколько превосходить тот процент, который сумма, равная стоимости акции, принесла бы при безрисковых вложениях.

В итоге *стоимость привлечения капитала складывается как средняя величина выплат по всем источникам ресурсов*[1]. В таблице 12.1 показан условный пример формирования стоимости привлечения капитала для трех необходимых объемов денежных средств.

Таблица 12.1 Стоимость привлечения капитала

Источник финансирования	10 млн руб.		20 млн руб.		30 млн руб.	
	сумма, млн руб.	%	сумма, млн руб.	%	сумма, млн руб.	%
Амортизация и прибыль	8	10	8	10	8	10
Кредиты	1	15	4	15	14	15
Размещение акций	1	12	8	12	8	12
Всего	**10**	**10,7**	**20**	**11,8**	**30**	**12,9**

[1] В реальности их, конечно, не три, а много больше. Например, кредиты, рассматриваемые нами как единая группа, распадутся на несколько более дешевых и более дорогих источников займов.

Хорошо видно, что при необходимости привлечения сравнительно скромной суммы в 10 млн руб. она по большей части может быть профинансирована за счет самых дешевых источников — амортизации и прибыли. Потребность в 20 млн руб. заставит прибегнуть к более дорогостоящему размещению акций. Наконец, при потребности в 30 млн руб. будут использованы все доступные источники, причем наибольшую сумму придется привлекать за счет дорогих кредитов. Как следует из таблицы, использование все более дорогих источников по мере роста потребности в денежных средствах ведет к постепенному повышению средней стоимости привлечения капитала (в нашем примере — с 10,7 до 11,8% и, наконец, до 12,9%).

12.4. РАВНОВЕСИЕ НА РЫНКЕ ОСНОВНОГО КАПИТАЛА. ПРИНЦИПЫ БЮДЖЕТИРОВАНИЯ

Факторы спроса на инвестиционные ресурсы

Что же происходит на рынке основного капитала в целом? Каковы объемы спроса и предложения средств для инвестиционных проектов? После того как мы установили основной критерий экономической обоснованности инвестиционного проекта — положительную величину чистой дисконтированной стоимости ($NPV > 0$), появилась возможность понять, какие факторы определяют спрос на инвестиционные ресурсы.

Все капиталовложения, отвечающие этому критерию, выгодны для фирмы. Поэтому *объем спроса фирмы на инвестиционные ресурсы будет тем выше, чем большее число проектов будет удовлетворять критерию положительной чистой дисконтированной стоимости*. Воспроизведем в связи с этим еще раз формулу (12-11).

$$NPV = \sum \frac{TR_n - TC_n}{(1+i)^n} - I.$$

В ней фигурируют три переменные: ($TR_n - TC_n$), i и I. Соответственно величина NPV зависит от трех основных факторов:

1) *уровня предполагаемого чистого дохода* ($TR_n - TC_n$). Связь привлекательности инвестиционного проекта и чистого дохода прямая положительная: чем выше доход за вычетом издержек, тем более заманчив проект;

2) *уровня процента (i).* Здесь существует обратная связь — рост ставки процента снижает привлекательность проекта;

3) *стоимости необходимых капиталовложений (I).* В этом случае действует отрицательная зависимость — дорогостоящие проекты менее привлекательны.

Среди трех названных факторов наиболее универсальным, влияющим на деятельность всех фирм, является второй — ставка процента. Дело в том, что и предполагаемый чистый доход, и стоимость проекта сугубо индивидуальны. Так, они различаются по отраслевому признаку (постройка гидроэлектростанции и открытие табачного ларька обходятся в несопоставимые суммы и приносят в дальнейшем очень разные доходы). Зависят они и от качества управления и степени конкурентоспособности каждой фирмы в отдельности. Проект, который умелый менеджер может реализовать буквально

за гроши, при неэффективной организации дела поглотит уйму ресурсов. Или же два проекта по выпуску аналогичных товаров могут иметь совершенно разную доходность, если один из товаров пойдет на рынке на ура, а второй будет залеживаться на полках.

Напротив, ставка процента едина для всей экономики. Именно поэтому, не забывая о других факторах, экономическая теория связывает инвестиционную активность в первую очередь с уровнем процента в стране.

Рисунок 12.3 иллюстрирует обратно пропорциональную зависимость между инвестиционным спросом фирмы (D_1) и ставкой процента. При более высокой процентной ставке i_1 размер инвестиций будет равен I_1. Снижение процента до величины i_2 при прочих равных условиях вызывает увеличение производимых капиталовложений до уровня I_2.

Зная ставку процента, всегда можно определить объем инвестиций *в соответствии со сложившейся кривой спроса фирмы.* Однако положение самой кривой спроса и ее смещения определяются в основном двумя другими факторами инвестиционной активности: уровнем предполагаемого дохода и величиной стоимости необходимых для реализации проекта капиталовложений. Так, рост предполагаемой доходности приводит к смещению к кривой инвестиционного спроса вверх (на рис. 12.3 — в положение D_2), что без изменения ставки процента i_1 вызывает увеличение объема инвестиций до уровня I_3. Массовое улучшение перспектив доходности инвестиционных проектов происходит, в частности, при переходе хозяйства к экономическому росту, как это произошло недавно в России, немедленно вызвав всплеск инвестиционной активности.

Напротив, рост стоимости инвестиционных проектов понижает кривую спроса. Такой эффект вызывает, скажем, любое удорожание инвестиционных ресурсов. Например, когда в результате девальвации рубля резко повысились цены на иностранные строительные материалы и оборудование, это привело к остановке многих инвестиционных проектов. В новых условиях критерий экономической обоснованности инвестиций ($NPV > 0$) перестал выполняться.

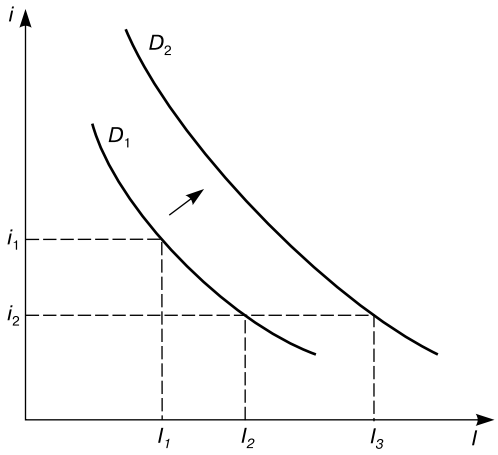


Рис. 12.3. Кривая инвестиционного спроса фирмы

Предложение инвестиционного капитала

Субъектами предложения заемных средств, используемых при реализации инвестиционных проектов, являются фирмы и домашние хозяйства. Дело в том, что часть своего дохода люди затрачивают на текущее потребление, а фирмы — на текущие нужды. Другая же часть дохода сберегается для будущего потребления (домохозяйствами) или инвестирования (фирмами). Именно сберегаемая часть поступает на рынок в виде предложения инвестиционных ресурсов.

Легко понять, что величина сбережений так же, как и инвестиционный спрос, весьма чувствительна к ставке процента (рис. 12.4). Действительно, субъекты экономики стремятся максимизировать свое благосостояние исходя из имеющихся возможностей. Относится это правило и к определению пропорции, в которой доход делится на потребление и сбережение. Решающим фактором для принятия решения в пользу сбережения выступает величина процента. Предложив на рынке свои сбережения по рыночной процентной ставке i, через n лет можно получить за это вознаграждение в виде дохода, выросшего в $(1 + i)^n$ раз. Увеличение ставки процента при этом будет способствовать росту отложенного на будущее потребления или иначе — стимулировать сегодняшнее сбережение. Принимая во внимание рассмотренные нами зависимости, можно построить график предложения инвестиционных средств в виде поднимающейся по мере роста процента кривой сбережений.

Равновесие на рынке основного капитала

Взаимодействие спроса и предложения на рынке инвестиционных средств определяет равновесные значения объемов инвестиций и цен (рис. 12.5).

Пересечение кривых совокупного спроса (*AD*) и совокупного предложения (*AS*) инвестиционных средств в точке *O* дает уровень рыночной процентной ставки i_0, *складывающийся не в рамках отдельной отрасли, как на большинстве товарных рынков, а в рамках*

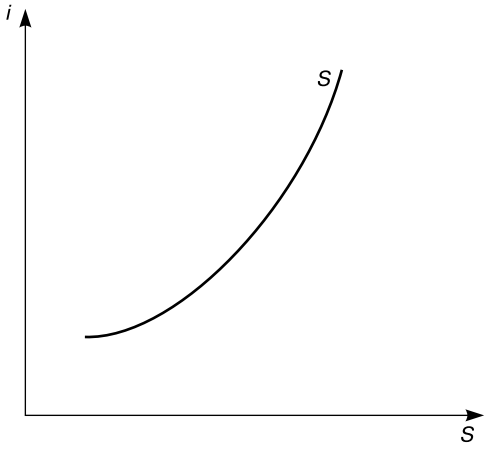


Рис. 12.4.
Кривая предложения инвестиционных ресурсов

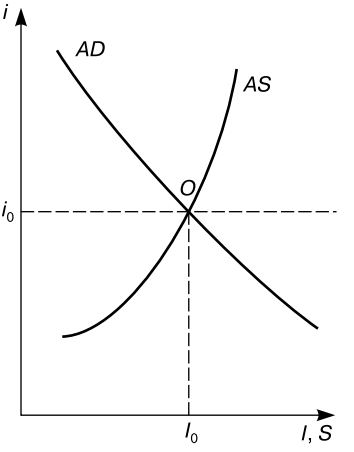


Рис. 12.5.
Равновесие на рынке инвестиционных ресурсов

народного хозяйства в целом (см. рис. 12.5)[1]. Происходит это благодаря универсальной природе денег, пригодных для приобретения основного капитала для любой отрасли экономики.

В силу того же обстоятельства на рынке инвестиционных средств действует огромное число продавцов и покупателей. Спрос и предложение предъявляют все фирмы страны, осуществляющие инвестиции, включая даже те, которые финансируют их из собственных средств. В самом деле, собственные средства, предназначенные для реализации инвестиционного проекта, фирмы накапливаются на счетах в банке. То есть эти средства фигурируют на стороне предложения. Как только проекту дается старт, они изымаются из банка и тратятся на закупку основного капитала. Таким образом, самофинансирование воздействует на рынок, поглощая часть имеющегося рыночного предложения финансовых ресурсов. И единственным отличием этой трансакции от сделок, происходящих на открытом рынке, состоит в том, что она осуществляется внутри одной фирмы.

Логика бюджетирования капитала

Предложение, как уже отмечалось, представлено домохозяйствами и фирмами. При этом в развитых странах миллионы частных лиц участвуют в этом процессе не только опосредованно, через банки (как это происходит в современной России), но и напрямую — в форме приобретения долговых обязательств (облигаций) и акций компаний.

Многочисленность продавцов и покупателей на рынках инвестиционного капитала создает на них условия, приближенные к совершенной конкуренции. Именно поэтому общим ориентиром инвестиционной деятельности практически любой фирмы *служит установившаяся на рынке общенациональная цена кредита* (i_0).

Во всяком случае, именно так обстоит дело в первом приближении. Если детальнее разбираться в проблеме, то прежде всего следует более серьезно обсудить вопрос, как выбирает оптимальный объем инвестиций конкретная фирма. И взаимосвязанный с ним: как компания устанавливает оптимальный объем привлечения денежных ресурсов?

В своей основе политика инвестирования подчиняется общему принципу использования ресурсов, а именно правилу равенства предельного денежного продукта и предельных издержек на ресурс ($MRP_K = MRC_K$). Причем в качестве предельных издержек на капитал (MRC_K) должна фигурировать ставка процента (i) или, точнее, близкая по сути, но более общая категория — стоимость привлечения капитала, описанная в предыдущем параграфе. В самом деле, стоимость привлечения капитала показывает, сколько копеек придется заплатить за каждый дополнительно занятый рубль. Но величину предельных издержек на ресурс мы и определяли (см. параграф 11.1) именно как прирост общих издержек производства в результате применения одной дополни-

[1] Как ясно из этого, установление ставки процента является скорее макроэкономическим, чем микроэкономическим процессом. Поэтому в реальности на нее влияют не только объемы инвестиций и сбережений, но и другие параметры денежного хозяйства страны. В дальнейшем для простоты изложения мы не учитываем этого обстоятельства.

тельной единицы ресурса (в данном случае — дополнительного рубля как единицы капитала).

Подобно рассмотренному выше гипотетическому «чистому» предпринимателю фирме имеет смысл привлекать кредиты до тех пор, пока дополнительный денежный доход не сравняется с величиной дополнительных выплат процентов по кредиту[1]. То есть действует формула

$$MRP_K = i_K, \qquad (12\text{-}14)$$

где

MRP_K — предельный денежный доход, обеспеченный выпуском дополнительной продукции, ставшим возможным благодаря инвестициям (увеличению капитала);

i_K — стоимость привлечения капитала.

Второй компонент уравнения — величина предельного денежного дохода от инвестирования (MRP_K) — нам уже знакома под другим названием, хотя мы ранее не акцентировали внимание на этом обстоятельстве. В самом деле, внутренняя норма рентабельности (*IRR*) показывает в процентах уровень прибыльности (рентабельности) средств, инвестированных в проект. Очевидно, что с поправкой на дискретность инвестиционных проектов (их объем нельзя плавно увеличивать или уменьшать с шагом изменения в 1 руб.) *IRR* как раз и соответствует предельному доходу. Или, точнее, она представляет собой инкрементальный доход (см. параграф 7.3), который и является аппроксимацией предельного дохода для случая крупных скачкообразных изменений. То есть мы можем переписать уравнение (12-14) в форме

$$IRR = i_K. \qquad (12\text{-}15)$$

Логика определения объема инвестиций фирмой состоит в том, чтобы одобрять все инвестиционные проекты, пока их внутренняя норма рентабельности не сравняется со стоимостью привлечения капитала. Или по-другому: *фирме целесообразно привлекать капиталы для инвестиций до тех пор, пока стоимость привлечения капитала не сравняется с внутренней нормой рентабельности худшего из планируемых ею инвестиционных проектов.* Поскольку мы имеем в данном случае дело с двусторонним процессом, обе составляющие которого — инвестирование и привлечение средств для инвестирования — должны находиться в строгом соответствии, все вместе это часто называют **бюджетированием капитала** (capital budgeting).

Обратим внимание на то, что бюджетирование капитала заставляет пересмотреть наше отношение к понятию *«чистого» предпринимателя*. До сих пор мы относились к этой идеализированной фигуре предпринимателя, не имеющего никаких ресурсов, кроме предпринимательской идеи, и тем не менее успешно ведущего бизнес, как к полной абстракции. Сейчас становится очевидным, что процесс бюджетирования — это функциональный аналог чистого предпринимательства, но уже в реальном мире. Если существуют

---

[1] Речь идет именно об общем принципе, поскольку реальная ситуация, с которой имеет дело менеджер, сложнее. В частности, беря на себя кредитные обязательства, всегда следует учитывать возможные риски провала проекта — см. ниже.

по-настоящему коммерчески привлекательные проекты, то величина имеющихся в распоряжении фирмы ресурсов становится второстепенным ограничением. При грамотной постановке дела даже небольшая фирма в состоянии его преодолеть, привлекая ресурсы извне по ставкам меньшим, чем прибыль, которую принесут инвестиции.

На рисунке 12.6 дана графическая интерпретация бюджетирования капитала. Верхний график (рис. 12.6а) показывает теоретическое нахождение оптимального объема инвестирования и привлечения средств (K_0). Он соответствует точке пересечения *O*, кривых *IRR*[1] и i_K.

На нижнем графике (рис. 12.6б) показана та же ситуация, но в том виде, в котором она реализуется на практике. Внутренняя норма рентабельности выглядит как ступенчатая понижающаяся кривая.

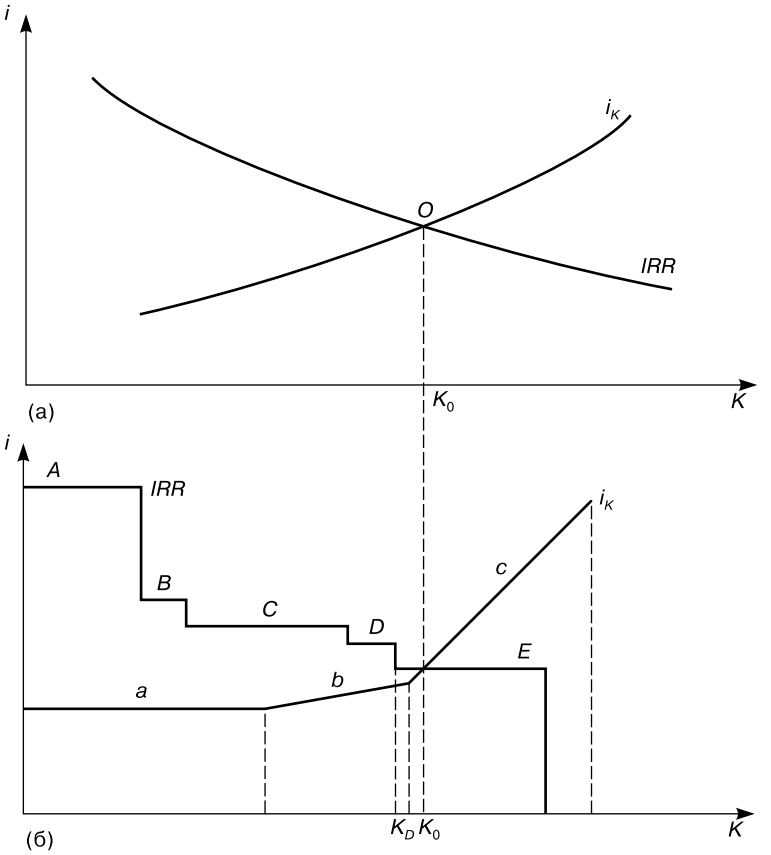


Рис. 12.6. Бюджетирование капитала

[1] В параграфе о дисконтировании мы обращали внимание на парадокс: хотя критерий внутренней нормы рентабельности (*IRR*) в сравнении с критерием чистой дисконтированной стоимости (*NPV*) имеет ряд слабых сторон, на практике он используется гораздо чаще. Сейчас становится понятной причина: с выраженной в процентах стоимостью привлечения капитала гораздо удобнее сопоставлять не абсолютную величину прибыли, а процентную норму рентабельности.

Уровни *A*, *B*, *C*, *D* и *E* соответствуют *IRR* разных инвестиционных проектов, выстроенных в порядке убывания доходности. Напротив, кривая стоимости привлечения капитала изломами поднимается вверх. Каждый из участков *a*, *b*, *c* соответствует проценту, который приходится платить, последовательно увеличивая объем привлечения средств из все более дорогих источников. Пересечение обеих кривых происходит в диапазоне инвестиционного проекта *E*, причем видно, что при финансировании этого проекта стоимость привлечения средств в среднем окажется выше внутренней нормы рентабельности. Поэтому он должен быть отвергнут. А осуществлены будут лишь первые четыре проекта (по *D* включительно). Соответственно объем инвестирования и привлечения средств (K_D) будет несколько ниже теоретического ($K_D < K_0$).

Таким образом, на практике внутренняя норма рентабельности последнего реализованного проекта должна быть как можно ближе к стоимости привлечения капитала, оставаясь при этом несколько выше нее ($IRR > i_K$), что вполне соответствует принципам инкрементального анализа. Напомним, в его рамках правило $MC = MR$ модифицируется в форму $IC < IR$.

ГЛАВА 13 ЗЕМЛЯ КАК ЭКОНОМИЧЕСКИЙ РЕСУРС

13.1. ЗЕМЛЯ КАК ФАКТОР ПРОИЗВОДСТВА

Наряду с трудом и капиталом к числу важнейших факторов производства относится земля.

Фактор «земля» в широком и узком смысле

В экономической теории принято различать широкую и узкую трактовку фактора «земля». В узком смысле под землей понимаются собственно земельные угодья. В ряде отраслей, например в сельском хозяйстве, лесном хозяйстве, но также в строительстве и в экономике городов (вспомним, скажем, о выгодном и невыгодном территориальном расположении магазинов) первостепенное значение имеют именно земельные площади, т.е. земля в узком смысле.

В широком смысле земля означает все используемые в производственном процессе естественные ресурсы. Так, в добывающей или рыбной промышленности, при строительстве гидроэлектростанций или хранилищ для ядерных отходов (их размещают в бывших соляных копях) земля ценна не столько площадью как таковой, сколько теми ресурсами, которые с ней связаны (в наших примерах — наличием полезных ископаемых, гидроресурсов, идеально сухих помещений на большой глубине).

Велико значение природных ресурсов и в других отраслях экономики. Ведь любая отрасль использует их в качестве сырья, топлива и энергии, они же служат базой разнообразных полуфабрикатов, т.е. рукотворных ресурсов. Все это вызывает необходимость детального изучения природных ресурсов и их рынка.

Природные условия и ресурсы

Естественным фундаментом природных ресурсов являются планетарные **природные условия**. К ним относятся внутреннее тепло планеты и солнечное излучение, географическое положение страны и рельеф местности, строение недр, климат и осадки. Природные условия создают возможность жизни и деятельности людей и по мере развития производительных сил превращаются в природные ресурсы. Например, открытие атомной энергии сделало экономическим ресурсом урановую руду.

Природные ресурсы — это совокупность природных условий, которые могут быть использованы в процессе создания товаров, услуг и духовных ценностей. Выяснение сущности природных ресурсов целесообразно начать с их классификации. Прежде всего отметим, что природные ресурсы подразделяются на *реальные,* т.е. разведанные и используемые, и *потенциальные,* т.е. прогнозируемые, но точно не установленные. Реальные природные ресурсы непосредственно влияют на величину национального богатства, уровень жизни населения, эффективность функционирования экономики страны, тогда как потенциальные ресурсы не включаются в состав национального богатства и лишь создают перспективные возможности успешного производства в будущем.

Классифицируя природные ресурсы по другому признаку, можно подразделить их на возобновляемые и невозобновляемые.

Возобновляемые природные ресурсы — это ресурсы, которые по мере расходования воспроизводятся под действием природных процессов или сознательных усилий человека. В качестве примера

можно привести солнечную энергию, круговорот воды в природе, поддержание растительностью уровня кислорода в атмосфере и аналогичные природные процессы. Действительно, произведя сегодня электроэнергию за счет преобразования потенциальной энергии падающей воды, гидроэлектростанция назавтра вновь оказывается обеспеченной этим «сырьем». И так — без всяких усилий человека — дело может длиться неограниченно долго. В то же время, скажем, плодородие почвы также может постоянно поддерживаться на высоком уровне, но это уже требует усилий человека, в частности внесения удобрений.

Невозобновляемые природные ресурсы — это ресурсы, которые после полного их исчерпания восстановить невозможно. Сюда в первую очередь относятся все полезные ископаемые. Однажды израсходованные запасы нефти, медной или железной руды никогда не возобновятся, поскольку образование их месторождений происходило при особых, ныне исчезнувших геологических условиях и длилось многие миллионы лет. Более того, каждая использованная человеком единица невозобновляемого ресурса сокращает остаточную величину его запасов.

Рынки невозобновляемых и рынки возобновляемых ресурсов имеют значительные различия. Если экономический механизм функционирования первых из них связан главным образом с ограниченностью запасов любого невозобнавляемого ресурса, то для вторых центральную роль играют рентные отношения, складывающиеся в процессе долговременного использования возобновляемого ресурса.

13.2. РЫНОК НЕВОЗОБНОВЛЯЕМЫХ ПРИРОДНЫХ РЕСУРСОВ

Невозобновляемые ресурсы обладают высокой общественной значимостью и ценностью, в силу этого их собственники, регулируя интенсивность поступления ресурсов на рынок, способны в серьезной степени воздействовать на процесс общеэкономического развития. Динамика стоимости невозобновляемых ресурсов во времени представляет собой многофакторный процесс и предсказуема лишь частично. Специфика этого вида природных ресурсов состоит в том, что в отличие практически от всех других ресурсов для их собственника одинаково эффективным может быть и использование, и *неиспользование* этих ресурсов в течение определенного времени.

Ограниченность запасов ресурсов и фактор времени

Действительно, общие запасы невозобновляемых ресурсов ограничены и их владелец всегда сталкивается с непростой дилеммой: выйти с ними на рынок сегодня или отложить продажу. Немедленное использование невозобновляемых ресурсов позволит расширить текущее потребление и получить средства для инвестиций. В то же время консервация ресурсов оставляет продавцу шанс реализовать их в будущем с большой экономической выгодой, поскольку по мере истощения месторождений стоимость единицы ресурса будет возрастать. Другими словами, анализировать рынок невозобновляемых природных ресурсов необходимо с учетом фактора времени.

Дисконтирование

Мы сталкиваемся, таким образом, с уже знакомой нам проблемой дисконтирования. Действительно, владелец невозобновляемо-

го ресурса сравнивает доходность двух альтернативных вариантов их использования:

1) немедленной продажи по текущей цене с последующим инвестированием полученной суммы (например, ее вложением в банк) и получением в результате этого дополнительных доходов (процентов по вкладу);

2) продажи через некоторое количество лет по более высокой цене.

В принципе, у решения о временной консервации ресурса нет отличий от любого иного инвестиционного проекта. Ведь деньги, которые легко могут быть превращены в наличную форму путем немедленной продажи ресурса, на несколько лет остаются вложенными в соответствующий вид полезных ископаемых и только по истечении этого срока приносят реальный доход. Законсервировать *легколиквидный* природный ресурс — все равно, что вложить сумму денег, которую он в настоящий момент стоит, в некий инвестиционный проект. Поэтому к консервации ресурсов применим и критерий экономической обоснованности инвестиционного проекта. Консервация ресурса и его отсроченная продажа по повышенным ценам оправданны только при положительном значении чистой дисконтированной стоимости (*NPV*):

$$NPV = PDV - I > 0, \tag{13-1}$$

где

$$PDV = TR / (1 + i)^t. \tag{13-2}$$

При этом величиной инвестиций (*I*) в данном случае следует считать текущую цену ресурса, *i* обозначает годовую ставку процента от вложения вырученных за продажу ресурса денег в банк, а валовой выручкой от проекта (*TR*) является стоимость, за которую ресурс будет продан через *t* лет.

Долгосрочное равновесие рынка невозобновляемых ресурсов

Легко понять, что при таких условиях равновесная рыночная цена невозобновляемых природных ресурсов имеет долговременную тенденцию к возрастанию пропорционально годовой норме прибыли на капитал.

В самом деле, если темп роста цен на ресурс будет ниже типичной для экономики нормы прибыли, то выгоднее продать его немедленно и вложить деньги в банк. Чистая дисконтированная стоимость (*NPV*) консервации ресурсов окажется отрицательной для всех собственников, и они выбросят ресурсы на рынок. Немедленно включатся обратные связи в экономике. Во-первых, изменится соотношение спроса и предложения на ресурс и его текущая цена (*I*) понизится. Во-вторых, усиленная добыча ресурса сократит его запасы, что приведет к росту ожидаемой цены (*TR*) в будущем. В результате обоих процессов, как легко понять по формулам (13-1) и (13-2), выгодность консервации ресурса начнет повышаться и будет расти до тех пор, пока не сравняется с типичной для экономики нормой прибыли.

Вообще любые изменения спроса смогут оказать влияние лишь на интенсивность использования ресурсов, но не на темпы роста цен на них. Эти темпы ограничены существующей в экономике нормой прибыли на капитал и соответствуют ей.

Экономический механизм консервации ресурсов

Ожидая роста цен на конкретный ресурс, его владелец сократит его предложение в целях расширения будущих продаж. Это увеличит текущие цены и одновременно сдержит рост будущих цен (ведь запасы расходуются медленнее, чем ожидалось). Таким образом, особенностью рынка невозобновляемых ресурсов является наличие встроенного механизма их консервации. Чем меньше оставшиеся запасы ресурса, тем меньше его приток на рынок. Ожидания более высоких цен на ресурсы в будущем ориентируют их владельцев не на немедленную продажу, а на консервацию товара.

Контртенденции и элементы неопределенности

Очевидны и контртенденции, стимулирующие производителей к безотлагательной реализации ресурсов.

Прежде всего эти тенденции обусловлены отсутствием достаточно достоверной информации о реальных запасах тех или иных невозобновляемых природных ресурсов. Имеются лишь прогнозные данные, которые, как показывает хозяйственная практика, отличаются высокой степенью погрешности. Это создает риск снижения будущих цен на ресурсы и уменьшения ожидаемой прибыли.

Далее, нужно подчеркнуть выраженное стремление целого ряда небогатых и экономически не развитых, но обладающих значительными запасами сырья стран вопреки экономической логике немедленно реализовать свое богатство. В то время как высокоразвитые страны, прежде всего США, сообразуясь с экономической целесообразностью, стремятся законсервировать невозобновляемые ресурсы в ожидании выгодной конъюнктуры рынка и обеспечить сырьем перспективное развитие производства, слабые в экономическом отношении страны решают путем массированных продаж ресурсов свои сиюминутные хозяйственные проблемы.

Уменьшение предполагаемой экономической выгоды вполне возможно и вследствие снижения цен на товары-субституты, например при открытии новых месторождений ресурсов-заменителей. Кроме того, под воздействием научно-технического прогресса представляется вероятным изобретение принципиально новых искусственных заменителей ресурсов, более дешевых, но обладающих аналогичными свойствами.

Экономически выгодной консервации ресурсов препятствуют также неожиданные изменения спроса и неконтролируемые колебания цен на невозобновляемые природные ресурсы.

Впрочем два последних фактора — динамика цен на ресурсы-субституты и непредвиденные изменения спроса на ресурс — должны рассматриваться не односторонне как силы, снижающие привлекательность консервации ресурса, а скорее как элементы рыночной неопределенности в оценке будущего. Ведь сдвиги такого рода могут происходить в разных направлениях, в том числе повышать выгодность консервации.

Слабость экономического механизма консервации ресурсов в России

Причины низкой привлекательности политики консервации ресурсов в нашей стране в первую очередь связаны с неопределенностью прав собственности и высокими экономическими и политическими рисками в России. В этих условиях консервация, скажем, нефтяных запасов, с точки зрения нынешних российских собственников данного ресурса, может представляться нерациональной. Например, собственнику нет смысла придерживать добычу нефти до момента максимального повышения цен, если не известно, оста-

нется ли он владельцем соответствующего месторождения через пять лет, когда придет время получать прибыль от повышения цен.

Необходимость государственного регулирования использования ресурсов

В силу сложившихся в России специфических экономических и политических условий стихийные силы рынка, как мы видели, асимметрично способствуют текущему потреблению невозобновляемых ресурсов в ущерб их консервации. Значительную роль в нормализации этой ситуации может и должно сыграть государство.

Главная проблема в данном случае состоит в том, что государство как получатель налогов тоже объективно заинтересовано не в консервации, а в продаже ресурсов. Ведь нужно же где-то брать деньги, чтобы платить бюджетникам и пенсионерам, содержать армию и т.д. Тем не менее демократическое государство с его разделением властей и представленностью «в верхах» разных заинтересованных сторон (центра и регионов, «сырьевиков» и компаний обрабатывающей промышленности и т.п.) в принципе может обеспечить соблюдение долгосрочных российских интересов в сырьевой сфере. Прежде всего именно оно своими регулирующими мерами должно стимулировать экономически обоснованный экспорт, но не допустить утечку *за бесценок* ресурсов за границу.

13.3. РЫНОК ВОЗОБНОВЛЯЕМЫХ ПРИРОДНЫХ РЕСУРСОВ

Важнейшим из возобновляемых ресурсов является плодородие земли. Именно оно служит базой сельскохозяйственного производства: ежегодно на полях вырастает и собирается урожай, а к следующему году земля снова оказывается готовой производить необходимые для человека продукты. Поэтому сердцевиной экономической теории рынка возобновляемых ресурсов является теория рынка земли в узком смысле.

Основные субъекты аграрного рынка

Фактор «земля» как и фактор «капитал» (в отличие от фактора «труд») не является неотделимым от своего владельца. Напротив, весьма распространена ситуация, когда собственник земли — одно лицо, а производственным ее использованием занимается другое. Иными словами, в аграрной сфере часто происходит расщепление пучка прав собственности. **Собственник земли** за определенную плату передает права на коммерческую эксплуатацию земли **арендатору**.

Последний производит сельскохозяйственную продукцию и из выручки от ее продажи расплачивается с землевладельцем. Привлечение земли в качестве фактора производства вызывает к жизни категорию земельной ренты, т.е. своеобразной платы за этот ресурс (для арендатора) и одновременно особого вида дохода (для землевладельца, а отчасти, как мы позже убедимся, и для арендатора).

Земельная рента представлена двумя основными формами: дифференциальной (инфрамаржинальной) рентой и чистой (абсолютной) рентой.

Разнокачественность земельных участков

Как известно, земельные угодья сильно различаются *по качеству*. Часть из них расположена в благоприятных для развития сельского хозяйства природно-климатических зонах, обладает хорошими, скажем, черноземными почвами, имеет достаточную степень увлажненности. В то же время другие земли находятся в гораздо худших природных условиях.

Различаются земли и по *местоположению*. Некоторые расположены вблизи крупных городов и транспортных артерий, что приближает их к потребителям сельскохозяйственной продукции и поставщикам удобрений и иных промышленных товаров. Другие обрабатываемые земли находятся в глубинке.

Одновременно следует иметь в виду, что земельный фонд *ограничен*, т.е. как земли вообще, так и земельных участков определенного качества (скажем, лучших или средних земель) имеется строго определенное количество.

Дифференциальная рента I

Разумеется, хозяйства, работающие на лучших и средних землях, находятся в выигрышном положении по сравнению с хозяйствами на худших участках, поскольку их издержки ниже. Это дает им возможность получать дополнительный доход, **названный дифференциальной рентой I**. Наиболее типичными причинами образования дифференциальной ренты I являются преимущества, которые имеет земельный участок по плодородию или по местоположению.

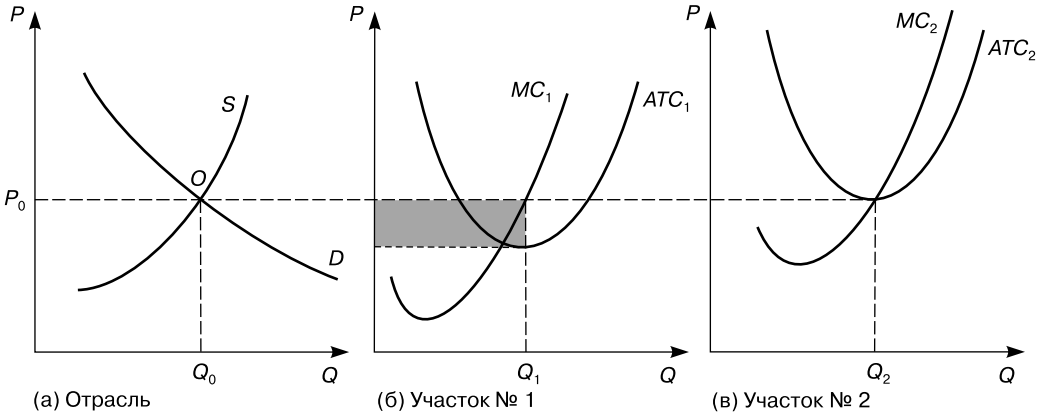
Более детально механизм формирования дифференциальной ренты I изображен на рис. 13.1.

Пусть на некоторый вид аграрной продукции в экономике существует спрос, характеризующийся кривой D, и общеотраслевое предложение, выражаемое кривой S. Как и всегда, рыночное равновесие установится в точке пересечения кривых O. Для сельскохозяйственных производителей, являющихся, как уже отмечалось, небольшими фирмами, это задаст уровень цен, по которым будет покупаться их продукция. Словом, в первом приближении события будут развиваться так же, как на рынке совершенной конкуренции. Пересечение кривых предельных издержек с кривыми предельных доходов ($MC_i = MR_i = D_i$) задаст для каждой из фирм оптимальные размеры производства Q_i.

Здесь, однако, сходство с совершенной конкуренцией в несельскохозяйственных отраслях заканчивается. Земли бывают лучшими и худшими по качеству. И если на лучшем участке № 1 будут получены экономические прибыли, то на худшем участке № 2 обеспечивается лишь безубыточное производство.

Рис. 13.1. Дифференциальная рента I

Кстати, худший участок № 2 принято называть *предельным*, или *маржинальным* (см. параграф 6.4), поскольку он является последним



типом участков, на котором при данном соотношении спроса и предложения еще возможно ведение производства. Все земли, которые хуже него по качеству, в долгосрочном плане обязательно будут выведены из производства, поскольку на них цена продажи продукции не покроет издержек, т.е. они окажутся *экстрамаржинальными*.

Обратим внимание на то, что экономические прибыли на первом участке носят долгосрочный характер. В других отраслях, как известно, при совершенной конкуренции[1] такого не бывает. Наличие экономической прибыли (если оно на время складывается) притягивает в отрасль новых производителей. Предложение растет, кривая *S* смещается вправо, уровень цен падает и прибыли исчезают.

Всего этого не происходит в сельском хозяйстве. Ведь экономические прибыли на лучших участках обусловлены природной причиной — более высоким качеством земли. Перенести же все производство только на лучшие участки нельзя: в отличие от промышленных предприятий они не «размножаются», их ровно столько, сколько создала природа. *Экономическая прибыль, получаемая на всех участках, по качеству земли превосходящих предельные, называется дифференциальной рентой.* На рисунке 13.1 ее размеры показаны заштрихованным прямоугольником.

Дифференциальная рента вне сельского хозяйства

Дифференциальная рента I образуется не только в сельском хозяйстве, но и везде, где в процессе производства используются естественные свойства земли и других природных ресурсов, *различающиеся по своим качественным характеристикам.* Например, это происходит в добывающей промышленности и строительстве, энергетике и рыболовстве. Так, в отличие от фирм обрабатывающей промышленности отдельные рудники, шахты, месторождения имеют устойчиво пониженные издержки по сравнению с другими предприятиями своей отрасли. Это преимущество (и обусловленные им экономические прибыли) связано с природными причинами: условиями залегания полезных ископаемых и богатством месторождений.

Немаловажное значение имеет и местоположение шахт, скважин и рудников. Особенно же большое влияние на ренту местоположение оказывает в строительстве. Например, квартиры в центре города имеют более высокую стоимость и соответственно на землях, отводимых здесь под застройку, образуется дифференциальная рента.

Дифференциальная рента II

Кроме понятия естественного плодородия земли существует понятие экономического плодородия. Экономическое плодородие земли связано с последовательными дополнительными вложениями в нее капитала и отражает интенсивный путь развития сельскохозяйственного производства. Степень интенсивности производства в хозяйствах разная. Последовательные дополнительные вложения средств реализуются с различной эффективностью. Хозяйства, эффективно использующие капитальные вложения и ведущие интенсивное производство, получают дополнительный доход, называемый **дифференциальной рентой II**.

Принципиальный механизм образования дифференциальной ренты II не отличается от механизма возникновения дифференциальной ренты I. Его можно проиллюстрировать тем же рис. 13.1 для лучшего

[1] Поэтому для сельского хозяйства более применима модель чистой конкуренции, описанная нами в параграфе 6.4.

участка. Различаются только причины пониженного уровня издержек. Если для дифференциальной ренты I они связаны исключительно с природными факторами, то для дифференциальной ренты II — с сочетанием природных факторов и вложений капитала. Предприниматель вкладывает средства в улучшение свойств земли, а она с большей или меньшей «отзывчивостью» реагирует на эти усилия.

Как и дифференциальная рента I, дифференциальная рента II может существовать не только в сельском хозяйств. Скажем, закачка особых растворов может повышать отдачу нефтеносных пластов и снижать издержки даже на трудноразрабатываемых месторождениях нефти.

Чистая (абсолютная) рента

В рыночной экономике не существует «ничьей» земли. При этом ни один, даже самый худший, участок земли не будет отдан его хозяином в аренду бесплатно. Одновременно даже на худших землях арендаторские хозяйства должны иметь возможность покрывать свои издержки и получать доход, достаточный для расчетов по арендной плате, внесения налоговых платежей в бюджет, расширения производства и получения нормальной (или, в других терминах, нулевой) экономической прибыли.

Эта проблема решается с помощью чистой (абсолютной) ренты, получаемой со всех земель без исключения, в том числе с худших. Чистая рента (в литературе классической школы, в том числе марксистской,— *абсолютная рента*) является следствием абсолютно неэластичного предложения земли в условиях существования на нее частной собственности.

С одной стороны, частная собственность на землю исключает свободную миграцию капитала в аграрный сектор экономики (нельзя использовать землю без разрешения собственника). С другой стороны, величина пригодных для сельскохозяйственного использования земельных угодий строго ограничена, т.е. не откуда взять дополнительные участки в обход интересов землевладельца.

В этих условиях у землевладельцев появляется возможность запрашивать арендную плату за любые земельные участки[1], а у арендаторов — возможность устанавливать завышенные (по сравнению с практикой формирования издержек и прибыли в других отраслях экономики) цены на сельскохозяйственную продукцию, чтобы иметь возможность ее заплатить.

Иными словами, *чистая рента представляет собой своеобразный налог, которым землевладельцы при посредстве арендаторов облагают все общество*, пользуясь тем, что земля как фактор производства чрезвычайно немобильна. Не будь чистой ренты, уровень издержек каждой сельскохозяйственной фирмы был бы ниже. Если вновь вернуться к рисунку 13.1, то *не существуй* чистая рента, кривые издержек арендаторов (ATC_i), а значит, и общеотраслевая кривая предложения S проходили бы ниже. Следовательно, тот же объем предложения сельскохозяйственной продукции существовал бы при более низком уровне цен на нее.

Несмотря на сказанное, было бы неверным рассматривать чистую ренту как однозначно негативное явление. Поскольку для арен-

[1] Для предельных (худших) земель чистая рента является единственным видом ренты, для остальных — дополнением к ренте дифференциальной.

датора она является издержками, он склонен минимизировать этот вид расходов, т.е. максимально эффективно использовать каждый участок земли. Напротив, отсутствие ренты стимулирует бесхозяйственность. Другими словами, *чистая рента представляет собой экономический механизм, обеспечивающий рачительное отношение к ограниченному природному ресурсу — земле.*

Распределение земельной ренты

Распределение земельной ренты между субъектами аграрного производства зависит от типа ренты.

Дифференциальная рента I практически в полном объеме попадает к землевладельцу, поскольку он устанавливает арендную плату на уровне, учитывающем качество участков. В дальнейшем некоторую ее часть землевладелец уплачивает в виде налога в бюджет.

Дифференциальная рента II является результатом производственных усилий арендатора и полностью присваивается им за вычетом подоходного налога. Во всяком случае так обстоит дело *до завершения срока арендного договора.* После же его окончания дифференциальная рента II начинает полностью или частично присваиваться землевладельцем. Дело в том, что достигнутые с помощью усилий арендатора улучшения земли обычно становятся неотделимыми от нее. Скажем, проложенные внутри хозяйства дороги или мелиоративные сооружения арендатор, покидая участок, не может взять с собой. Это обстоятельство резко усиливает позиции землевладельца при перезаключении договора аренды на новый срок. Он вполне может поставить арендатора перед выбором: *или плати теперь больше, или уходи*. Причем в последнем случае землевладелец ничем не рискует. За улучшенную землю новый арендатор легко согласится платить больше.

Описанная механика присвоения дифференциальной ренты II сильно сказывается на эффективности ведения сельскохозяйственного производства. В частности, появляется зависимость между сроками аренды и отношением арендаторов к земле. При коротких сроках аренды арендаторы не заинтересованы в улучшении качеств земли: после окончания арендного договора они от собственных усилий только пострадают. Чем лучше станет земля, тем резче поднимется арендная плата. При длинных сроках, напротив, смысл улучшать землю есть: все время, пока он действует, дифференциальную ренту II будет получать арендатор. Таким образом, только длительные сроки аренды способствуют рачительному отношению к земле.

Это обстоятельство следует учитывать и вне аграрного сектора. Менеджер, проводящий улучшение, скажем, арендуемого торгового помещения, должен отдавать себе отчет в том, что тем самым он дает его собственнику дополнительный шанс повысить арендную плату при перезаключении договора. Ведь, например, евроремонт помещения физически нельзя забрать с собой в случае прекращения аренды. А на новом месте придется вновь тратиться на его проведение. Все это прекрасно понимает собственник и обязательно будет использовать как инструмент «шантажа» при очередных переговорах об арендной плате.

3. Чистая рента присваивается землевладельцем в форме арендной платы. Для него она выступает в качестве вознаграждения за обладание абсолютно ограниченным ресурсом. Разумеется, некоторая ее часть вносится в виде налогов в государственный бюджет.

Рента и арендная плата

После рассмотрения процесса распределения ренты мы можем уточнить понятия ренты и арендной платы, которые часто смешиваются не только в массовой, но и в профессиональной литературе.

Арендной платой называется вознаграждение за пользование землей, выплачиваемое арендатором землевладельцу, иными словами, *плата за уступку землевладельцем арендатору части из пучка прав собственности на землю.* Экономической основой арендной платы является рента. Вместе с тем количественно рента и арендная плата различаются. С одной стороны, как мы видели, не все виды ренты входят в арендную плату (скажем, дифференциальную ренту II арендатор не передает землевладельцу). С другой стороны, арендная плата, являясь суммарной, совокупной величиной выплат за передачу в аренду конкретного земельного участка, часто включает платежи нерентного происхождения. Так, участок обычно сдается вместе с находящимися на нем постройками, оборудованием и даже нередко вместе с инвентарем. Плата за эти компоненты с точки зрения теории должна рассматриваться как процент: ведь здесь передается в пользование фактор «капитал», а не фактор «земля».

Арендная плата выступает как рыночная цена передачи права пользования землей и оказывает решающее воздействие на объемы спроса и предложения на землю.

Равновесие на рынке земли

Предложение участков землевладельцами и спрос на них арендаторов можно наглядно представить графически (рис. 13.2).

Предложение земли абсолютно неэластично (еще раз вспомним об ограниченности земли) и потому изображено на графике вертикальной линией. Спрос на землю представлен опускающейся кривой, поскольку он диктуется величиной предельного продукта в денежной форме, который арендатор может получить в результате использования фактора «земля» в своем производстве. Пересечение обеих кривых устанавливает уровень равновесной арендной платы[1].

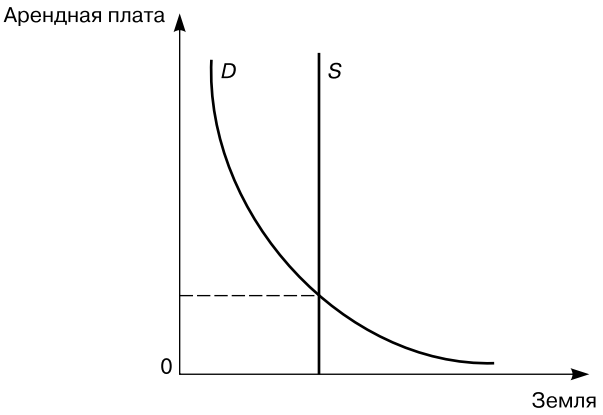


Рис. 13.2. Равновесие на рынке аренды земли

[1] Но не объема используемой земли! Он при всех условиях равен величине предложения земли. Это обстоятельство служит основанием для еще одного определения ренты (упрощенно отождествляемой в данном случае с арендной платой): *рентой называется такая плата за использование фактора производства, которая не обеспечивает увеличение объемов его привлечения в производственный процесс.*

Если величина арендной платы выше уровня равновесия, то число арендаторов, которые в состоянии заплатить ее, уменьшается. Спрос на землю падает, что вызывает уменьшение арендной платы до равновесного уровня. Если арендная плата отклоняется от точки равновесия вниз, то спрос на землю со стороны желающих ее арендовать превышает предложение, обостряется конкуренция между арендаторами за участки. Это вызывает увеличение арендной платы до ее равновесного состояния.

Цена земли

На земельном рынке не только осуществляются арендные операции, но и происходит купля-продажа земли в собственность. Продажная цена земельного участка непосредственно связана с приносимой им арендной платой, поскольку отчуждая землю, ее владелец желает получить суммарную дисконтированную величину всех будущих арендных платежей. Но арендные платежи в предельном случае уходят в неопределенно далекое будущее. Поэтому при дисконтировании должна быть применена формула текущей дисконтированной стоимости для бесконечного периода:

$$P_{\text{земли}} = PDV_{\infty} = TR_{\text{Const}} / i, \qquad (13\text{-}3)$$

где в данном случае

TR_{Const} — величина годовой арендной платы;

i — ставка процента.

Другими словами, цена земли определяется двумя факторами. Во-первых, цена земли прямо пропорциональна приносимой ею арендной плате. Во-вторых, цена земли обратно пропорциональна норме ссудного процента. Покупатель и продавец земли всегда сопоставляют арендную плату со ссудным процентом, который можно было бы получить, поместив деньги в банк. Таким образом, *рыночная цена земли есть капитализированная арендная плата, т.е. сегодняшняя дисконтированная стоимость всех ожидаемых в будущем арендных платежей*.

Проблема частной собственности на землю в России

В качестве базовой, главной проблемы, на которой выстраивается гигантское сооружение многочисленных сложностей и недочетов, трудностей и нестыковок, характерных для аграрного сектора России, следует выделить отсутствие до последнего времени частной собственности на землю. Соответствующие законы реально только начинают действовать в нашей стране.

Раз нет частной собственности на землю, значит, нет ни рынка купли-продажи земли, ни рынка ее аренды. Другими словами, в отличие практически от всех остальных типов рынков как готовых товаров, так и ресурсов *рынок земли в нашей стране не создан даже в общих чертах*. Нормальный рыночный механизм, при котором ограниченный ресурс достается тому субъекту экономики, который может его максимально эффективно использовать (а потому готов за него больше заплатить), оказывается полностью блокированным. Попав в руки нерадивого владельца или вообще оставаясь заброшенной и неиспользуемой, земля не может перейти к более рачительному хозяину. Тесная связь существует и между собственностью на землю и финансированием сельскохозяйственных предприятий, в котором они острейшим образом нуждаются для закупки техники, удобрений, кормов. Дело в том, что земля как недвижимое имущество традиционно считается одним из наиболее надежных видов залога, под который банки охотно выдают кредиты.

Наконец, частная собственность способна ограничить неприкрытое административное вмешательство центральных и местных властных структур в хозяйственные дела коллективных и фермерских хозяйств, ныне подчас граничащее с произволом.

Таким образом, с точки зрения экономической *теории* представляется абсурдным волевое исключение из системы рыночных отношений столь важной составной части, как частная собственность на фактор «земля». Вместе с тем *практическая* реализация частной собственности на землю в современных российских условиях сопряжена с огромными рисками.

Менеджер на формирующемся рынке недвижимости

Основным источником рисков введения неограниченной частной собственности на землю является современное плачевное состояние этого сектора. Уже многие годы сельское хозяйство в России является убыточным.

В этих условиях цена земли приобретает иррациональный характер. Ведь она, как мы знаем (см. формулу (13-3), равна капитализированной арендной плате. А откуда может взяться значительная арендная плата при общей убыточности сельскохозяйственного производства? Не вызывает сомнений, что в случае продажи земля будет отдана ее нынешними владельцами за гроши. А массовая продажа обязательно начнется, поскольку кредиторы, которым многие сельскохозяйственные предприятия не в состоянии вернуть долги, бесспорно, будут настаивать на ней в возмещение своих потерь. Другими словами, *введение неограниченной частной собственности на землю в условиях крайней неблагополучности предприятий аграрного сектора может привести к потере принадлежащей им земли.* Вполне реальной может стать также скупка земли финансовыми структурами в спекулятивных целях и даже вывод ее из хозяйственного пользования.

Именно поэтому вступившее в силу законодательство фактически лишило новых собственников права изымать земли из сельскохозяйственного производства. Но и в этих условиях сделки с землей при незнании всеми субъектами рыночных отношений ее истинной цены еще долго будут весьма рискованными.

Цена городской земли тоже пока весьма неопределенна в России. Однако причина этого несколько иная. Главную роль играет отсутствие достаточно длительной истории коммерческого использования земли. Арендаторы еще не научились выбирать оптимальное для своего бизнеса месторасположение помещений, а собственники — требовать разумную (незавышенную, но и незаниженную) арендную плату.

Обстановка формирующегося рынка недвижимости ставит менеджера в положение, когда его решения сопряжены с огромными рисками, но и потенциально создают огромные шансы. Фактически речь идет о задаче управления рисками, которая рассмотрена нами в главе 15.

РАЗДЕЛ IV

МЕНЕДЖЕР В МИРЕ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ: ОГРАНИЧЕННАЯ ОПТИМИЗАЦИЯ БИЗНЕСА

ГЛАВА 14 ТРАНСАКЦИОННЫЕ ИЗДЕРЖКИ

14.1. СУЩНОСТЬ ТРАНСАКЦИОННЫХ ИЗДЕРЖЕК

Сущность трансакционных издержек

Как мы знаем (см. главу 5), все затраты субъектов экономики можно поделить на две категории: **трансформационные** и **трансакционные**. Первые детально рассматривались в предыдущих главах, где они именовались *издержками производства*. Действительно, данная категория затрат непосредственно связана с изготовлением товара и применяемой технологией производства. Но в реальности субъекты сталкиваются и с широким спектром трансакционных издержек, которые пока были рассмотрены недостаточно подробно.

Открытие подлинного значения феномена трансакционных затрат, сделанное в 1937 году американским экономистом Рональдом Коузом[1], изменило представление ученых о рыночной экономике и предопределило направление последующего развития экономической науки, во многом повернув ее лицом к практике.

Под трансакционными издержками понимаются издержки взаимодействия субъектов экономики. Этот вид затрат включает *любые необходимые затраты ресурсов, которые не направлены непосредственно на производство экономических благ, но обеспечивают успешную реализацию данного процесса*. Из-за этой «обеспечивающей» роли трансакционные издержки часто сравнивают с затратами энергии на преодоление трения в механических системах. Так, само по себе преодоление силы трения не является целью работы, скажем, часового механизма. Но если проблему трения не решить, то часы остановятся.

Любой менеджер-практик знает, что фирма тратит немалые ресурсы и усилия для *оценки* значимых для нее параметров благ, *контроля* партнеров и *принуждения* к выполнению соглашений. Поручительства, гарантии, торговые марки, затраты по сортировке и классификации, хронометраж рабочего времени, наем агентов, третейские разбирательства, оплата посредников и, конечно, пожирающие огромные средства юридические процессы — все это отражает всепроникающий характер «трения» в экономической системе. При этом категория трансакционных издержек шире, чем просто разновидность затрат фирмы. Многие трансакционные издержки проявляются не на уровне фирмы, а на уровне общества в целом. Что иное, как не издержки взаимодействия субъектов экономики, представляют собой, например, затраты государства на содержание арбитражных судов, решающих хозяйственные споры? Трансакционные издержки — это целый пласт экономической жизни, который, как и трение, встречается повсеместно и определяет сущность и формы протекания многих процессов.

---

[1] До Р. Коуза экономисты, разумеется, знали о существовании того, что впоследствии было названо трансакционными издержками. Например, применялся термин «издержки обращения», во многом аналогичный понятию рыночной разновидности трансакционных издержек. Но то, что учет этой категории заставляет полностью пересмотреть суть поведения основных субъектов экономики, полностью не осознавалось.

Понятие трансакции

Чтобы глубже разобраться в трансакционных издержках, необходимо точнее определить понятие трансакции. В самом общем виде она означает *перемещение экономического блага или прав на него от одного лица к другому*.

Трансакции могут быть как *внутрифирменные*, так и *рыночные.* С рыночными трансакциями, представляющими собой сделки, в ходе которых право собственности на экономическое благо меняет хозяина, мы уже неоднократно сталкивались.

При внутрифирменных трансакциях экономическое благо не меняет верховного собственника (им остается сама фирма). Тем не менее благо переходит из рук в руки. Например, на протяжении цепочки «принятие заказа — закупка сырья — производство товара — доставка клиенту — прием оплаты» конкретные исполнители неоднократно меняются. При этом часть пучка прав собственности (чаще всего права владения, управления, использования и изменения) передается от одного человека к другому. И от того, как эти люди пользуются своими правами, чем они руководствуются в своих действиях, зависят издержки, да и само содержание бизнес-процесса. Например, крупнейшее в истории США банкротство фирмы «Энрон» было вызвано тем, что высшие должностные лица фирмы не преследовали ее интересы, а стремились к собственному обогащению и использовали ресурсы фирмы именно с этой целью.

Внутри фирмы, следовательно, трансакция происходит в том случае, когда товар или услуга пересекает границы технологических процессов: это акт перехода от заключительной точки одной технологической стадии к начальной точке другой. В данной трактовке термина подразумевается *физическое перемещение* ресурсов, их передачу из рук в руки, причем число таких передач растет с развитием специализации и разделения труда.

В связи с этим уместно вспомнить фундаментальный труд английского экономиста Адама Смита «Исследование о природе и причинах богатства народов». Именно там применительно к булавочной мастерской приводится одно из первых удачных описаний внутрифирменных трансакций. Напомним, что А. Смита интересовали не сами трансакции, а экономический эффект, который приносит специализация каждого работника на одной конкретной операции: один человек вытягивает проволоку, другой выпрямляет, третий нарезает, четвертый затачивает и т.д. Разделившись таким способом, рабочие трудятся более производительно, чем могло бы быть, если бы каждый выполнял все операции сам от начала до конца. Однако специализация имеет и определенную цену: она приносит существенный прирост числа трансакций: их становится ровно столько, сколько раз каждая заготовка передается рабочими друг другу.

Описанный А. Смитом драматичный рост числа операций в булавочной мастерской конца XVIII века не привел к заметному увеличению расходов. Но ведь в реальной экономике не все трансакции так просты, как передача булавки из рук в руки! Бизнес-история знает массу примеров того, как сверхмощные корпорации переставали приносить прибыль потому, что буквально задыхались под гнетом внутрифирменных трансакционных издержек. Основная масса ресурсов шла не на бизнес как таковой, а на решение проблем, которые гигантская бюрократическая организация создавала сама для себя.

Обратим особое внимание на то, что рыночные и внутрифирменные трансакции часто являются альтернативами друг другу. Фирма может производить некий узел машины сама. И тогда возникнет цепочка внутрифирменных трансакций. Но может также купить его на стороне, что приведет к необходимости совершения рыночной трансакции. *Альтернативность рыночных и внутрифирменных трансакций порождает и альтернативность соответствующих видов издержек.* Фирма постоянно находится перед выбором, какие из них окажутся ниже.

Источники трансакционных издержек

Откуда берется экономическое «трение»? Другими словами, что делает трансакции дорогими? На этот вопрос нельзя ответить односложно.

Первым важнейшим источником, который можно даже назвать ключом к пониманию трасакционных издержек, является **затратность приобретения информации**. Любая информация, которая требуется субъектам в процессе производства, обмена и потребления, достается ценой определенных усилий.

Когда мы выступаем *в роли потребителя*, нас интересуют наличие и степень проявления ценных свойств, заключенных в данном благе, а также информация о ценах на рынке данного товара и на рынках товаров-субститутов. Издержки поиска соответствующей информации будут измеряться в основном потраченным временем. Но фирма-производитель вполне может добровольно взять их и на себя, тем самым увеличив для нас привлекательность своего товара (в этом, как мы помним, состоит информационная функция рекламы).

Наиболее ценная информация *для производителя* включает в себя данные о наличии и величине спроса, вкусах потребителей, современных технологиях, поведении конкурентов. Получение этой информации связано главным образом с оплатой труда сотрудников фирмы, а также вознаграждением посредников, оплатой услуг консультантов и т.д.

Вторым источником «трения» является эгоизм субъектов экономики, т.е. именно то, что, перечисляя фундаментальные черты рыночного хозяйства, мы определяли как приоритет личного (корыстного) интереса. Современная экономическая теория называет *оппортунизмом* граничащую порой с коварством склонность людей к эгоистическому поведению в ущерб другим лицам и придает ей исключительно важное значение. Оппортунизм проявляется в сокрытии информации, ее преднамеренном искажении, обмане, отлынивании от выполнения работы, мошенничестве и т.д.[1]

Причем разгадать недобрые намерения партнеров довольно сложно. Мир устроен так, что *информация распределена неравномерно* (имеет место *информационная асимметрия*) и менеджер не может с легкостью получить все те данные, которыми пользуется его контрагент. Очень трудно, скажем, установить, на что реально будет потрачен кредит, выданный фирме на закупку некой партии

[1] Неоклассическая теория данные проблемы не затрагивает в принципе. В ней не предполагается, что кто-то может уклоняться от выполнения обязательств либо заниматься мошенничеством. В реальной жизни, напротив, это одна из основных проблем.

товара. Подлинный ответ на этот вопрос известен самому должнику, но не банку-кредитору.

Третье: аналитические возможности субъектов экономики не безграничны. Принято говорить, что люди и фирмы *ограниченно рациональны.* Это значит, что субъект выбирает не объективно оптимальное для себя решение (действует абсолютно рационально), а только лучшее из тех, которые смог найти (действует ограниченно рационально). Дело в том, что менеджер (а равно и потребитель) не может мгновенно проанализировать все данные и принять оптимальное решение. Ограничена уровнем знаний, компетентностью, талантом, наконец, и глубина анализа. Даже если исчерпывающая информация кем-то специально отобрана и в нужный момент предоставлена, ее необходимо «переварить»[1].

Неудивительно, что взаимодействие субъектов экономики в реальных условиях не обходится без издержек. И теория, и экономическая практика свидетельствуют о том, что часть своих ресурсов и времени субъектам приходится тратить на поиск нужной информации и ее анализ, переговоры и убеждение партнера, разъяснение своей позиции и достижение компромисса, обеспечение безопасности и улаживание конфликтов, равно как приходится им расплачиваться и за ограниченность своей способности принимать верные решения.

Существование трансакционных затрат предопределяется, таким образом, группой субъективных факторов. Объективные факторы многократно усиливают данный эффект за счет:

■ постоянного увеличения числа трансакций (в результате развития **специализации** и **разделения труда**);

■ общей **неопределенности**, характерной для экономики (сложно что-либо планировать в условиях динамично меняющейся под воздействием множества факторов среды[2]);

■ наличия трансакционных издержек на общенациональном уровне (более подробно этот вид затрат, которые принято называть **политическими трансакционными затратами**, рассматривается в параграфе 14.1).

На рисунке 14.1 схематично показаны основные источники трансакционных издержек.

Важно понимать, что наличие «трения» определяется не каждым фактором в отдельности, а *присутствием всего комплекса условий*. К примеру, возможный оппортунизм партнеров не имел бы никакого значения для абсолютно рационального субъекта в условиях симметричной информации. В этой ситуации все возможные ходы противника мгновенно просчитываются и бессмысленно пытаться вводить друг друга в заблуждение. Вместе с тем субъекты, которым вообще несвойственно обманывать (высокая бизнес-мораль, отличная репутация фирм), могут относительно легко взаимодействовать даже в условиях информационной асимметрии и высокой неопределенности: им достаточно обещать друг другу совершить

---

[1] На непродолжительном интервале времени человек способен оценить взаимовлияние не более чем 6—8 факторов.

[2] Проблема неопределенности более подробно рассматривается в следующей главе.

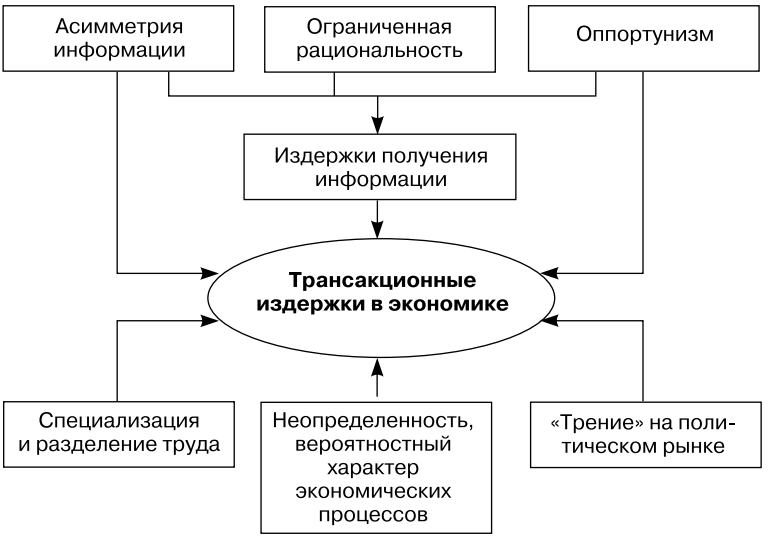


Рис. 14.1. Источники «трения» в экономической системе

определенные действия в случае изменения условий. Одним словом, трансакционные затраты — это феномен не абстрактной модели, а реального экономического мира со всей присущей ему сложностью взаимодействия субъектов.

Более полное представление о трансакционных издержках можно составить, рассматривая их конкретные виды.

14.2. ВИДЫ ТРАНСАКЦИОННЫХ ИЗДЕРЖЕК

Классификация трансакционных издержек

Существует ряд подходов к классификации трансакционных издержек.

1. В отличие от трансформационных трансакционные издержки сопровождают и производство, и потребление. Товары и услуги, как подчеркивает Д. Норт, имеют множество свойств, степень проявления которых меняется от одного экземпляра к другому. Оценка проявления нужных свойств чревата затратами. В результате субъекты вынуждены затрачивать усилия не только в процессе производственной деятельности, но и в процессе потребления. Соответственно правомерным является деление трансакционных затрат на **потребительские трансакционные издержки** и **производственные трансакционные издержки**.

Здесь уместно напомнить, что в качестве потребителей выступают не только частные лица, но и фирмы. Поэтому каждая фирма непосредственно несет оба этих вида издержек. Например, входной контроль качества сырья может быть отнесен к потребительским, а реклама — к производственным трансакционным издержкам.

2. Далее, трансакционные издержки фирмы, как и трансформационные, бывают **постоянными** и **переменными**. К переменным относят затраты, которые растут с увеличением числа трансакций: издержки контроля, принятия решений, а также затраты, связанные с переговорами и поиском информации, и т.д. Постоянные не зави-

сят от объема трансакций и состоят в первую очередь из затрат на создание и поддержание структур управления сделками: это издержки по организации новых отделов внутри фирмы либо регистрация и «запуск» «дочерних структур» для развития нового бизнеса и т.п.

На макроуровне примером постоянных трансакционных затрат могут служить издержки перевода экономики на рыночные рельсы. Общество должно понести огромные издержки, выражающиеся в создании законодательной базы, правоохранительной системы, деловых обычаев и неписаных правил, чтобы потом любая трансакция протекала в определенных рамках. Иногда в этом смысле говорят о существовании **трансакционного капитала**, используемого для финансирования трансакционных издержек**.** Он состоит из основного (инвестиционный трансакционный) и оборотного капитала. Первый необходим для создания свободных рынков, фирм, политических структур. Второй — для финансирования каждодневных затрат, возникающих в процессе работы рынков и политической системы.

3. Относительно момента заключения контракта различают затраты, **предшествующие сделке** (ex ante) и **возникающие в ходе сделки** (ex post). Первые включают в себя издержки на поиск партнера, составление проекта контракта, проведение переговоров и обеспечение гарантий реализации соглашения. Вторые связаны с несовершенством механизма урегулирования споров и встречаются в нескольких формах. Во-первых, это затраты по адаптации контракта к непредвиденным событиям, во-вторых,— расходы на судебные тяжбы или частное улаживание споров в случае его срыва, в третьих,— все прочие издержки, связанные с обеспечением интересов фирмы в ходе выполнения контрактных обязательств[1].

Главное различие между издержками ex ante и ex post заключается в том, что издержки ex ante планируются заранее и представляют собой приемлемую для сторон цену взаимодействия, а ex post часто возникают непредвиденно. Эти не учтенные в цене потери сторон порой ставят бизнес под угрозу срыва.

4. Особое место в классификации трансакционных затрат занимают издержки, связанные со специфическими активами и агентскими отношениями. Это две типовых, весьма часто встречающихся в реальном бизнесе ситуации, в которых возникает буквально целый поток самых разнообразных, но взаимосвязанных трансакционных издержек. Поэтому их принято рассматривать как особые классы издержек «трения».

Действительно, определенная часть капитала принимает форму **специфических активов**. Мы уже затрагивали данную проблему в связи с характеристикой человеческого капитала (параграф 11.4) и в связи с инвестиционными проектами (параграф 12.2). Специфические активы отличаются тем, что необходимы именно в данной трансакции или в сделке с каким-то конкретным партнером (уникальное оборудование, не имеющее альтернативного применения, особые навыки работников и т.д.). Имея более высокую производи-

[1] Большая часть контрактов составлена так, что допускает разное толкование.

тельность по сравнению с активами общего назначения, они в то же время вызывают повышенный риск для своего владельца. Ведь при отмене контракта их невозможно использовать для других целей или продать по реальной стоимости.

Специфичность активов в свою очередь приводит к появлению трансакционных издержек. Раз фирма приобрела нечто, что продать по «нормальной» цене нельзя (появляются безвозвратные затраты), то она вынуждена «защищать» свой специфический актив. Конкретнее, она старается связать партнеров долгосрочным контрактом, залогами, гарантиями и т.д., а те, естественно, соглашаются на такие ограничения своей свободы небесплатно. Это и есть дополнительные трансакционные издержки, возникающие у обеих сторон, заключивших сделку, в которой действуют специфические активы.

5. **Агентские отношения** возникают в том случае, когда одна сторона (агент) действует от имени и по поручению другой (принципал). При этом агент следует пословице «своя рубашка ближе к телу», т.е. иногда может игнорировать интересы своего принципала. Примеров такого поведения можно вспомнить много: «отлынивание» от добросовестного выполнения обязанностей (shirking), сокрытие информации, злоупотребление полномочиями и т.д.

Принципал, зная о теоретической возможности недобросовестного поведения наемного сотрудника, постарается ограничить свободу его действий. Наиболее испытанный метод — ценой известных затрат организовать систему контроля и принуждения наемного агента. Последний со своей стороны может счесть выгодным пойти на определенные издержки для того, чтобы убедить принципала в безупречности своих намерений. Например, добровольно заморозить часть собственного гонорара в качестве страхового депозита, который вернется к нему только в случае признания принципалом работы выполненной добросовестно. Так, многие адвокаты получают оплату своего труда в виде процента от отсуженной в пользу нанимателя суммы.

В любом случае поведение агента будет несколько отклоняться от «генеральной линии», максимизирующей выгоды принципала. Причины этого многочисленны: агент больше, чем принципал, скован формальными инструкциями, агент не склонен предпринимать действия, не указанные в его контракте в качестве должностных обязанностей, агент часто боится принимать на себя ответственность за нестандартное решение и т.д. Результатом этого становятся так называемые **остаточные потери** (the residual loss), т.е. издержки отклонения бизнес-поведения агента от оптимального. Таким образом, агентские издержки это сумма:

- остаточных потерь;
- издержек контроля со стороны принципала;
- издержек предоставления гарантий со стороны агента.

6. Наконец, в зависимости от механизма зарождения трансакционных издержек различают:

внутренние (управленческие);

внешние (рыночные);

политические (издержки политического рынка).

Эти виды трансакционных издержек так важны, что заслуживают особого рассмотрения.

Внешние (рыночные) издержки

Точно так же, как трансакции делятся на внешние (рыночные) и внутренние (внутрифирменные, управленческие), могут быть подразделены и связанные с ними издержки. В частности, описывая рыночные издержки, Р. Коуз отмечал, что они проистекают из необходимости выяснить, с кем можно совершить сделку, выйти к контрагенту со своими предложениями, провести переговоры, составить контракт, убедиться в том, что его условия приемлемы, и т.д. Причины появления рыночных издержек нам уже известны.

С одной стороны, рынок характеризуется состоянием неопределенности. Субъекты не полностью осведомлены и им приходится выяснять, кто может купить или продать тот или иной товар и на каких условиях. С другой стороны, многие рыночные трансакции не обезличены. Если стороны решили заключить сделку, им необходимо побольше узнать друг о друге, оценить, насколько это возможно, способность контрагента успешно выполнить свои обязательства. Для выработки приемлемых условий контракта необходимы переговоры (иногда с участием юристов). Кроме того, требуются мероприятия по мониторингу в течение всей сделки, а в случае попыток уклонения партнера от исполнения своих обязательств должны быть предприняты действия по его принуждению (в рамках действующих «правил игры») к соблюдению принятых ранее условий.

Более строго классифицировать рыночные издержки можно следующим образом:

1) расходы на подготовку контракта (поиск информации);

2) расходы на убеждение партнера совершить сделку (реклама, стимулирование сбыта и пр.);

3) расходы на заключение контракта (переговоры и принятие решений);

4) расходы на мониторинг выполнения сделки и отстаивание своих интересов.

Остановимся на каждом из данных видов издержек.

Издержки поиска информации

Как мы уже отмечали, субъект, который хочет заключить сделку, вынужден вести поиск партнера и этот поиск обязательно вызывает издержки. В целом можно выделить четыре группы расходов, которые связаны с информацией и ее поиском:

1) издержки поиска информации о ценах и предпочтениях поставщиков и покупателей того или иного продукта;

2) издержки, связанные с общением сторон (почтовые, курьерские, телефонные расходы, аренда переговорных комнат и т.д.);

3) расходы на тестирование и контроль качества;

4) издержки подбора квалифицированного персонала[1].

Особого внимания со стороны менеджера заслуживает первая статья расходов. Поиск информации о поставщиках и клиентах — одна из существенных проблем современной фирмы. К примеру, если менеджер собирается продвигать на рынок новый продукт, ему необходимо понять, *чего именно* хочет от этого продукта покупатель (какие свойства товара для него имеют наибольшее значение).

---

[1] Данная проблема — одна из крупнейших в сфере услуг. Подбор квалифицированного персонала, который призван «улавливать» идущую от клиента информацию,— внушительная статья трансакционных расходов фирм, работающих в данной области.

Вариантов ответа может быть несколько: большая часть товаров имеет массу параметров качества, среди которых наверняка есть определяющие. Кроме того, значение имеют простота и скорость покупки, уровень сервиса, стабильность качества и многое другое. Для того чтобы выяснить, какие критерии оказывают наибольшее влияние на выбор покупателем товара, может потребоваться специальное маркетинговое исследование, включающее в себя интервью с потенциальными клиентами и другие методы. После этого выдвигается гипотеза, проводится ее тестирование и принимается решение.

Подобные работы, как правило, заказываются фирмами в специализированных маркетинговых агентствах и обходятся недешево. Вместе с тем, сэкономив на данных затратах, можно совершить серьезную ошибку (более подробно данные проблемы рассматриваются в курсе маркетинга). Ведь необходимо помнить не только о фактических затратах, но и об упущенных доходах (альтернативных издержках). «Дешевле» всего с точки зрения прямых расходов на получение информации купить комплектующие изделия у первого же попавшегося поставщика. Информационные издержки приближаются в этом случае к нулю. Но альтернативные издержки поиска информации могут составить огромную сумму — на рынке, возможно, были куда более выгодные по ценам и качеству предложения, так что неоправданная переплата многократно превышает расходы на самый дотошный анализ рынка.

Издержки убеждения партнера

Затраты на убеждение партнера в необходимости совершения сделки вызваны спросоограниченным характером рыночной экономики. Платежеспособный спрос — единственный «внутрисистемный» дефицит, неотъемлемое свойство рынка, с которым приходится иметь дело фирме. Поэтому мало найти оптимального партнера. Необходимо, чтобы он заключил сделку именно с вашей фирмой.

Основные связанные с этим издержки складываются из: 1) стимулирования сбыта, 2) рекламы и 3) системы связей с общественностью (так называемый пиар, от английского *PR* — public relations). Разница между этими способами убеждения партнера состоит в следующем.

Акция по стимулированию сбыта предлагает покупателю некую материальную выгоду от сделки. Например, каждому купившему две упаковки товара третья предлагается бесплатно, или предъявитель купона при совершении покупки в установленные сроки получает 10%-ную скидку, или владелец дисконтной карты накапливает премию по мере роста стоимости совершенных им покупок.

Реклама стремится убедить партнера совершить сделку, предлагая ему косвенные выгоды. Например, обращает внимание потребителя на то, что использование определенного сорта мыла обеспечивает долговременное уничтожение бактерий. Свойства мыла в результате рекламы не улучшаются, но психологическая ценность, а значит, и полезность использования данного продукта для потребителя растет в результате привлечения внимания к определенной проблеме (в нашем случае — к необходимости дезинфекции рук).

Наконец, хорошие связи с общественностью не нацелены непосредственно на увеличение объема продаж, но обеспечивают улучшение общего отношения потребителя к фирме и ее продукции.

То есть создают благоприятный климат или фон для совершения сделки. Например, проблема коровьего бешенства — болезни, от которой за всю историю наблюдений в мире погибло лишь несколько десятков человек, тогда как другие недуги ежегодно косят людей миллионами — серьезно улучшила отношение покупателей к говядине отечественного производства.

Издержки переговоров и принятия решений

Издержки переговоров и принятия решений возникают в том случае, когда суть сделки примерно ясна и стороны торгуются, пытаясь получить для себя наиболее выгодные условия и (или) обезопасить себя от неожиданностей. Эти издержки составляют значительную статью расходов хотя бы уже потому, что ведение переговоров и принятие решений — функция самых высокооплачиваемых сотрудников фирмы. Рабочее время, которое они проводят в основном на встречах и совещаниях,— основная прямая статья в рамках данной категории затрат.

И опять необходимо подчеркнуть важность учета альтернативных издержек. Небрежно составленный контракт дешев только с позиций оценки «исписанных чернил». Его негативные последствия могут стать подлинным проклятием для фирмы. Кстати, при создании теории трансакционных издержек и утверждении в науке понимания их огромной роли одним из решающих аргументов оказалась реальная история небольшой американской фирмы «Фишер боди». Этот поставщик кузовов для автомобилей буквально выдоил гигантскую корпорацию «Дженерал моторз», поскольку сумел включить в контракт положения, фактически сделавшие невозможным прекращение его действия. Когда кузовы рамной конструкции, о которых шла речь в контракте, морально устарели, «Дженерал моторз» пришлось за огромные деньги выкупить у владельцев всю фирму «Фишер боди», чтобы только прекратить действие разорительного контракта.

Подлинное значение юриста в обеспечении успеха бизнеса только начинают осознавать российские компании. С годами, по мере укрепления рыночной правовой системы страны, оно будет только усиливаться. Поэтому квалифицированный менеджер должен всегда иметь надежный источник юридических консультаций и одновременно сам неплохо разбираться в основных разделах хозяйственного права, чтобы своевременно заметить юридическую проблему и суметь грамотно объяснить ее суть профессиональным юристам.

Издержки контроля и принуждения

Как известно каждому менеджеру, наличие подписанного контракта с партнером не гарантирует автоматического исполнения обязательств по этому контракту. Кто бы ни являлся контрагентом по сделке, фирма должна контролировать соблюдение сроков, соответствие параметров качества, объемов поставок и т.д. Все эти мероприятия проводятся за счет фирмы ее сотрудниками либо приглашенными специалистами. В любом случае контроль и принуждение являются неотъемлемой и очень важной частью бизнеса. Как справедливо заметил американский экономист О. Уильямсон, великодушные структуры, подразумевающие у своих членов честность, открытость и чистоту намерений, легко оккупируются и эксплуатируются субъектами, которые не обладают названными качествами. Иными словами, перестань менеджер контролировать партнеров,

они непременно начнут нарушать свои обязательства даже там, где такое ранее не наблюдалось.

В качестве примера можно привести контроль за налогоплательщиками со стороны государства. Для проверки правильности исчисления налогов, своевременности и полноты их уплаты государству приходится содержать солидный аппарат, состоящий из экспертов (налоговых работников) и «силовиков» (налоговых полицейских). Средства, отчисляемые на работу данных служб, весьма значительны. Тем не менее расходы окупаются, так как желание субъектов экономики уклоняться от уплаты налогов снижается с ужесточением процедур контроля.

Несовершенство процедур контроля

Сознавая важность и необходимость контроля и принуждения, следует, однако, отметить, что они представляют собой крайне сложные и дорогостоящие процедуры. Более того, в условиях асимметрии информации, присущей реальному рынку, *невозможно полностью контролировать* своего контрагента.

Решающую роль здесь играют издержки информации. Полная осведомленность невозможна вследствие высоких затрат, соответственно и контроль не может быть совершенным. *Процедуры контроля — это всегда компромисс между издержками и экономической выгодой***.** Если вернуться к нашему примеру с налогами, то можно сказать, что, несмотря на всю сложность структуры налоговых органов, продуманность и строгость мер, применяемых к неплательщикам, выявить абсолютно все нарушения никогда не удастся. Чтобы получить стопроцентно достоверную информацию о налогооблагаемой базе всех субъектов, государству скорее всего потребовалось бы взять все предприятия под свое управление, что, разумеется, невозможно.

Кстати, российские фирмы давно поняли, на какую степень глубины проверки обычно способны налоговые органы, и держат на контролируемом уровне свою документацию в идеальном порядке. Скрываемые же операции прячут глубже, и их можно выявить только при детальной проверке и перекрестном сличении первичных документов, на контроль которых налоговики не имеют времени и средств[1].

Аналогичная картина складывается с отстаиванием прав субъекта. Принуждение состоит в том, что сторона-нарушитель должна предоставлять пострадавшей стороне такую компенсацию, которая делает невыгодным нарушение контракта. В качестве примера идеального принуждения можно привести кредитование под залог, при котором обеспечение имеет бóльшую ценность по сравнению с полученной ссудой. Стоит должнику просрочить возврат кредита, и на залог будет наложен арест.

Однако в реальном мире такие условия встречаются нечасто, если встречаются вообще. Причина в том, что факт нарушения контракта не всегда так просто установить и особенно доказать в судебном порядке, как в случае с невозвратом кредита. Для многих сделок это может оказаться затратной процедурой. Следующая порция издержек потребуется для оценки и измерения степени нарушения

[1] Исключение составляют прицельные проверки по поступившим сигналам.

и еще большая — для того, чтобы применить санкции к нарушителю. Кстати, даже «твердый» залог часто невозможно запереть в сейф, и потому к моменту, когда кредитор налагает на него арест, часто выясняется, что он уже растрачен недобросовестным должником.

Таким образом, вступая в контрактные отношения, субъекты неизбежно теряют часть своих ресурсов в результате оппортунизма партнеров и несовершенства информации. Контроль и принуждение полностью проблему не решают, поскольку сами требуют затрат.

Для менеджера-практика это имеет очень важное значение. Он должен привыкнуть мыслить категориями трансакционных издержек, постоянно принимать во внимание эти издержки и стремиться оптимизировать их. Так, высокие издержки контроля могут заставить отказаться от выгодной во всех иных отношениях сделки или сделать невыгодным бизнес. В других случаях правильное решение может состоять в ослаблении контроля. Например, магазины самообслуживания распространились, так как их владельцы поняли: удобство этой формы торговли для покупателя привлекает в магазины столько дополнительных клиентов, что выгодно смириться с тем, что какое-то количество продуктов будет украдено из-за свободы доступа к полкам.

Внутренние (управленческие) издержки

Внутренние (управленческие) трансакционные издержки связаны с внутрифирменными трансакциями. Большая их часть возникает в ходе выполнения заключенных фирмой трудовых контрактов.

Для упрощения предположим, что трудовые соглашения уже заключены (расходы, связанные непосредственно с заключением этой сделки, относятся к рыночным трансакциям) и теперь необходимо обеспечить их успешную реализацию. Управленческие расходы в таком случае выразятся в следующем.

1. В расходах по построению, поддержанию и совершенствованию организационной структуры фирмы. Эти расходы связаны с целым спектром операций: управлением персоналом, инвестициями в информационные технологии, пиаром, лоббированием. Как правило, это постоянные трансакционные издержки.

2. В расходах по текущему управлению фирмой. Обычно это переменные трансакционные издержки. Можно выделить две подгруппы таких издержек:

а) информационные затраты — расходы фирмы, связанные с принятием решений, мониторингом и контролем исполнения распоряжений, проверкой выполнения служебных обязанностей работников, агентские издержки, издержки по обработке информации и т.д.;

б) расходы, связанные с физическим перемещением товаров и комплектующих по технологическим цепочкам. Примером могут служить внутрифирменные накладные расходы: транспортные и прочие расходы, связанные с перемещением незавершенной продукции.

В последние годы текущие управленческие издержки привлекают особое внимание исследователей и менеджеров, так как явно «перегружают» современное предприятие. Каждый практик периодически сталкивается с ситуацией, когда пустяковое дело порождает такой поток согласований и канцелярских процедур, что от него проще отказаться, чем выполнить «по правилам». Контролировать уровень этих расходов можно, управляя трансакциями, которые данные расходы порождают. В частности, менеджеру необходимо

установить, все ли трансакции, совершаемые предприятием, целесообразны (см. параграф 14.4). Он постоянно должен задавать себе вопрос: сделать или купить? Многие управленческие расходы выгодно заменить рыночными, отказавшись от собственного производства тех или иных деталей.

Политические трансакционные издержки

Рыночные правила игры не создаются на пустом месте. Напротив, они базируются на определенной политической платформе, которая совместима с капиталистическим рынком и способна поддерживать его работу. Создание и функционирование этой структуры, а также общественные блага, которые она воспроизводит, требуют издержек. Их природа аналогична природе управленческих трансакционных затрат, но проявляющихся не внутри фирмы, а на уровне всей страны: в какой-то степени они могут считаться агентскими издержками, т.е. ценой взаимодействия принципала и агента.

К политическим трансакционным затратам, в частности, относятся следующие.

1. Затраты на создание и поддержание властных структур. Они включают в себя издержки на создание правовой системы, исполнительного и полицейского аппарата, судов и т.д. В дополнение к ним сюда можно отнести и такие важные элементы политической надстройки, как партии, общественные движения и лоббистские структуры, которые непосредственно участвуют в политической игре.

2. Текущие затраты политической системы. К этой категории относятся расходы, связанные с выполнением властью своих обязательств перед обществом: защитой юридических прав субъектов экономики, обеспечением национальной безопасности, выполнением арбитражных функций, поддержанием общественного образования, здравоохранения и др. Аналогично частному сектору государство при выполнении своих функций сталкивается с издержками поиска информации, принятия решений, отдачи распоряжений, контроля их исполнения и т.д. И наконец, нельзя игнорировать издержки переговоров и поиска компромисса между различными группами населения, а также ими и правительством (т.е. между всеми участниками «политического рынка»).

Вопреки своему названию политические трансакционные расходы необходимы не только с политической точки зрения. Даже в развитых демократических обществах при взаимодействии субъектов экономики остаются выгодными такие формы поведения, как обман и мошенничество, поэтому очень важна «третья сила», выполняющая функции независимого арбитра и полицейского. Рынок сегодня не может существовать в отрыве от политической системы, соответственно издержки, которые вызваны ее работой, неизбежно ложатся на экономику.

Снова обратим внимание на альтернативность разных видов трансакционных издержек. Предприниматель может выбрать полностью легальную схему ведения бизнеса, пользоваться всеми государственными механизмами защиты его прав собственности и одновременно нести все тяготы финансирования политических издержек (в основном в форме налогов). А может быть, выбрать и серую или вовсе черную схему, не нести политических издержек, но и зашищать свою собственность исключительно собственными силами.

14.3. ЗНАЧЕНИЕ ТРАНСАКЦИОННЫХ ИЗДЕРЖЕК

Масштабы трансакционных издержек

Ознакомившись с причинами возникновения и составом трансакционных издержек, мы можем перейти к анализу их значения в рыночной экономике.

Прежде всего обратимся к количественной стороне. Первые попытки измерения трансакционных издержек в масштабах национальной экономики, предпринятые американскими экономистами в 1970 году, показали, что доля данных затрат в ВНП составляла 47—55%. В настоящий момент эта цифра в развитых странах, видимо, превышает 60%. По очень грубым оценкам, уровень трансакционных издержек в России не уступает этим цифрам.

Трансакционные затраты отличаются также тем, что они в большой мере состоят из издержек, которые с трудом поддаются измерению. Упомянем для примера время, потраченное на приобретение информации или на стояние в очередях, дачу взяток, потери от недостаточного надзора и контроля. Поэтому необходимо иметь в виду, что вся статистика, отражающая объем и динамику трансакционных затрат в экономике, опирается на данные о «видимой части айсберга». Какая-то доля затрат в любом случае остается неучтенной.

Другими словами, в количественном отношении трансакционные издержки представляют собой важнейший параметр хозяйственной деятельности любой фирмы и экономики в целом. Поэтому снижение трансакционных издержек должно быть столь же важным компонентом усилий менеджера, сколь и более традиционная борьба за снижение производственных издержек.

Новое понимание оптимума

Еще более важны трансакционные издержки в качественном отношении. Дело в том, что они серьезно модифицируют общий характер поведения фирмы на рынке. Так, поиск оптимума (максимума прибыли) постоянно рассматривался нами как основное содержание деятельности фирмы. Однако существование трансакционных издержек при описании этого процесса игнорировалось (или, по-другому, они считались равными нулю). В реальной экономике трансакционные затраты, однако, существуют и даже, как мы видели, имеют большие размеры. В связи с наличием *издержек информации*, в частности такой их разновидности, как *издержки принятия решений*, достижение идеального математического оптимума (как для потребителя, так и для производителя) затрудняется либо становится невозможным. Приведем пример.

Пусть менеджер фирмы, используя некий **метод *A***, выбирает между несколькими вариантами технологии производства своей продукции. Процесс принятия решения связан с определенными трансакционными издержками (затратами времени), которые можно измерить количественно. Однако сам алгоритм выбора оптимальной технологии, учитывающий одни параметры производства и считающий второстепенными другие, тоже должен быть выбран с помощью некой процедуры (назовем ее **методом *B***). При разработке метода *B* (скажем, внутрифирменной инструкции по критериям выбора технологий) тоже пришлось нести издержки. И очевидно, что такая инструкция тоже не была единственно возможной. Чтобы остановиться именно на ней, а не на некой иной, пришлось использовать **метод *C*** и т.д. За каждым выбором прячется выбор

более высокого порядка, причем цепь этих выборов не имеет видимого конца.

Интересно, что издержки, связанные с конкретным практическим решением, обычно ниже, чем затраты, вызванные проблемой более высокого порядка. Соответственно раз уровень проблемы будет все время повышаться, то издержки выбора устремятся к бесконечности. Поэтому должен существовать предел, за которым поиск оптимума нерационален, а лучшим выходом будет выбор с помощью какой-то упрощенной процедуры. Иначе менеджер рискует потратить все доступные ресурсы на принятие одного-единственного решения, а фирма — превратиться в научно-исследовательский институт.

На практике такого не происходит потому, что субъекты стараются использовать более «дешевые» методы принятия решений, чем идеальная оптимизация. Наиболее распространенный из них — действовать привычным способом или рутинно (т.е. исходя из предыдущего опыта). Соответственно в мире, где существуют положительные трансакционные издержки и субъекты вынуждены тратить ограниченные ресурсы на принятие решений, *экономическая система в целом и фирма в частности лишь случайно могут достичь оптимального состояния в строгом смысле*. Ведь используемые ими методы выбора заведомо не годятся для выявления «самого лучшего» исхода.

В связи с этим сложившееся в последние десятилетия в экономической теории *новое понимание оптимума отождествляет его с выбором: 1) из существующих, 2) достижимых и 3) осознанных альтернатив не объективно лучшего, а приемлемого или представляющегося лучшим варианта* (second-best solution). Решающим же становится динамический аспект: по мнению Д. Норта, экономическая система может считаться эффективной в том случае, когда она способна упразднять дорогостоящие процедуры и создавать институциональные и прочие условия для экономического роста. Другими словами, в условиях «трения» приобретает особое значение так называемая адаптивная эффективность — способность решать проблемы, которые ставит практика. Это совершенно новый и принципиально важный для философии бизнеса подход: *вряд ли возможен подлинно оптимальный выбор, но цепочка не вполне оптимальных решений должна иметь верную направленность.*

Снижение объема производства

Если вернуться от этого общеметодологического вывода к конкретным последствиям, к которым приводит при знакомом нам анализе поведения фирмы учет трансакционных издержек, то в первую очередь бросается в глаза снижение оптимального (или скорее желательного, если помнить об условности понятия оптимальности в мире, где существуют трансакционные издержки) объема производства.

Точнее можно сказать, что *реальный объем производства в условиях положительных трансакционных затрат всегда меньше, чем в идеализированной модели без «трения»*. Данный вывод в целом очевиден: в условиях «трения» затрат на единицу товара производится больше, соответственно располагаемый объем ресурсов дает меньший выход конечной продукции. Рыночные последствия этого эффекта также понятны. Фактически они сводятся к смещению кривой предложения вверх и влево (рис. 14.2).

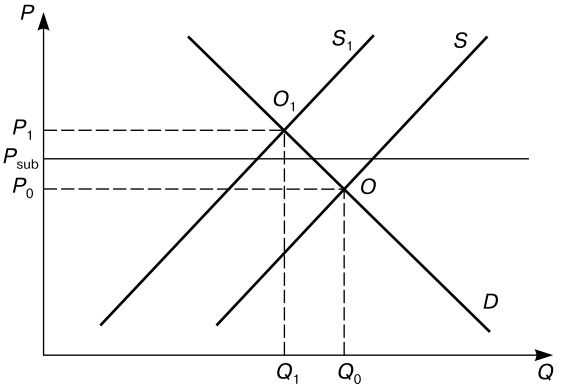


Рис. 14.2.
Рыночное равновесие в условиях «трения»

При рассмотрении кривой предложения S_1, построенной с учетом трансакционных издержек, равновесная цена будет выше ($P_1 > P_0$), а равновесный объем уменьшится ($Q_1 < Q_0$) в сравнении с кривой S. Другими словами, трансакционные издержки приводят к снижению деловой активности: предприниматели заключают меньше сделок, чем предсказывает неоклассическая модель. Из практики известно, что из-за высоких трансакционных издержек предприниматели отклоняют массу деловых предложений, выбраковывают зачастую «самые рентабельные» проекты.

Дело в том, что данных только о производственных затратах и выгодах недостаточно для принятия управленческого решения. Менеджер должен учесть издержки контроля и принуждения, а также всевозможные потери из-за несовершенства информации. Кроме того, очень большое значение будут иметь риски и возможность их объективной оценки (более подробно об этом см. главу 15). Причем учесть все эти факторы нужно, несмотря на то, что они скорее всего не будут отражены в деловых бумагах (вспомним про «невидимый», подобный айсбергу характер трансакционных затрат). В этом, собственно, и состоит профессионализм управляющего. Глядя на «гладко» написанный бизнес-план, он должен почувствовать: в этой части проекта исполнителям придется дать слишком много воли и они могут начать воровать; в этой части потребуется слишком много оперативной информации и поэтому вероятны ошибки управления; а в этой части слишком уверенно предсказано наличие спроса, в действительности его может и не быть.

Фиаско рынка

Снижение объема производства и повышение равновесных цен — достаточно мягкий вариант развития событий на рынке «с трением». Зачастую общая сумма трансакционных издержек достигает такого уровня, что, несмотря на потенциальную выгодность сделки и для покупателя, и для продавца, обмен на данном рынке становится невозможным. Потребитель отказывается от покупки товара, и фирмы приостанавливают свою деятельность. Данная ситуация характеризуется как **фиаско**, или **провал, рынка** вследствие высоких трансакционных затрат. В развитой экономике это явление достаточно редкое, хотя иногда оно наблюдается на проблемных сегментах некоторых отраслей.

Наиболее «цитируемый» экономистами случай касается медицинского страхования пожилых людей. Известно, что риск заболевания в пенсионном возрасте заметно выше, чем в других возрастных группах. Это объективно делает страховку дорогостоящей. Соответственно основными клиентами страховых компаний в первую очередь стремятся стать наименее здоровые люди (те, кто совершенно точно собирается ею воспользоваться), для прочих страховка слишком дорога. Продавец страховки (страховщик) оказывается в ситуации, когда круг его потенциальных клиентов сформировался невыгодным для него образом. Это не просто старые люди со средними для своего возраста шансами заболеть, а уже больные или подозревающие у себя болезнь. Данное явление отсева «хороших» и концентрации «плохих» клиентов получило название «неблагоприятный отбор» (adverse selection). Определить в этих условиях подлинное состояние здоровья страхователя практически невозможно (последний не раскрывает всей информации о своем самочувствии, вступает в сговор с экспертами-врачами и т.д.). Все это добавляет и к без того немалой цене страховки весомую трансакционную составляющую, после чего цена вплотную приближается к стандартным «больничным» расценкам и теряет всякий смысл.

В результате исчезает рынок медицинского страхования для старшей возрастной группы: данная услуга не предлагается ни одной компанией. На рисунке 14.2 мы изобразили это обстоятельство с помощью прямой, показывающей цену товара-субститута (P_{sub}). Хорошо видно, что она лежит ниже равновесной цены P_1, учитывающей трансакционные издержки. Следовательно, реального спроса на услугу страхования по столь завышенной ставке, которая устанавливается для очень старых людей, просто не будет.

Факторы, снижающие трансакционные издержки

«Природная» склонность людей к сокрытию и искажению информации приводит к тому, что трансакционные издержки перегружают экономику. И тем не менее современные рынки существуют и успешно работают. Что позволяет сохранять «трение» на приемлемом уровне? Можно выделить семь основных факторов, снижающих «издержки взаимодействия» субъектов в развитой рыночной экономике.

1. **Благоприятное правовое поле.** Это правовая структура, которая отвечает следующим требованиям:

- продуманность (с точки зрения создаваемых правовой системой экономических стимулов);
- простота и универсальность правил игры;
- низкий уровень коррупции и бюрократизации;
- наличие централизованных (государственных) механизмов поддержания правопорядка, в том числе механизма разрешения конфликтов и принуждения к соблюдению договоренностей.

2. **Законопослушность субъектов экономики**, в частности уважение к чужим правам собственности. Данное качество позволяет снизить не только издержки контроля и принуждения со стороны государства, но и риск оппортунистического поведения контрагентов. Последнее крайне важно с точки зрения «взаимного доверия», которое мы выделяем в качестве следующего фактора.

3. **Высокий уровень доверия в обществе.** Доверие в мире трансакционных затрат выступает в качестве важнейшего и очень

эффективного компонента, позволяющего снизить общий уровень «трения». К сожалению, доверие невозможно искусственно воспроизвести — это продукт длительной эволюции. Однако государство в состоянии ускорить данный процесс, способствуя формированию благоприятного правового поля.

4. **Макроэкономическая и политическая стабильность.** Данные факторы снижают присущий экономической системе уровень неопределенности, что облегчает долгосрочное планирование и снижает риск инвестиций.

5. **Оптимальная налоговая нагрузка.** Действие чрезмерного налогового пресса порождает уклонение от налогов и связанные с этим трансакционные издержки.

6. **Развитость информационной инфраструктуры экономики.** Этот параметр напрямую воздействует на издержки поиска информации.

7. **Эффективные неформальные правила, обычаи и традиции.** Иногда традиции, укорененные в обществе, могут резко снижать «трение» в экономике. Интересен в этом отношении пример Японии. Местные бизнесмены уделяют большое внимание личным отношениям между партнерами. Компромисс всегда предпочитается конфронтации. Соответственно в процессе переговоров стороны обычно не прибегают к помощи юристов. Как следствие — склонность к использованию судебных механизмов в Японии гораздо ниже, чем в других развитых странах[1].

Соблюдение перечисленных условий, к сожалению, представляет собой редкий случай: они выполняются исключительно в странах с развитой рыночной экономикой. Только ее отличают высокий уровень доверия, уважение к правам собственности и относительно однородные представления о справедливости и способах разрешения конфликтов. Это позволяет обществу снизить высокую планку трансакционных затрат и открывает дорогу разнообразным формам взаимодействия и кооперации. Остальная часть мировой экономики не обладает столь мощным иммунитетом по отношению к «трению», что неизбежно отражается на количестве и емкости рынков.

«Трение» в переходной экономике

Отсутствие необходимых элементов, снижающих уровень трансакционных издержек,— одна из крупнейших проблем переходной экономики. В частности, быстрая перестройка в политической сфере неизбежно приводит к серьезным пробелам в правовой инфраструктуре[2]. Во «взбаламученном» обществе низок и уровень взаимного доверия. В результате трансакционные издержки начинают многое предопределять в такой экономике: их гигантские размеры не только взвинчивают цены, но и замедляют развитие новых рынков, воздвигают барьеры на пути инвестиций.

Экономика становится подобной человеку, бредущему в воде. Огромное сопротивление среды ведет к тому, что она реагирует на все стимулы замедленно и неохотно. Фирмы упорно эксплуатируют

---

[1] В частности, по показателю судебных процессов на душу населения США опережают Японию в 20 раз.

[2] Данная проблема является примером «провала» государственного регулирования. Государство собирает налоги, но не исполняет в полной мере свои обязательства перед субъектами экономики.

морально устаревшие производственные фонды, не торопятся удовлетворять существующий платежеспособный спрос. И не случайно: если просчитать коммерческие операции с учетом трансакционных издержек, многие из них окажутся невыгодными.

Свидетельства в пользу данного тезиса мы находим в повседневной жизни. Пожалуй, самое яркое из них — типичная для России дороговизна при все еще низком уровне качества товаров и сервиса (в 2006 году Москва заняла второе место в списке самых дорогих мегаполисов мира). Причем в форме неоправданной дороговизны эта проблема характерна для самых благополучных отечественных рынков. Многие же второстепенные рынки просто не существуют, что лишает нас большого числа благ цивилизации.

Почему россиянин, получающий среднестатистическую зарплату, периодически не завтракает или не ужинает в ближайшем кафе, как это часто делает средний европеец? Причина, должно быть, заключается в том, что нет рынка. Никто не предлагает такую услугу по приемлемым ценам, несмотря на то что она может быть востребована потребителем (есть платежеспособный спрос) и рентабельна (выгоды от создания кафе с недорогой кухней превышают прямые затраты[1]). Барьер на вход в отрасль поставили трансакционные издержки. После учета в цене блюда их полных размеров она поднимается до такого уровня, что запросто зайти в кафе рядовой россиянин уже не может.

И поскольку этот барьер не в состоянии преодолеть ни одна фирма, данный рынок не существует. Любой потенциальный его участник столкнется со следующими проблемами:

1) нет надежной защиты предприятия и его клиентов от криминала;

2) слишком велик налоговый пресс;

3) нет надежных поставщиков, так как не развиты многие другие рынки (высокие издержки поиска и заключения договоров поставки);

4) нет квалифицированного персонала (издержки поиска необходимых специалистов);

5) отсутствует механизм разрешения споров (издержки принуждения);

6) денежно-кредитная система неразвита и (или) нестабильна, что усложняет расчеты со всеми контрагентами.

Наименее развитыми оказываются рынки, которые сильнее всего зависят от нормального функционирования трансакционного механизма. Интересным примером этого рода является рынок ссудного капитала в России. Неразвитость залогового законодательства и отсутствие эффективных способов привлечения к ответственности недобросовестных заемщиков приводят к росту процентной ставки и предельному сокращению объемов заимствования.

Отдельные сегменты рынка (например, межбанковское кредитование) почти не развиваются. Проблема, с которой сталкиваются субъекты, аналогична проблеме рынка страхования пожилых людей.

---

[1] Речь идет о затратах в классическом смысле: зарплата официантов, аренда помещения, покупка необходимого оборудования, продуктов, наем поваров и т.д.

При высоких процентных ставках в роли заемщиков будут выступать скорее всего те банки, которые испытывают недостаток ликвидных активов (неблагоприятный отбор). Выяснить истинное финансовое состояние заемщика практически невозможно, соответственно возникает и риск. Результатом становится фиаско рынка: почти полное отсутствие межбанковского кредитования (более подробно см. главу 15).

Теневой сектор

Особой зоной в переходной экономике можно считать теневой сектор, в котором предпочитают работать многие мелкие и средние предприниматели. Особенность их положения заключается в том, что легализации бизнеса препятствуют высокие издержки (связанные в основном с налогами).

Однако, оставаясь в тени, фирма попадает в ту область экономики, где своего максимума достигают трансакционные затраты. Государство практически полностью самоустраняется от своих функций «арбитра» и «полицейского». Соответственно никто не гарантирует теневым предпринимателям их прав на собственность. Права фирмы по контрактам также ничем не обеспечиваются. Субъекты должны сами решать данные проблемы и нести соответствующие издержки, что приводит к повышенному уровню «трения». В данных условиях инвестиции становятся крайне рисковыми и невыгодными. Возникают сложности с кредитованием. Кроме того, такой бизнес очень трудно продать: новые хозяева фирмы не могут быть уверенными в легитимности прав на приобретаемые активы. Как следствие — фирмы сохраняют минимальные размеры, несмотря на потенциальные выгоды, которые несет в себе экономия от масштаба.

Дефицит инвестиций

Понятие трансакционных издержек позволяет объяснить, почему в «переходных» странах при низкой капиталовооруженности труда мало инвестиций. С позиции неоклассического анализа это определенный парадокс. Действительно, если вспомнить об оптимальных пропорциях постоянных и переменных ресурсов, то можно заключить, что эффективность капитальных вложений в этих государствах должна быть просто колоссальной. Ведь у большей части фирм существует острый дефицит современной техники. Фирма, которая первой устранит его у себя, на первый взгляд должна буквально озолотиться.

Соответственно капитал должен перемещаться из развитых стран в сторону развивающихся. Фактически же наблюдается обратная ситуация. Разгадка парадокса в том, что инвестиции в развивающийся рынок блокируются высокими трансакционными издержками: потенциальную выгоду мгновенно съедают всевозможные непроизводительные расходы (взятки, проволочки, агентские издержки, охрана имущества фирмы и т.д.). Кроме того, инвестиции в переходной экономике сопровождаются высочайшими рисками, которые вызваны в первую очередь ожиданием неопределенных трансакционных затрат на ex post стадии проекта. Действительно, если посмотреть на развивающийся рынок глазами потенциального инвестора, то становятся очевидными следующие типичные проблемы.

Изменения законодательства. В переходной экономике законы меняются постоянно. Соответственно существует повышенный риск пересмотра правил игры в невыгодную для собственника сторону.

Нечеткость правового поля. Обычно в развивающихся странах законодательство строится таким образом, что очень многое остается на усмотрение чиновника (правят не законы, а люди). Это существенно увеличивает неопределенность и повышает риски любых инвестиций.

Слабый правоприменительный механизм. Если для экономики установлены некие правила, то необходимо предусмотреть также и механизм их обеспечения (принуждения). В странах с переходной экономикой законы часто просто декларируются, но не гарантируются. Чтобы практически обеспечить соблюдение своих прав, необходимо понести определенные расходы (например, дать взятку чиновнику за ускоренное решение вопроса, который он и так обязан быстро решать).

Риск незаконных посягательств. Данная возможность является следствием предыдущей проблемы. Опасность незаконного посягательства исходит не только со стороны конкурирующих субъектов, но и со стороны чиновников (проявление коррупции) и государства (в форме национализации).

Непрозрачность отчетности. Выше уже говорилось об агентских издержках. Они возникают с разделением функций собственника фирмы и ее руководителя. Инвестор, не принимающий непосредственного участия в работе фирмы, должен иметь возможность контролировать действия своих агентов (менеджмента). В развитых странах появление новых современных методов бухгалтерского учета и аудита снизило высокие прежде издержки получения информации и осуществления контроля за коммерческими операциями. Фирмы стали прозрачными для своих собственников. В условиях молодого рынка данная проблема пока сохраняется.

Перечисленные факторы заставляют субъектов переключаться на менее капиталоемкие и не столь длительные проекты. Тем самым они лишаются возможности извлекать выгоды из крупных долгосрочных инвестиций в производительный капитал, с которыми связаны столь впечатляющие успехи современной рыночной экономики. Таким образом, высокие трансакционные издержки и отсутствие долгосрочных инвестиций приводят к многочисленным негативным последствиям.

14.4. *БИЗНЕС-ПРОБЛЕМА:* УПРАВЛЕНИЕ ТРАНСАКЦИОННЫМИ ИЗДЕРЖКАМИ ФИРМЫ

> Из банка Остап вышел, держа в руке тридцать четыре рубля.
>
> — Это все, что осталось от десяти тысяч,— сказал он с неизъяснимой печалью,— а я думал, что на текущем счете есть еще тысяч шесть-семь… Как же это вышло? Все было так весело, мы заготовляли рога и копыта, жизнь была упоительна, земной шар вертелся специально для нас — и вдруг… Понимаю! Накладные расходы. Аппарат съел все деньги.
>
> *И. Ильф, Е. Петров* «Золотой теленок»

Во всем мире на протяжении многих десятилетий внимание общества приковано к техническому прогрессу и революционному росту производительности труда на базе новых технологий. Что ка-

сается практически ориентированных менеджеров, то их в последние годы больше интересует другая проблема — борьба с трансакционными затратами, которые имеют тенденцию к устойчивому росту и способны свести на нет любые выгоды от технических нововведений. Минимизация трансакционных издержек — одна из основных задач в иерархии целей современного менеджера. Как сказал один из высших руководителей известной американской компьютерной фирмы: «Мы в свое время готовились управлять в условиях, когда „прямые" производственные и трансакционные расходы соотносились как 1 : 1 или 1 : 2. Сейчас на многих из управляемых нами предприятий издержки, связанные с трансакциями, превышают производственные в 10 и более раз. Мы и представить себе не могли, что такое вообще бывает!»

Поэтому задача, которую мы ставим перед собой в данном параграфе, сводится к ответу на следующий вопрос: как в современных условиях наиболее эффективным образом контролировать трансакционные расходы фирмы?

Накладные расходы

Прежде всего отметим, что ни бухгалтерский, ни управленческий учет обычно не содержит такого понятия, как трансакционные затраты. Это категория в основном теоретическая. На практике самой близкой к ним категорией является понятие «накладные расходы» (overhead costs). Они *представляют собой дополнительные к основным затратам расходы для обеспечения процессов производства и обращения*: управление и обслуживание, содержание и эксплуатация оборудования. С теоретической точки зрения накладные расходы представляют собой комбинацию разных видов трансакционных издержек и некоторых постоянных производственных издержек (расходы на аренду помещений, на НИОКР и др.). Хотя отождествлять трансакционные и накладные издержки неверно, тем не менее первые во многом определяют размер и динамику вторых.

Действительно, сумма накладных расходов, меняясь с объемом выпуска, в то же время не находится в жесткой зависимости от него (как в случае с переменными издержками производства). То, что в действительности порождает накладные расходы,— это число трансакций и связанные с ними затраты. Поэтому контролировать растущий объем накладных расходов можно прежде всего через контроль за трансакциями.

Как мы уже знаем, трансакции необходимы для обеспечения бесперебойного производства. Это обмен информацией, материалами и другими ресурсами, который сам по себе не приводит к появлению каких-либо готовых продуктов или благ. Поэтому экономисты иногда говорят о существовании наряду с предприятием в традиционном понимании параллельной «невидимой фабрики», которая поддерживает работу «основного персонала» и одновременно порождает накладные расходы. Для успешного управления «невидимой фабрикой» одного лишь выбора оптимального объема производства недостаточно. От менеджера требуется знание основных видов трансакций и умение разработать оптимальный «трансакционный план», который позволяет произвести необходимые операции с минимальными затратами. Уменьшить издержки можно несколькими способами: выявить и устранить излишние трансакции, стабилизировать работу фирмы, автоматизировать ручной труд.

Практическая классификация трансакций

Первый шаг к достижению названного результата — классификация трансакций в соответствии с характером бизнеса данной фирмы. Так, например, может выглядеть группировка трансакций среднего промышленного предприятия.

Логистика. Перемещение материалов и комплектующих; заказ, его исполнение и подтверждение. Трансакции данного вида осуществляются силами непроизводственного персонала с различной специализацией: прием и отправка материалов и продукции, экспедиция, ввод и обработка информации, учет.

Снабжение. Обеспечение предприятия достаточным для бесперебойной работы количеством ресурсов: рабочей силы, материалов, комплектующих, а также производственных мощностей. В снабжении задействованы структурные единицы, ответственные за планирование, закупки, контроль и отбор кадров. Частично здесь же задействован менеджмент предприятия, а именно лица, ответственные за прогнозирование и производственные графики.

Качество. Контроль качества, проверка и подтверждение успешного выполнения запланированных трансакций. Разработка соответствующих методик и форм отчетности, передача и анализ данных.

Модернизация. Изменения в информационной системе предприятия, которые следуют за совершенствованием технологии либо пересмотром внутренних процедур. Эти трансакции в основном ложатся на плечи информационных подразделений. Часть работы по модернизации также связана с закупками, контролем качества, вводом и обработкой информации. Известно, что модернизация на современном предприятии происходит постоянно. В частности, с изменением модели выпускаемого продукта каждый раз необходимо вносить поправки в спецификацию материалов и комплектующих, графики поставок и т.д. Это приводит к росту числа трансакций.

Уменьшение числа трансакций

Следующий типовой шаг — уменьшение числа трансакций. Упразднение излишних трансакций является одним из основных способов оптимизации затрат предприятия. Интересным в этом отношении представляется опыт японской промышленности. На многих предприятиях Японии принята и успешно реализована концепция своевременного совершения трансакций (just-in-time philosophy), основанная на принципе нулевых производственных запасов. Согласно этой концепции все необходимые узлы и детали должны поставляться точно в срок и только высокого качества, что позволяет отказаться от целого блока трансакций, связанных с периодическим пополнением запасов, их хранением, отпуском, учетом, охраной и т.д.

Безусловно, эта схема работы требует согласованных действий фирмы и ее поставщиков. Такого результата можно достичь только ценой определенных усилий и связанных с ними затрат на поиск контрагента и установление с ним долгосрочных отношений. Данные издержки на стадии ex ante могут быть высокими, но в итоге они окупаются за счет снижения себестоимости конечной продукции[1].

[1] Именно этого эффекта добились японские автомобильные производители, что помогло им отвоевать большой кусок американского рынка.

Стабильность работы предприятия

Один из основных способов снизить число и сложность трансакций — стабилизация работы предприятия. Это означает, что менеджерам необходимо минимизировать число технологических новшеств, структурных и организационных изменений, избегать бесконечного пересмотра внутренних процедур, распорядка и т.д. Безусловно, любое совершенствование имеет благие цели: речь идет об улучшениях качества продукции, снижении затрат труда либо рисков. Однако важно понимать и оборотную сторону изменений: постоянные перестройки и «технологические революции» могут очень серьезно раздуть трансакционный бюджет фирмы.

Стабильность предприятия должна быть одной из основных целей менеджера. Не следует каждый раз бросаться устранять видимые огрехи в его работе: последствия непрерывного «ремонта» работающего в полную нагрузку механизма фирмы очень сложно предугадать. Опыт показывает, что такая тактика приводит к резкому взлету накладных расходов, которому вполне по силам съесть все выгоды от самых рациональных новшеств. Каждый раз, когда издается приказ о процедурных, технологических или любых других изменениях, предприятие захлестывает волна внеочередных трансакций. Часто помимо количественной появляется качественная проблема — необходимость делать что-то в первый раз. В результате модернизация может повлечь за собой аврал — пиковую загрузку работников предприятия, которая может обернуться ухудшением клиентского сервиса и дальнейшими расходами. Как сказал один опытный менеджер среднего звена: «Если хочешь справиться с потоком внеочередных заданий, которые периодически спускают сверху, держи в резерве запасной полк спасателей».

Тем не менее прогресс и инновации остро необходимы любой фирме. Сочетать их со стабильной работой помогает тщательное планирование нововведений и практика их пакетного внедрения. Именно так поступают на многих лучших предприятиях мира. Стабильность — один из главных принципов философии управления. Каждая новая процедура или технология продумывается до мельчайших деталей, новые инструкции заранее доводятся до исполнителей, после чего какое-то время уделяется на тренинги. Таким образом менеджмент авансирует значительные средства на самой первой стадии внедрения инноваций с тем, чтобы избежать роста числа трансакций и перегрузки персонала в дальнейшем — на этапе реализации плана. Результатом являются стабильно меньшее (почти на $^{2}/_{3}$) число перестроек в работе фирмы по сравнению с конкурентами и более низкий процент накладных расходов в структуре затрат. Предприятия, исповедующие подобную философию, более конкурентоспособны. *Четче планирование — меньше ошибок*.

Оптимизация сбора информации и контроля

Один из наиболее интересных способов оптимизации трансакционных затрат состоит в упразднении излишних процедур контроля и сокращении объема собираемой информации.

Основной принцип, которым следует руководствоваться: не собирай больше данных, чем сможешь переработать. Нередко бывает так, что фирма воспроизводит слишком большой объем данных о качестве продукта на всех технологических стадиях. При этом собственно качество может оставаться на низком уровне. Такая ситуация свидетельствует о том, что соответствующим службам про-

сто не хватает времени анализировать информацию — оно уходит на то, чтобы ее собрать. Рациональным выходом из данной ситуации могла бы стать концентрация внимания на отдельных болевых точках, где проблемы с качеством возникают чаще всего. Это позволит эффективнее решать основную задачу и попутно экономить на трансакционных издержках, связанных со сбором и обработкой данных.

Автоматизация

Автоматизация — один из основных способов снижения трудовых затрат на любом участке работы предприятия. Развитие современной вычислительной техники каждый год открывает новые возможности оптимизации расходов, связанных с вводом, передачей и обработкой информационных потоков. Электронные носители позволяют экономить на копировании и пересылке данных, лазерные технологии (например, автоматическое считывание штрих-кодов) минимизируют издержки ввода информации. Компьютерные базы данных дают возможность экономить на хранении, специализированное программное обеспечение — одним нажатием кнопки составлять отчеты почти любой сложности и т.д. Одним словом, ручной способ выполнения тех операций, которые мы уже привыкли исполнять с помощью разнообразной техники, мог бы обойтись в десятки раз дороже. Причем пострадали бы и скорость, и качество; современная техника во многих отношениях способнее и совершеннее человека.

Выгоды от автоматизации фирмы на базе вычислительной техники очевидны. Нам лишь остается ответить на вопрос о том, по каким принципам должна проходить рациональная автоматизация трансакций. Главный из них состоит в исключении повторного совершения одних и тех же операций. Такое может происходить, когда различные блоки в информационной структуре фирмы не интегрированы. Возникает необходимость ручного переноса информации из программы в программу. Часть сотрудников задействована в работе по вводу информации, которая *уже* находится на электронном носителе, но в другом отделе и в другой форме. Вместе с дополнительными трансакциями и расходами по оплате труда это приносит ошибки и неточности. Таким образом, грамотно построенная информационная структура фирмы требует *однократного ввода информации*.

Другой интересный способ сокращения затрат — интеграция программных комплексов функциональных подразделений фирмы. Вариантов такого объединения может быть несколько: интеграция инженерного и производственного информационных блоков, межфилиальной сети и клиентской базы и т.д.

Комплексное планирование

Обычно выделяются три основных метода рациональной оптимизации трансакционных издержек фирмы. Во-первых, анализ трансакций с точки зрения проверки их необходимости и возможности альтернативных методов осуществления. Во-вторых, стабилизация работы фирмы и исключение «излишних» нововведений. В-третьих, автоматизация и интеграция программных ресурсов фирмы. К сказанному необходимо добавить, что подход к анализу трансакций должен быть взвешенным и комплексным. В частности, необходимо учитывать возможные негативные последствия некоторых попыток минимизации затрат.

Об отрицательных побочных эффектах бесконечной «новаторской» деятельности менеджмента уже говорилось выше. Отметим также, что ростом трансакционных затрат может обернуться и непродуманная автоматизация предприятия. Как сказал сотрудник одной компании, в которой был подобный негативный опыт: «Все, чего мы добились в результате внедрения нашей глобальной компьютерной системы,— это увольнение нескольких низкооплачиваемых сотрудников, которые получали 10 дол. в неделю. Зато теперь для поддержания всей этой структуры нам пришлось нанять ровно столько же программистов, которые обходятся фирме в 30—50 дол. в неделю. Более того, этих специалистов крайне трудно было найти, так как их не хватает, и весьма сложно оценить их квалификацию».

Другой пример ошибки — автоматизация ненужных трансакций. Известны случаи, когда для сокращения затрат труда в компании заказывали дорогостоящее программное обеспечение и соответствующую компьютерную технику. Впоследствии выяснялось, что в процессе разработки программы (уже на этапе постановки задачи) многие процедуры *впервые* были подвергнуты анализу и значительно упростились. Когда программа была готова, стало ясно, что она уже не даст столь впечатляющего эффекта, как предполагалось. Трансакции упростились настолько, что произведенные вложения в автоматизацию оказались нерентабельными.

Общий вывод состоит в следующем: менеджер, который хочет оптимизировать трансакционные расходы своей компании, должен подходить к ним так же, как и к производственным издержкам. Необходимо принимать взвешенные решения о том, где и как автоматизировать внутрифирменные трансакции, как оптимальным образом интегрировать различные блоки информационной системы компании, а где имеет смысл стабилизировать работу подразделения для достижения оптимального уровня издержек в долгосрочном плане. И наконец, необходимо научиться подходить к проблеме издержек компании не с бухгалтерской, а с экономической точки зрения. То есть в системе управленческого учета компании необходима *функциональная* классификация затрат, в которой за каждой группой издержек будет виден их подлинный источник. Ниже приводится конкретный пример успешной оптимизации трансакционных затрат на промышленном предприятии.

ГЛАВА 15 ИНФОРМАЦИЯ КАК ЭКОНОМИЧЕСКИЙ РЕСУРС, РИСКИ И НЕОПРЕДЕЛЕННОСТЬ

15.1. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ ИНФОРМАЦИИ, ПРИЧИНЫ И ПОСЛЕДСТВИЯ ЕЕ НЕПОЛНОТЫ

Информация как ресурс

Жизненная важность информации для субъектов экономики бесспорна и едва ли нуждается в доказательстве. Обладание данным благом, или информированность, позволяет им нормально взаимодействовать и находить наиболее эффективное применение другим ограниченным ресурсам. Напротив, отсутствие необходимых данных, неосведомленность затрудняет обмен, парализует деловую активность и ведет к нерациональному применению всех ресурсов.

Поскольку в предыдущих главах мы изучали идеализированные модели рынков, возможность неполной информированности субъектов нами рассматривалась лишь по конкретным поводам. Это помогало понять устройство рыночного механизма в чистом виде, но одновременно серьезно отдаляло от реальности. Теперь, после того как в главе 14 было введено понятие издержек информации, мы можем отойти от допущения абсолютной осведомленности субъектов рынка и взглянуть на располагаемый ими массив информации как на ограниченный и дорогостоящий ресурс.

Ограниченность и полезность информации для субъектов экономики дают основания причислить ее к *факторам производства* наряду с землей, капиталом, трудом и предпринимательскими способностями. Информация становится товаром: она продается и покупается в разнообразных формах, тиражируется и воспроизводится. Масштабы этой деятельности в современной экономике впечатляют: еще в 1991 году американские компании тратили на средства передачи, обработки и распространения информации больше, чем на производственное оборудование: на все, что штампует, режет, прикручивает и перемещает. Воистину знание — сила!

Особенности информации как ресурса

Информация как ресурс имеет важные особенности, которые принципиально отличают ее от других факторов производства. Перечислим главные отличия:

1) основная часть информации, которой располагает человечество, общедоступна и не может рассматриваться как ограниченный ресурс. Экономическим ресурсом является лишь та малая часть информации, тиражирование которой ограничено правами собственности;

2) использование информации одним субъектом, как правило, не исключает возможности ее одновременного применения другими (свойство *неконкурентности потребления*).

3) потребление информации тождественно формированию новых знаний. Скажем, делая на базе динамики продаж прогноз о реализации какого-либо товара в будущем, менеджер не только не уничтожает исходную информацию, но прибавляет к ней новую (сам прогноз). Знания не расходуются, а приумножаются в процессе их использования;

4) информация является легко тиражируемым благом, ее копирование требует минимальных затрат.

Таким образом, информация — это экономический ресурс особого рода. Традиционные понятия редкости и ограниченности неприменимы к ней в полной мере. Эта категория сочетает в себе про-

тиворечивые свойства невоспроизводимости и тиражируемости, безграничности и редкости.

Значение информации в рыночной экономике

В первую очередь для взаимодействия субъектов экономики представляет интерес **ценовая информация**. Ни одна сделка не состоится до тех пор, пока обе стороны не придут к единому мнению об уровне рыночных цен. Исходя из уровня рыночных цен производители определяют объем предложения, а потребители — спроса.

Однако это далеко не все, что необходимо знать субъектам рынка. Их также интересуют данные о качестве продукции, технологиях, структуре спроса, фирмах-конкурентах, товарах-субститутах, уровне процентных ставок, перспективах роста экономики и многое другое. При этом экономический мир устроен так, что всей полнотой необходимой информации располагает только «рынок в целом», но никто из субъектов в отдельности. Каждый владеет лишь малой частью этого гигантского «файла», теряет данные по мере их устаревания, испытывает постоянную потребность в свежей информации. Таким образом, в реальности субъекты действуют в условиях постоянного информационного дефицита.

Феномен неосведомленности и его экономические последствия изучены не полностью. Наука достигла определенных успехов лишь в ограниченных областях экономической теории информации. В данной главе мы остановимся на таких понятиях, как «издержки поиска информации», «информационная асимметрия», «неопределенность» и «риск».

Неполнота информации

С точки зрения субъекта экономики можно выделить два принципиальных варианта появления неполноты информации: 1) подбор исчерпывающей информации возможен, но невыгоден; 2) полную информацию получить невозможно.

В первом варианте главную сдерживающую роль на пути к полноте информации играют трансакционные затраты. Субъекты должны осуществить поиск необходимых данных для максимизации своей полезности. Данный процесс связан с растущими издержками, что не позволяет устранить недостаточность информации полностью (возникает эффект барьера трансакционных затрат). Во втором варианте устранение неполноты информации принципиально невозможно и субъекты приспосабливаются к возникающей *неопределенности*, воспринимая ее как неотъемлемое условие игры.

Действие в условиях неопределенности станет предметом следующего параграфа. А сейчас мы рассмотрим эффект барьера трансакционных затрат на примере неосведомленности относительно рыночных цен.

Барьер трансакционных затрат

Изменчивость информации о ценах и затратность ее получения приводят к неосведомленности субъектов рынка. Если бы участники сделок и условия продаж никогда не менялись, то и цены постепенно стали бы единообразными. Однако рынки претерпевают постоянные изменения, и это вынуждает покупателей и продавцов обновлять данные — вести поиск лучших цен. Частично неосведомленность объясняется колебаниями спроса и предложения во времени, частично — изменчивостью состава покупателей и продавцов. Новые покупатели (например, туристы) не информированы о ценах и самим своим присутствием создают предпосылки для ценовой дискриминации.

Проявлением и *мерой существующей на определенном рынке неосведомленности является разброс цен*[1]*, т.е. разница между максимальной и минимальной ценами, выраженная в процентах*. Данное явление наблюдается повсюду в рыночной экономике — даже там, где товар и условия его продажи относительно однородны. Таблица 15.1 содержит пример из реальной жизни — цены на мобильный телефон популярной марки «Nokia» у московских дилеров.

Таблица 15.1 Запрашиваемые цены на телефоны Nokia 8310 в июле 2002 г.

Цена, дол.	Число дилеров на рынке
316—321	9
322—327	2
328—333	0
334—339	8
340—345	1
346—351	13

Как видим, даже для стандартного и массового продукта разброс цен достигает 10%. Соответственно покупатель, который хочет получить лучшую цену, должен понести издержки — опросить разных продавцов.

Чтобы понять механизм самоподдержания разброса цен и причины его постоянного наличия в экономике, представим себе гипотетический товар, цена которого у одних продавцов составляет 200, у других — 300 руб. (табл. 15.2). Причем допустим, что продавцы, предлагающие его по высокой и по низкой цене, встречаются с равной частотой.

Таблица 15.2 Барьер трансакционных затрат
(условный числовой пример)

Число опрошенных продавцов	Вероятность минимальной цены 200 руб.	Вероятность минимальной цены 300 руб.	Ожидаемая средняя цена, руб.	Экономия от расширения круга опрашиваемых, руб.	Общие издержки опроса, руб.	Издержки от расширения круга опрашиваемых, руб.
1	0,5	0,5	250	—	3	—
2	0,75	0,25	225	25	6	3
3	0,875	0,125	212,5	12,5	9	3
4	0,9375	0,0675	206,25	6,25	12	3
5	0,96625	0,03375	203,375	2,875	15	3
∞	1,0	0	200	0	∞	3

Покупатель, приобретающий товар у первого же попавшегося продавца, имеет равные шансы купить его и за 200, и за 300 руб. Если он будет придерживаться этой практики закупок достаточно

[1] Часть разброса цен можно отнести на счет разнообразия услуг и уровня сервиса. Однако разнообразием условий продажи невозможно объяснить весь диапазон цен.

долго, то средняя цена товара для него составит 250 руб. [(200 + + 300) : 2 = 250].

Покупатели, опросившие двух продавцов, с вероятностью $^3/_4$ получат хотя бы от одного из них предложение продать товар за 200 руб. И лишь в $^1/_4$ опросов оба продавца назовут цену 300 руб. То есть фирма, пользующаяся при закупках правилом «запросить двух продавцов и выбрать меньшую из названных цен», на данном рынке в среднем будет платить за товар 225 руб. [(200 + 200 + 200 + + 300) : 4 = 225] и получит 25 руб. экономии по сравнению с фирмой, покупающей его у первого же продавца.

С ростом числа опрошенных продавцов одновременно будут: 1) понижаться средняя цена закупки и 2) повышаться издержки получения информации. Причем, как видно из табл. 15.2, по мере расширения круга опрашиваемых экономия покупателя от включения в опрос каждого дополнительного продавца падает. Скажем, покупатель, обычно опрашивающий трех продавцов, экономит 12,5 руб. по сравнению с тем, кто опрашивает двух. А опрашивающий четырех по сравнению с опрашивающим трех — только 6,25 руб.

Если помнить о затратности информации и считать, что включение в опрос каждого нового продавца обойдется фирме-покупателю в энную сумму, то ясно — процесс расширения круга опрашиваемых с определенного момента теряет смысл. Так, при цене включения в опрос одного продавца равной 3 руб. увеличивать опрашиваемые группы с четырех до пяти продавцов не имеет смысла. Экономия от такого расширения информированности в среднем составит 2,875 руб., а затраты — 3 руб. Невыгодность дальнейшего увеличения уровня информированности и составляет барьер трансакционных затрат.

И уж совсем бессмысленно пытаться получить в ходе опроса предложение минимальной цены (в примере — 200 руб.) с вероятностью 100% или, что то же самое, опустить до минимума ожидаемую среднюю цену сделки. Ведь для этого необходимо опросить бесконечно большое число продавцов, т.е. понести бесконечно большие затраты.

Легко понять, что мы очередной раз сталкиваемся с проявлением правила *MC = MR* как общей философии бизнеса. *Оптимальный объем поиска (максимум прибыли) достигается в том случае, когда предельные информационные издержки равняются ожидаемой предельной выгоде*[1] *от ее получения*. Избыточный поиск сверх этого предела нерационален и должен быть прекращен. Прямым следствием этого является то, что в некотором проценте сделок товар будет продан за 300 руб. (в нашем примере — если четыре первых опрошенных продавца предложили эту цену, а дальнейший поиск лучшей цены мы не вели), хотя на рынке объективно были предложения товара за 200 руб.

В итоге на большинстве рынков:

---

[1] В нашем примере при рассуждении с позиций покупателя — это экономия (понижение цены покупки) за счет включения в процедуру опроса еще одного продавца. Если поиск будет вести продавец, то предельной выгодой будет повышение цены за счет расширения круга опрошенных покупателей.

1) издержки поиска не дают субъектам возможности каждый раз совершать сделку по оптимальной цене. Соответственно средняя цена сделки будет отклоняться от равновесного уровня, который сложился бы при наличии полной информации. Средний покупатель будет переплачивать за товар, так как он не опросил всех продавцов. По этой же причине средний продавец не сможет обнаружить лучшего покупателя и недополучит за свой товар;

2) в долгосрочной перспективе будет сохраняться разброс цен, даже несмотря на то, что соответствующая информация является открытой и ее свободно можно получить.

Менеджер и ценовая неопределенность

Для большинства производителей неосведомленность покупателей относительно цены на их товар весьма невыгодна. Она увеличивает издержки покупателя на поиск, следовательно, удорожает товар и сокращает спрос на него. В качестве важнейшего способа сокращения этих затрат выступает *реклама*. Так, с целью уменьшения неосведомленности относительно своих цен производители устанавливают и рекламируют единые цены на товар в розничной продаже (именно для этого производителями широко публикуются так называемые рекомендуемые цены). С увеличением размеров рынка могут появиться фирмы, специализирующиеся на поиске и предоставлении ценовой информации за особую плату или даже бесплатно[1].

Вместе с тем обычно существуют производители, выигрывающие от неопределенности. Как правило, это те из них, которые могут быть уверенными, что при поиске ценовой информации к ним обратятся в первую очередь. Так, расположенные в людных местах магазины могут держать цены выше среднерыночных потому, что в большом потоке идущих мимо них потенциальных покупателей найдется достаточно много людей, действующих по сокращенной процедуре поиска. Им некогда искать магазин с более низкими ценами, и они купят нужный им продукт в первом же попавшемся на пути.

Идентификация продавцов и цен — не единственный пример барьеров, стоящих на пути поиска информации в экономической жизни. Сходные проблемы связаны с выбором потенциальных направлений инвестирования, места работы и т.д.

Наиболее же трудным обычно является поиск сведений о качестве товара. Помимо высоких издержек субъекты часто сталкиваются с явлением информационной асимметрии.

Информационная асимметрия

Данное понятие было введено в научный оборот в середине 60-х годов XX века американским экономистом Кеннетом Эрроу. В 2001 году за исследования этого феномена другой американский экономист — Джорж Акерлоф — был удостоен Нобелевской премии.

Что же такое *информационная асимметрия*? По сути данное явление представляет собой разновидность неполноты информации. Выше уже отмечалось, что ни один из субъектов не владеет всей полнотой рыночной информации. Тот набор сведений, которым располагает каждый субъект рынка, по-своему уникален. Так же, как

---

[1] Разумеется, бесплатно для покупателя, а не для продавца. Последний-то и оплачивает работу фирмы. В качестве примера можно привести интернет-сайт www.sotovik.ru, откуда была взята информация о ценах на мобильные телефоны для табл. 15.1. Наличие такого информационного ресурса позволяет покупателю заметно сократить издержки поиска.

сами люди или фирмы лишь условно похожи друг на друга, их знания различаются по многим параметрам. Часть располагаемой субъектом информации доступна практически всем (например, данные о национальной валюте, базовых свойствах и единицах измерения основных товаров), другая — ограниченному кругу лиц (уровень цен на определенном рынке, технологии, применяемые в отрасли), третья — только самому субъекту (например, его собственные цели или намерения относительно бизнеса). Соответственно при заключении сделки стороны могут быть информированы в разной степени — это и есть асимметрия информации.

Различаются два типа информационной асимметрии. Самой распространенной является ситуация, когда один из участников сделки более информирован о ее особенностях, чем другой. В этом варианте одна сторона имеет информационное преимущество. Классический пример данной ситуации — продажа подержанной машины. Владелец знает больше о свойствах объекта обмена и старается использовать эти данные в своих интересах (продать дороже, чем машина реально стоит). Ниже мы рассмотрим этот пример более подробно для выяснения рыночных последствий информационной асимметрии.

Другой вариант называют *проблемой царя Соломона*. В этом случае две стороны одинаково информированы относительно совершенной трансакции, но эту информацию сложно получить третьим лицам. Действительно, в древней притче рассказывалось о двух женщинах, каждая из которых утверждала, что она — мать некого младенца. Обе представшие перед судом царя Соломона «матери», разумеется, знали, кто из них лжет. Но судье указать на настоящую было почти невозможно[1].

Данная проблема типична для «внутрифирменной групповой организации»: если некое нерасчленимое по своей сути задание поручается коллективу исполнителей, практически неизбежны последующие трудности с определением трудового участия каждого из них. Опрос самих работников скорее всего ничего не даст, поскольку каждый заинтересован в том, чтобы приукрасить свою роль в достигнутом результате. Соответственно, если характер выполняемой работы не позволяет четко разделить функции, в целях правильной мотивации будет неизбежен текущий контроль над работниками (более подробно данная проблема рассматривается в курсе *менеджмента*).

Рынок «лимонов»

Пример, который обычно используется для демонстрации экономических последствий информационной асимметрии, касается рынка подержанных автомобилей. В определении технического состояния такого авто кроется серьезная проблема. Подержанная

[1] В притче Соломон приказал разрубить ребенка и отдать каждой из женщин по его половине. Тогда настоящая мать, чтобы спасти родное дитя, отказалась от своих претензий и тем самым доказала, что говорит правду, чего и добивался мудрец по виду жестоким приговором. В практике современного менеджмента известны приемы выявления истины, схожие с поступком царя. Например, деньги выплачиваются не отдельным работникам, а всей бригаде с правом делить их по своему усмотрению. И перед товарищами умельцы втирать очки начальству пасуют.

машина — это вещь в себе. Привлекательная внешне, она может оказаться подарком судьбы (в том случае, если за вполне исправный автомобиль заплачены небольшие деньги) либо головной болью (если приобретение годится больше для ремонта, чем для езды).

В са́мой автомобильной стране мира — США первую категорию машин называют «персиками», вторую — «лимонами». Отличить один вид «фруктов» от другого покупателю сложно. Внешний осмотр позволяет выявить только качество лакокрасочного покрытия и чистоту салона. Все остальные проблемы обнаружатся лишь в процессе эксплуатации. Продавец машины, напротив, прекрасно осведомлен о ее техническом состоянии. Соответственно на данном рынке имеет место информационная асимметрия.

Каковы закономерности функционирования такого рынка «лимонов»[1], как его принято называть в экономической литературе? Поскольку цены на подержанные автомобили сходного класса распределяются равномерно и в них не учитываются скрытые особенности конкретной машины, в более выгодном положении оказываются продавцы самых худших автомобилей. То есть последствия сокрытия информации о качестве ложатся на рынок в целом, а не на определенного субъекта. Например, цена подержанного автомобиля зависит в основном от года выпуска и пробега, реальное же качество именно данной машины на цене почти не сказывается. Появляется возможность продать низкокачественный товар по среднерыночной цене.

Натыкаясь раз за разом на свежепокрашенные развалюхи вместо приличных машин, покупатели начинают подозревать «лимон» в каждой машине и отказываются предлагать хорошую цену. В результате владельцам машин-«персиков» становится невыгодным их продавать за бесценок и «лимоны» постепенно вытесняют с рынка качественную продукцию. Средний уровень качества снижается и вместе с ним уменьшается емкость рынка. Иногда обмен может со временем вовсе прекратиться.

Фиаско рынка

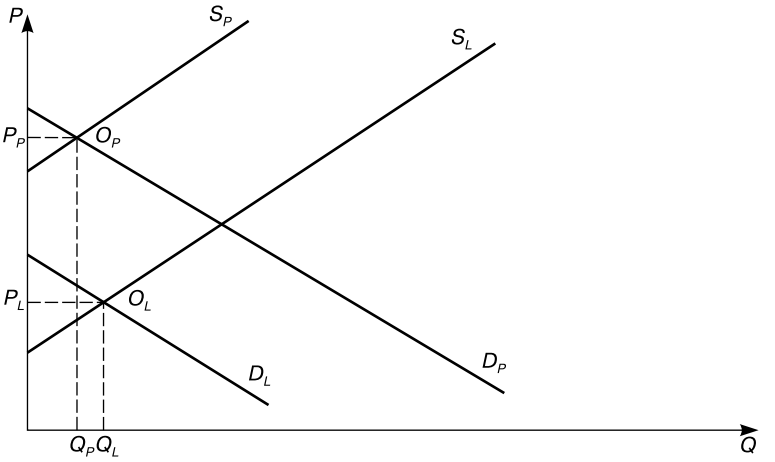
Графическая интерпретация такого фиаско, или провала, рынка с асимметричной информацией дана на рис. 15.1[2].

На графике 15.1а представлена ситуация, которая сложились бы на рынке, если бы информационная асимметрия отсутствовала, т.е. если бы каждый покупатель знал, что именно ему предлагает продавец. Фактически это был бы не единый рынок, а два независимых рынка на разнокачественные товары. Так, существовали бы две неодинаковые кривые спроса на «лимоны» (D_L) и на «персики» (D_P). По понятным причинам кривая D_P лежит правее кривой D_L. Ведь ясно, что по одной и той же цене покупатели захотят приобрести больше превосходных «персиков», чем никудышных «лимонов». Точ-

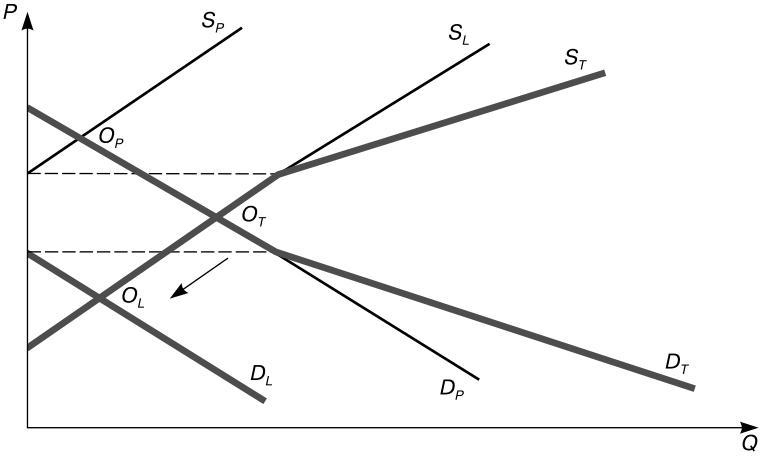
---

[1] Рынком «лимонов» является не только продажа подержанных машин, но и любой сектор, где заранее распознать качество продукта нельзя. Масштабными примерами этого рода можно считать банковское кредитование и страхование жизни. Скажем, невозможно отличить честного клиента от жулика, замыслившего страховое мошенничество.

[2] График и его интерпретация даются в версии А.Ю. Юданова. В литературе можно встретить и другие варианты графического описания этого феномена.



(а) случай симметричной информации



(б) случай информационной асимметрии

Рис. 15.1. Фиаско рынка

но так же возникли бы две кривые предложения. Причем кривая предложения «персиков» (S_P) расположилась бы левее кривой «лимонов» (S_L), так как желающих предложить качественный товар за небольшие деньги будет меньше, чем готовых продать некачественную продукцию.

Обратим внимание на то, что и на рынке «персиков», и на рынке «лимонов» имеются точки пересечения кривых спроса и предложения (O_P и O_L соответственно). Существуют точки равновесия: рынком востребовано Q_P «персиков» по цене P_P и Q_L «лимонов» по цене P_L. То есть рынки товаров обоих уровней качества вполне жизнеспособны.

Теперь проанализируем, какие изменения вносит в ситуацию информационная асимметрия (рис. 15.1б). Основное отличие от рассмотренного ранее положения выразится в том, что из-за отсутствия

возможности различить реальное качество предлагаемых автомобилей рынок станет единым. Так, кривые спроса на «лимоны» и «персики» сольются в единую кривую спроса. Ведь среди покупателей подержанных машин есть и те, кто, в принципе, хотел бы дешево купить «лимон», и те, кто согласен заплатить значительную сумму за «персик».

В силу изложенных соображений суммарная кривая спроса (D_T) получена знакомым методом горизонтального суммирования кривых D_L и D_P. Она имеет вид ломаной кривой и показана на рисунке как жирная линия. В самом деле, в высоком ценовом диапазоне спроса на «лимоны» просто нет (никто не будет платить втридорога за развалюхи), поэтому в этой части суммарная кривая спроса на подержанные машины совпадает с кривой спроса на «персики». При более низких ценах к спросу на «персики» добавляется спрос на «лимоны», в результате чего у общей кривой спроса на подержанные машины появляется излом.

Аналогичным образом возникнет и общая кривая предложения (S_T), тоже выглядящая как ломаная.

В итоге появится точка равновесия O_T, в которой кривые спроса и предложения на подержанные машины пересекутся. То есть на первый взгляд все происходит как на обычном рынке. Приглядимся, однако, к точке пересечения O_T внимательнее. Легко видеть, что в показанной в нашем примере ситуации она лежит в таком ценовом диапазоне, что весь спрос на подержанные машины состоит из желающих купить «персик» (кривая D_T совпадает с кривой D_P). А все их предложение состоит исключительно из стремящихся продать «лимоны» (кривая S_T в этой части совпадает с кривой S_L).

Одноразово такой рынок, вероятно, может сработать: желающие купить «персики» заплатят приличные деньги за «лимоны», поскольку не поймут, что за товар им подсунули. Но в дальнейшем они, конечно, убедятся в невозможности получить то, что им нужно, и уйдут с рынка. Спрос на «персики» просто прекратится, и общая кривая спроса на подержанные машины станет тождественной кривой спроса на «лимоны» (D_L). Новая точка равновесия на рынке подержанных машин совпадет с точкой равновесия рынка «лимонов» (O_L), поскольку будет определяться только спросом и предложением на «лимоны». То есть из двух рынков — «персиков» и «лимонов» — фактически останется только рынок «лимонов». Это и понятно: кривая предложения «персиков» (S_P) не имеет ни одной точки пересечения с кривой спроса на «лимоны» (D_L). Попросту говоря, никому не хочется продавать еще приличные машины по цене металлолома. А давать за них настоящую цену никто не хочет, поскольку полагает, что ему подсунут «лимон». Рынок «персиков» исчезает[1], хотя объективно существует равновесная цена (P_P), при которой на этот товар есть и спрос, и предложение. Виной же фиаско рынка оказывается нехватка информации.

---

[1] В примере для упрощения мы рассмотрели крайний случай полного развала рынка, когда на нем остаются только «лимоны», а «персики» с него полностью пропадают. В более реалистичной ситуации небольшой объем предложения «персиков» все-таки остается. Их предлагают те владельцы хороших машин, которые остро нуждаются в деньгах.

Таким образом, последствием информационной асимметрии является деградация рынка, а если способы снижения данного эффекта не будут найдены, то рынок исчезает. Развитая экономика выработала для таких случаев определенные способы самозащиты. На них мы остановимся в параграфе 15.3.

15.2. ВЫБОР В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ И РИСКА

Риск и неопределенность

Итак, практика хозяйственной деятельности не всегда оставляет реальную возможность для устранения неосведомленности и асимметрии информации. Иногда информация слишком дорога, и субъекты *сознательно* предпочитают незнание. Бывают и такие случаи, когда полную информацию невозможно получить в принципе независимо от готовности субъекта нести любые издержки.

В обоих случаях итогом становится необходимость *рисковать* — предпринимать действия, о которых заранее известно, что они могут привести как к положительному, так и к отрицательному результату. Любой менеджер-практик отлично знает, насколько типична эта ситуация: в жизни она скорее является правилом, чем исключением. Большая часть управленческих решений базируется не на твердом знании, а на оценках, прогнозах и ожиданиях. Соответственно неизбежны и ошибки, и случайное везение. А в силу уникальности многих событий часто очень сложно убедиться в правильности выбора даже по его результатам: никто не знает, каков мог быть итог, если бы менеджер поступил иначе. Таким образом, неопределенность — одно из ключевых явлений для понимания экономической реальности.

Впервые проблема неопределенности была систематически исследована Фрэнком Найтом в 20-е годы XX века. Одно из главных нововведений, предложенных этим американским экономистом,— разграничение понятий «неопределенность» и «риск». О **риске** говорят в ситуации, когда известны все возможные **исходы** события и вероятности их наступления. Например, при игре в орлянку возможны два исхода (орел и решка) с одинаковой вероятностью 50%.

Под **неопределенностью** понимается принципиально иной случай, когда «список» исходов открыт (бесконечен) или вероятность наступления события установить невозможно. Например, при прогнозировании динамики курса акций какой-либо компании на три года вперед полный список исходов неизвестен, не говоря уже о невозможности точно определить вероятность наступления того или иного из них. Для таких прогнозов не придумано научного метода подсчета вероятностей. Менеджер просто не знает, как будут развиваться события в будущем. Это и есть неопределенность.

Вероятность события

Как мы видим, в экономике неопределенности и риска ключевое значение имеет вероятность, под которой принято понимать *выраженную в количественной форме возможность определенного исхода*. В зависимости от прогнозируемого события экономисты различают несколько видов вероятности.

Априорная. Это вероятность, подсчитанная на основе *научного закона* или определенного *логического принципа*. Так, вероятность выпадения цифры «3» на игральной кости равна $^1/_6$. Мы мо-

жем судить об этом исходя из нашего знания геометрии (числа граней куба) и убежденности в том, что шанс выпадения любой из цифр одинаков (кость не шулерская). Для подобных исходов может быть вычислена математически строгая вероятность, которую, к сожалению, можно наблюдать лишь в весьма узком круге явлений (в частности, с ней чаще имеют дело в азартных играх, чем в экономике).

Статистическая. В реальной экономике большую часть исходов невозможно вывести из логических правил. Соответственно для определения вероятности наступления того или иного исхода прибегают к эмпирическому методу — к *статистическим наблюдениям*. Например, никто не может с точностью определить вероятность возникновения пожара в данном здании, но ее можно *вывести* из статистики. Если из 1000 аналогичных домов за год в среднем загорается один, то вероятность пожара в этом доме составит $^1/_{1000}$.

Убежденность менеджера, что статистическая вероятность точно отражает вероятность действительную, много ниже, чем в том случае, когда он оперирует априорной вероятностью. Камнем преткновения обычно является неуверенность в том, что статистические данные относятся к объектам, полностью аналогичным исследуемому. Например, если статистика пожаров собрана по всем домам города, а страхуемый дом — старый и деревянный, то его шансы сгореть существенно выше среднестатистических (т.е. выше $^1/_{1000}$).

Ожидаемая. Для определения вероятности данного класса событий не существует *никакого рационального алгоритма*. Это один из распространенных и одновременно наиболее сложных случаев. Менеджерам часто приходится иметь дело с *уникальными событиями*, для прогнозирования которых не существует ни логических правил, ни статистики. Примером может быть инвестиционное решение предпринимателя. Не существует априорного, математического алгоритма успеха (иначе никто не терпел бы убытков). Так же ничего не дает статистика: если однажды кому-то и удалось «раскрутить» аналогичный проект, это не говорит о том, что в другой раз все повторится.

Соответственно такого рода решения базируются на ожиданиях. Обычно менеджеры при этом полагаются на собственное чутье или на оценки экспертов. Мы опять сталкиваемся с феноменом неявного знания. Интуиция, свойственная подлинным знатокам дела, помогает им благодаря незаметным и, казалось бы, маловажным деталям правильно оценить обстановку. При этом сам эксперт часто не может объяснить, как он пришел к данному выводу.

Ожидаемая вероятность, разумеется, является самой гадательной из всех видов вероятностей (внутренний голос вполне может подвести эксперта). Тем не менее, подсчитав такую вероятность, часто можно существенно повысить надежность принимаемого решения. Для этого нужно собрать группу экспертов и выяснить их мнение о том, какие исходы возможны и какова вероятность наступления каждого из них. Усредненное мнение квалифицированных специалистов обычно оказывается близким к истине.

Для количественной оценки риска экономисты используют целый ряд показателей и методов. Подробно данная тема изучается в рамках *курса статистики*. В настоящей главе мы остановимся лишь на философии математической системы оценки риска.

Среднее значение

Основным из ключевых понятий с точки зрения математической системы оценки риска является среднее значение — *средневзвешенная оценка всех возможных результатов с учетом соответствующих вероятностей*. Оно подсчитывается по формуле математического ожидания:

$$\overline{X} = p_1x_1 + p_2x_2 + \ldots + p_nx_n = \sum p_ix_i, \qquad (15\text{-}1)$$

где

$\overline{X}$ — математическое ожидание;
x_i — возможный результат;
p_i — вероятность данного результата,

причем

$$\sum_{i=1}^{n} p_i = 1.$$

Экономический смысл этого расчета состоит в установлении результата, к которому тяготели бы средние показатели при неограниченно длительном повторении данного события. Например, при неограниченно долгом подбрасывании монеты орел и решка выпадают одинаковое число раз. И если при выпадении орла игрок выигрывает, а решка — проигрывает, то среднее значение выигрыша при любой постоянной ставке равно нулю [$\bar{X} = 0{,}5n + 0{,}5(-n) = 0$].

Конечно, в реальной серии бросков пропорция орлов и решек может быть иной. Скажем, выпадет три орла подряд. Более того, поскольку повторение событий (если речь, например, опять идет о бросках монеты) никогда не бывает неограниченно долгим, реальное значение обычно отличается от среднего. Но среднее значение является своеобразным ориентиром, показывающим, чем скорее всего обернется риск. Так, игра в орлянку (описанное выше подбрасывание монеты) при фиксированной ставке тяготеет к нулевому результату. А игра в рулетку (ставка на выпадение четного или нечетного) при внешней схожести с орлянкой в среднем не нейтральна, а проигрышна, поскольку с учетом клетки «зеро» среднее значение всегда отрицательно.

Среднее значение и инвестиционные решения

Расчет среднего значения позволяет распространить описанную в главе 12 логику инвестиционных решений на случаи, сопряженные с риском. К примеру, менеджеру предлагается определить свое отношение к двум следующим рискованным проектам.

1. Фирма инвестирует 50 млн руб. и, по мнению экспертов, через год с вероятностью 2/6 получит текущую дисконтированную стоимость (*PDV*), равную 250 млн руб. С вероятностью 1/6 *PDV* составит 100 млн руб. Наконец, с вероятностью 3/6 фирма потеряет деньги (*PDV* = 0).

2. При той же сумме инвестиций фирма с вероятностью 1/6 получит 600 млн руб. и ничего не получит во всех остальных случаях (вероятность 5/6).

Для первого проекта среднее значение составит

$\overline{X} = 100 \times 1/6 + 250 \times 2/6 + 0 \times 3/6 = 100$ (млн руб.).

Для второго проекта:

$\overline{X} = 600 \times 1/6 + 0 \times 5/6 = 100$ (млн руб.).

Это означает, что оба проекта предоставляют фирме равные шансы: средняя ожидаемая выручка равна удвоенной величине инвестиций. Логично интерпретировать эту величину как среднюю ожидаемую дисконтируемую стоимость (PDV_X).

Ясно, что в принципе любой из проектов может быть одобрен, так как выполняется критерий $NPV > 0$ (ведь $100 - 50 = 50 > 0$). Другими словами, *среднее значение (математическое ожидание) используется для определения чистой дисконтированной стоимости в ситуации риска, т.е. при наличии множественности возможных исходов, вероятность которых может тем или иным способом быть определена.* А именно критерий инвестиционной привлекательности проекта принимает форму

$$NPV = PDV_X - I = \bar{X} - I > 0. \qquad (15\text{-}2)$$

Дисперсия и среднеквадратичное отклонение

Но равен ли сам риск, связанный с каждым из проектов? Безусловно, нет. С первого же взгляда видно, что второй проект обещает очень большой доход, но при редком (1/6) стечении обстоятельств, тогда как первый проект обещает меньшие доходы, но с большей вероятностью (3/6). Количественно степень риска можно оценить с помощью следующих двух показателей, характеризующих *отклонение* фактических результатов от среднего уровня.

Дисперсия (традиционно обозначаемая σ^2) — средневзвешенная величина квадратов отклонений действительных результатов от средних:

$$\sigma^2 = \sum_{i=1}^{n} (X_i - \bar{X})^2 p_i, \qquad (15\text{-}3)$$

где

X_i — фактический результат при каждом конкретном исходе;

$\bar{X}$ — математическое ожидание;

p_i — вероятность исхода.

Для первого проекта дисперсия составит

$$\sigma^2 = 1/6\ (100 - 100)^2 + 2/6\ (250 - 100)^2 + 3/6\ (0 - 100)^2 = 12\ 500 \text{ (млн руб.)}.$$

Для второго проекта:

$$\sigma^2 = 1/6\ (600 - 100)^2 + 5/6\ (0 - 100)^2 = 50\ 000 \text{ (млн руб.)}.$$

Как видим, во втором проекте дисперсия выше в 4 раза. Это отражает более высокий уровень риска. Но насколько выше риск? Для большей наглядности можно рассчитать еще один показатель — **среднеквадратичное отклонение** (обозначается σ), которое равняется квадратному корню из дисперсии:

$$\sigma = \sqrt{\sigma^2}. \qquad (15\text{-}4)$$

Для первого проекта среднеквадратичное отклонение составит

$$\sigma = \sqrt{12\ 500} \cong 111{,}8 \text{ (млн руб.)}.$$

Для второго проекта:

$$\sigma = \sqrt{50\ 000} \cong 223{,}6 \text{ (млн руб.)}.$$

Это означает, что в первом проекте фактический доход ($PDV_{факт}$) в среднем будет отличаться от ожидаемого (т.е. от $\bar{X} = PDV_X = 100$ млн руб.) на 112 млн руб. Во втором проекте среднее отклонение реаль-

ного показателя от ожидаемого будет в 2 раза больше, что говорит о более высоком уровне риска. В данном случае риск мы понимаем как разброс фактических результатов вокруг ожидаемой средней величины дохода ($\bar{X} = PDV_x$) в 100 млн руб. Выбор между двумя вариантами неочевиден, он будет зависеть от того, как данная фирма, и конкретно ее менеджеры, относится к риску.

Любитель рискованных операций предпочтет второй проект, более осторожный менеджер скорее всего выберет первый вариант, поскольку здесь не столь велик шанс проиграть. А наиболее консервативный менеджер, вероятно, отвергнет оба, так как, несмотря на высокую среднюю доходность, каждый из проектов не менее чем в половине случаев ведет к потере вложений. Прежде чем детально разобраться в мотивах разного отношения к риску, необходимо остановиться на одной очень важной закономерности. Речь идет о прямой взаимосвязи риска и дохода.

Взаимосвязь риска и дохода

При прочих равных условиях более высокий доход обычно связан с дополнительным риском. Наиболее наглядно данная закономерность прослеживается на финансовых рынках: самая высокая доходность предлагается по наиболее рисковым активам. Допустим, обсуждаются варианты размещения определенной суммы денег сроком на один год. Минимальные проценты можно получить, положив деньги на депозит в банк либо разместив их в государственные ценные бумаги. Более рискованный и доходный вариант связан с покупкой долговых обязательств (например, облигаций) какой-либо крупной компании. Частные фирмы платят больше, чем государство, но и их надежность, разумеется, ниже. Еще больший доход сулит покупка акций компании: при удачном вложении можно рассчитывать как на дивиденды, распределяемые в конце года, так и на рост курса приобретенной ценной бумаги. Однако превращение кредитора в акционера существенно увеличивает риски: достаточно упомянуть о том, что вернуть вложенные деньги можно будет только при наличии спроса на данные акции, а при ликвидации компании интересы акционеров будут учтены в последнюю очередь.

Взаимосвязь риска и доходности носит настолько жесткий и устойчивый характер, что данные понятия часто используются как синонимы. К примеру, стратегию быстрого обогащения экономисты одновременно называют стратегией предпочтения риска. В этом словоупотреблении скрыта и полезная практическая рекомендация: если партнер по сделке предлагает непропорционально высокий доход, разумно провести дополнительное изучение ситуации, так как в его предложении, вероятно, заключен и соответствующий риск. Необходимо помнить, что, выбирая уровень доходности инвестиций, менеджер одновременно выбирает и приемлемый для его фирмы уровень риска.

Следующий вопрос, на который нам предстоит ответить, заключается в том, как именно менеджер выбирает оптимальный вариант из общего «меню» риска и доходности. Его обсуждение полезно начать с рассмотрения психологических основ отношения к риску любого человека.

Убывающая предельная полезность дохода

Поведение абсолютного большинства физических лиц и предприятий в условиях неопределенности и риска подчиняется закону убывающей предельной полезности дохода. В самом общем виде

он гласит, что *каждая следующая единица дохода обладает меньшей полезностью, чем предыдущая*. Данная закономерность имеет психологическое происхождение, но вместе с тем это достаточно «твердый» экономический закон, имеющий важные следствия.

Следствие 1. Отрицательная полезность, связанная с *потерей* условной единицы дохода, как правило, выше, чем полезность приобретенной единицы. Другими словами, удовольствие человека от прироста его богатства не столь велико, как разочарование от понесенных материальных убытков (потеря того, к чему уже привык). В экономической теории данный феномен называется *эффектом владения*.

Следствие 2. В ряду *сравнимых* способов получения дохода предпочтение обычно отдается *гарантированному* варианту заработка с минимальным риском (лучше синица в руках, чем журавль в небе). Причина в том, что *больший доход всегда связан с дополнительным риском* (можно потерять часть того, чем уже владеешь, что нежелательно для субъекта согласно первому следствию).

Следствие 3. Субъекты экономики склонны переоценивать свой вклад в общее дело, часто недооценивая тот встречный объем благ, который они получают. Особенно часто это происходит, если затраты и выгоды не имеют единого измерения. К примеру, такая ситуация может сложиться в бизнесе, когда издержки партнеров помимо чисто денежных инвестиций включают в натуральной форме другие ограниченные ресурсы (например, ценную информацию, связи или потраченное время). В данном варианте каждый полагает, что его лепта в общем деле весомее, чем аналогичный вклад партнеров[1].

Неприятие риска

В силу отрицательной предельной полезности дохода абсолютное большинство людей становятся *противниками риска*. Графическая интерпретация функции ожидаемой полезности для противника риска представлена на рис. 15.2.

На оси абсцисс отложена величина, характеризующая богатство субъекта, которое измеряется в условных денежных единицах (например, в тысячах рублей), а на оси ординат — ожидаемая полезность, связанная с приростом (потерей) богатства. Как видим, график ведет себя по-разному на разных участках. Нормальным с точки зрения отношения к риску считается отрезок *CD*, на котором человек получает доходы, а не несет убытки. Здесь проявляется эффект владения и поведение субъекта подчиняется закону убывающей предельной полезности дохода. В частности, в точке *M* доход субъекта составляет 3 д.е. Если данный доход удастся каким-то образом увеличить на 1 д.е., то прирост полезности составит +0,5. Вместе с тем, если субъект понесет аналогичный убыток (1 д.е.), то предельная полезность составит (–1), т.е. отрицательный эффект от потери 1 д.е. дохода в 2 раза превосходит положительный эффект от ее приобретения.

---

[1] В данном случае теория рекомендует перед началом переговоров привести все инвестированные блага к «общему знаменателю» (к деньгам). Механизмом перевода разнообразных активов в деньги может послужить концепция *альтернативных издержек*. Сторонам достаточно выяснить, во что обошлось бы приобретение данных благ на свободном рынке.

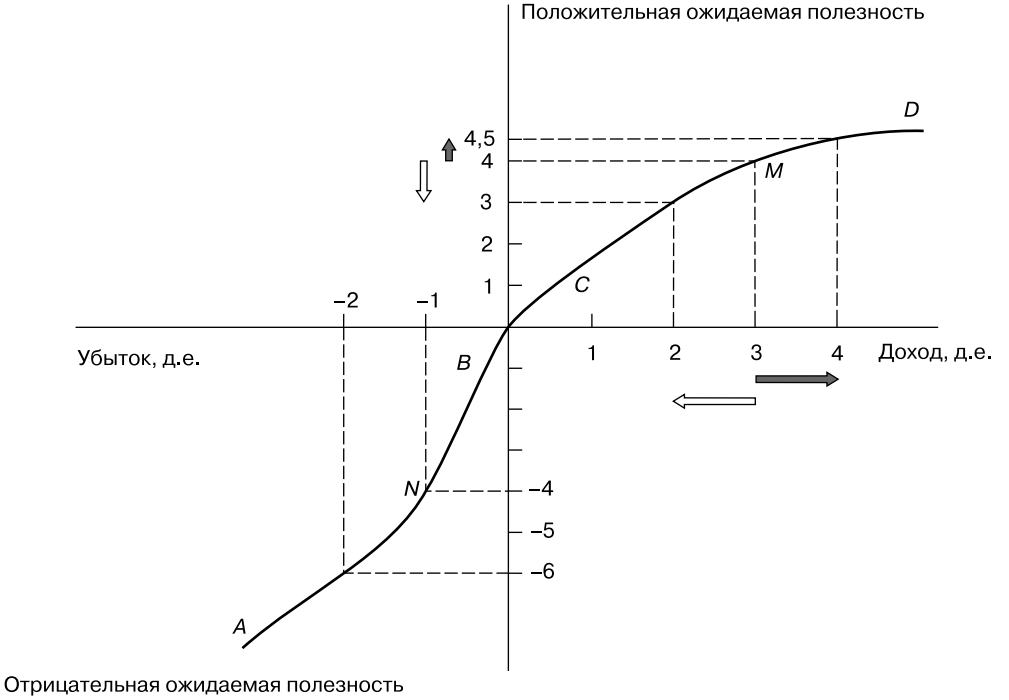


Рис 15.2. Типичная функция ожидаемой полезности дохода (случай «противника риска»)

Как будет вести себя данный субъект в условиях риска? Рассмотрим простейший пример. Допустим, что мы предлагаем ему игру в орлянку со ставкой в 1 д.е. (при выпадении орла он получает 1 д.е., решки — платит столько же). Среднее значение выигрыша для такого распределения вероятностей, как уже говорилось, будет равно 0:

$$\bar{X} = 1 \times {}^1/_2 + (-1) \times {}^1/_2 = 0.$$

Это означает, что с математической точки зрения решения об участии или неучастии в данной игре одинаково обоснованны. Однако с психологической точки зрения это далеко не так, поскольку проигрыш обойдется субъекту в 2 раза дороже.

Психологическую рациональность его выбора можно было бы продемонстрировать с помощью другого показателя — **средней ожидаемой полезности**. Для ее расчета мы используем ту же формулу, но подставим вместо ожидаемого выигрыша величину ожидаемой субъектом предельной полезности:

$$E(u) = p_1u_1 + p_2u_2 + \ldots + p_nu_n = p_iu_i, \qquad (15\text{-}5)$$

где

$E(u)$ — средняя ожидаемая полезность;
u_i — предельная полезность исхода;
p_i — его вероятность.

Таким образом, ожидаемая полезность игры в орлянку для противника риска составит

$$E(u) = {}^1/_2 \times {}^1/_2 + (-1) \times {}^1/_2 = {}^1/_4 - {}^1/_2 = -{}^1/_4.$$

Рациональным выбором в данном случае будет отказ от игры, несмотря на то, что в денежном измерении шансы проигрыша и выигрыша равны. Конечно, в действительности количественно измерять полезность экономисты не умеют. Поэтому приведенный расчет — не более чем иллюстрация. Но логику поведения противника риска он показывает хорошо и потому позволяет объяснить многие реальные события в экономике.

Зарплата вместо предпринимательского дохода

Неприятие риска проявляется, в частности, при выборе способа заработка. Бóльшая часть населения стран с рыночной экономикой предпочитает те варианты, при которых сохраняется минимальная вероятность снижения уже достигнутого уровня благосостояния. То есть люди стремятся к увеличению своих доходов, но проявляют осторожность из опасения потерять то, что уже имеют. Соответственно в ряду сравнимых вариантов получения дохода обычно выбираются менее рискованные. По этой причине доля наемных работников, предпочитающих гарантированный заработок ненадежному предпринимательскому доходу, многократно выше доли действующих на свой страх и риск бизнесменов.

Возможность высоких доходов, которую сулит частный бизнес, не прельщает большинство по той причине, что получение прибыли никто не гарантирует (данный способ извлечения дохода связан с высокой неопределенностью). Будет бизнес успешным или нет, заранее выяснить невозможно. Вместе с тем всегда остается риск понести убытки либо впустую потратить время. Предпочтение большинство людей отдают зарплате, поскольку, по их мнению, потенциальная возможность высокой прибыли не стоит тех отрицательных последствий, которые принесет с собой неудача в бизнесе. А так как риск и доходность прямо связаны между собой, за этот выбор неизбежно приходится платить недополученной выгодой.

Недополучение части дохода взамен на снижение риска вполне устраивает большинство населения: расходы люди должны нести каждый день, поэтому стабильность доходов является высшим приоритетом, которым нельзя жертвовать в расчете на увеличение богатства в будущем. Во всяком случае именно так обстоит дело в развитых странах. В России, впрочем, из-за отсутствия опыта предпринимательства связанные с ним риски недооцениваются обществом. А примеры создания состояний в эпоху приватизации буквально из ничего завышают ожидаемые от него доходы. В связи с этим в бизнес вовлекаются люди, в более стабильных экономических системах им никогда не занимающиеся. Потенциально это увеличивает опасность массовой паники в минуты осознания реального положения дел.

Предпочтение риска

Наряду с противниками риска существует другая, немногочисленная группа лиц, для которых теперешнее богатство является прежде всего инструментом для создания нового богатства. Ожидаемая полезность будущего дохода для таких людей выше, чем отрицательный эффект, связанный с возможными потерями. Это азартные игроки, которых возможные убытки не пугают и не отвращают от новых рискованных предприятий. Таких субъектов принято называть *любителями риска*, хотя главный стимул для них — это скорее всего не риск, а *быстрое обогащение*. Высокий риск, как уже было сказано, в этих случаях обязательно дается «в нагрузку».

Функция ожидаемой полезности для любителя риска имеет иной вид, чем у противника риска (рис. 15.3), а именно с ростом дохода она все круче устремляется вверх. Легко видеть, что даже небольшой прирост дохода порождает существенное увеличение ожидаемой полезности (на рисунке показано серыми стрелками). Равный же по величине убыток порождает меньшее снижение ожидаемой полезности (на рисунке показано белыми стрелками). Все вместе это создает стимул для риска, так как даже в объективно нейтральной ситуации, т.е. при равных шансах выиграть или проиграть, потенциальный проигрыш в единицах полезности меньше ожидаемого выигрыша.

Повторим, что предпочтение риска как общая жизненная установка характерно для очень немногих людей. Но и «обычные» люди превращаются в искателей риска при определенных условиях. В частности, это происходит тогда, когда они попадают в «безнадежные» долги (доход заметно меньше нуля). Вернемся к рис. 15.2. Эта ситуация отражается отрезком *AB* кривой ожидаемой полезности. Рассмотрим пример, когда человек находится в точке *N*. Если ему удается получить прибыль и увеличить свое богатство на 1 д.е. (изменение от –1 до 0), то предельная полезность такого события (вернул долги) составит +4 (изменение от –4 до 0). В случае неудачи и получения такого же убытка отрицательный эффект будет меньше в 2 раза (сдвиг от –4 до –6).

В описанной ситуации к риску подталкивает желание субъекта как можно скорее поправить свое финансовое положение. Опасность же понести дальнейшие убытки не имеет для него большого значения, поскольку ситуация от этого качественно не меняется (*как был в долгах, так и остался*).

Сказанное во многом применимо и к фирмам. Компания, попавшая в тяжелое и, что особенно важно, не поддающееся улучшению обычными средствами положение, как правило, легче решается на рискованные решения, чем в стабильной и управляемой обстановке. Именно во время кризисов обычно ломаются *рутины* управления фирмы, хотя это, как мы помним (см. параграф 11.4), является рискованным делом.

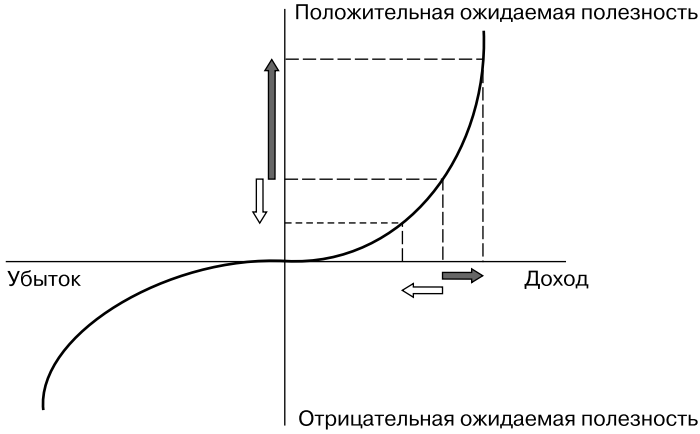


Рис. 15.3. Функция ожидаемой полезности дохода для любителя риска

Нейтральное отношение к риску

В теории рассматривается и третий вариант стратегии поведения человека в условиях неопределенности — нейтральность к риску. Действующее нейтральным образом лицо — это человек-компьютер, который строит свой выбор исключительно на математических расчетах, не проявляя ни осторожности, ни азарта (рис. 15.4).

Кривая ожидаемой полезности в данной ситуации превращается в прямую. Легко видеть, что увеличение дохода ведет к таковому же увеличению ожидаемой полезности, к каковому ее падению приводит равновеликий убыток. Основным критерием выбора для нейтрального к риску лица будет математическое ожидание выигрыша. Если оно положительно, проект будет реализован, если отрицательно — отвергнут. Мотивы рисковать или, напротив, опасаться риска при такой жизненной позиции отсутствуют.

Среди реальных людей столь бесстрастных субъектов вообще едва ли найдешь. Их основной «ареал» — абстрактные теоретические модели, а также кабинеты аналитиков в разнообразных страховых компаниях, больших инвестиционных фондах и т.п., где риск — повседневная ситуация и где с компьютерной точностью вычисляются вероятности всех исходов. В менее выраженной (порой даже неосознанной, но от этого не менее реальной) форме аналогичная работа проводится и в любой другой компании при детальном анализе плюсов и минусов проекта. Ведь прежде чем принять решение в бизнесе, необходимо иметь объективную, не затуманенную надеждами или, напротив, страхами оценку ситуации.

Обратим особое внимание на две особенности нейтрального к риску, «компьютерно-бесстрастного» анализа.

Во-первых, чтобы быть корректным, *определение математического ожидания выигрыша фирмой должно включить не только прогноз ожидаемых доходов, но и учет безвозвратных издержек.* Ведь именно они будут утрачены при провале проекта. Поэтому, если безвозвратные издержки проекта велики, инвестировать в него

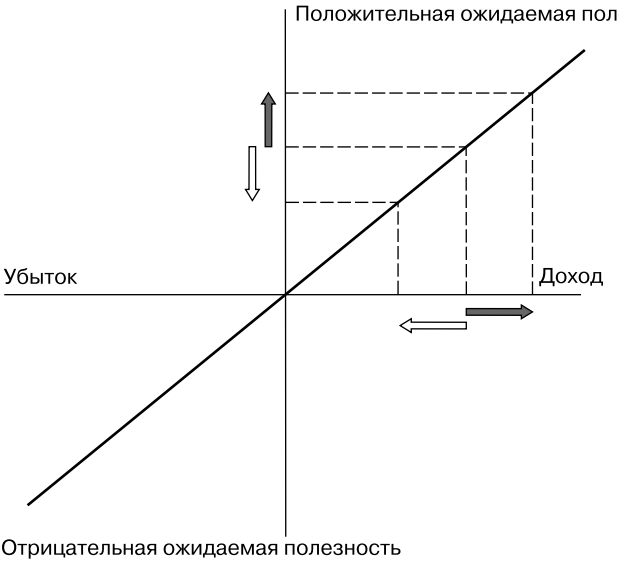


Рис. 15.4. Функция ожидаемой полезности дохода для нейтрального к риску субъекта

деньги рискованно даже при высокой потенциальной прибыльности. Напротив, при прочих равных условиях предпочтение следует отдать бизнесу с незначительными безвозвратными издержками, которые позволяют в случае неудачи выйти из дела с небольшими потерями.

Попросту говоря, если математическое ожидание дохода от двух проектов одинаково и столь же одинакова в обоих случаях степень риска (скажем, величина дисперсии доходов), но в первом случае деньги инвестируются в пивные ларьки, во втором — в передвижные интернет-кафе, то менее рискован все-таки первый проект. Ведь в случае провала продать без потерь ларьки наверняка можно. А вот нужны ли кому-нибудь напичканные микроэлектроникой автобусы — большой вопрос.

Во-вторых, при «нейтральном» анализе проекта менеджер обязательно должен учитывать *наличие риска как в случае принятия решения, так и в случае его отклонения*. Например, выпуск нового товара на рынок всегда сопряжен с риском. И его необходимо трезво оценить. Но невыпуск новинки тоже сопряжен с риском! Усовершенствованный товар могут произвести конкуренты. И тогда старый, якобы безрисковый товар, выпускаемый компанией, перестанет пользоваться спросом. Этот риск второго рода (как его называют математики) возникает при отказе от проекта. Его тоже обязательно нужно принимать во внимание.

То есть грубейшей ошибкой является представление, что отказ от принятия решений является способом снижения риска. Не ищущая новых путей фирма подвергает себя риску именно в силу пассивности своего поведения.

Дерево решений

Результаты нейтрального анализа риска часто обобщают в виде так называемого дерева решений (decision tree), графически показывающего все возможные исходы и их вероятности.

Дерево решений можно сравнить с картой местности. Такую карту удобно использовать в тех случаях, когда необходимо выбрать среди нескольких способов достижения желаемой точки. Подобно туристу в незнакомом городе менеджер может избрать один путь дальнейшего движения, либо другой, либо третий. Разница состоит лишь в том, что ему заранее неизвестны числовые координаты конечной цели (размер максимальной прибыли). Этот параметр конкретизируется в процессе изучения «карты»: сравнив возможные исходы для каждого из существующих «маршрутов», менеджер выбирает самый прибыльный.

Необходимость составления дерева решений связана с тем, что в хозяйственной практике часто возникают ситуации, которые нельзя разрешить односложно и в одну секунду. Напротив, когда речь идет о развитии бизнеса, менеджер может столкнуться с целым набором возможных решений, каждое из которых влечет за собой необходимость дальнейшего выбора и дополнительных инвестиций. То есть процесс принятия управленческого решения часто проходит множество этапов, на которых возникают многочисленные, ветвящиеся альтернативы.

Для иллюстрации рассмотрим пример производственной компании, которая анализирует возможность выхода на рынок с новым продуктом. В этом случае менеджменту предстоит совершить ряд действий:

■ потратить 100 000 руб. на маркетинговое исследование с целью определить возможный уровень спроса и конкуренции;

■ в зависимости от результатов исследования построить производственный цех большой производительности (стоимостью 5 млн руб.), либо малой производительности (2 млн руб.), либо прекратить проект.

Схема на рис. 15.5 отображает возможное дерево решений для данного производства. Предположим, что маркетинговое исследование уже завершилось и руководство компании располагает следующей информацией о рынке сбыта:

■ вероятность того, что спрос на новый продукт будет большим, составляет 50%;

■ средний уровень спроса и продаж может быть достигнут с вероятностью 30%;

■ низкий уровень спроса ожидается с вероятностью 20%.

Ожидаемая годовая прибыль, дисконтированная с учетом существующей нормы процента, колеблется в диапазоне от –0,08 млн до 8,8 млн руб. (для цеха большой производительности) либо от 1,4 до 2,6 млн руб. (для мелкого производства). При этом размер прибыли зависит от уровня спроса (графа 4 на рис. 15.5):

■ при высоком спросе большой цех принесет 8,8 млн руб. в год, малый — 2,6 млн руб.;

■ при среднем спросе — 3,5 млн и 2,4 млн руб. соответственно;

■ при низком — –0,08 млн и 1,4 млн руб. соответственно.

Зная соответствующие вероятности, можно подсчитать среднюю ожидаемую дисконтированную стоимость (PDV_x) для каждого возможного случая (графа 5 рис. 15.5). Как видим, для большого цеха она составит 5 млн 370 тыс. руб., для малого — 2 млн 300 тыс. руб. После вычитания суммы инвестиций, необходимых для строительства заводов (5 млн и 2 млн руб. соответственно), получим значение чистой дисконтированной стоимости ($NPV = PDV_x - I$).

Сравнив полученные результаты (370 тыс. руб. > 300 тыс. руб.), «рисково нейтральный» менеджер предпочтет вложить 5 млн руб. в большой производственный цех. Вместе с тем следует отметить, что оба варианта приемлемы ($NPV > 0$) и выбор может склониться в сторону малого производства в случае нехватки денег у компании.

Приведенный образец дерева решений сознательно упрощен. В реальности такие модели могут оказаться на порядок сложнее и насчитывать целое множество точек принятия решений. Наш пример может усложниться, если мы рассмотрим комбинированную возможность: первоначальное строительство малого завода с перспективой его последующего расширения. У дерева решений кроме первой развилки (строить большой или малый завод) появится вторая (если выбран малый, то расширять его в дальнейшем или нет).

Роль дерева решений в управлении фирмой многообразна.

Во-первых, оно позволяет наглядно представить всю совокупность последствий принимаемых решений при разных возможных вариантах развития событий. Именно так поступили мы, рассматривая выгоды от строительства большого и малого заводов для разных уровней спроса.

Во-вторых, оно позволяет выбрать объективно или нейтрально лучший вариант решения. Таковым в нашем примере оказалось строи-

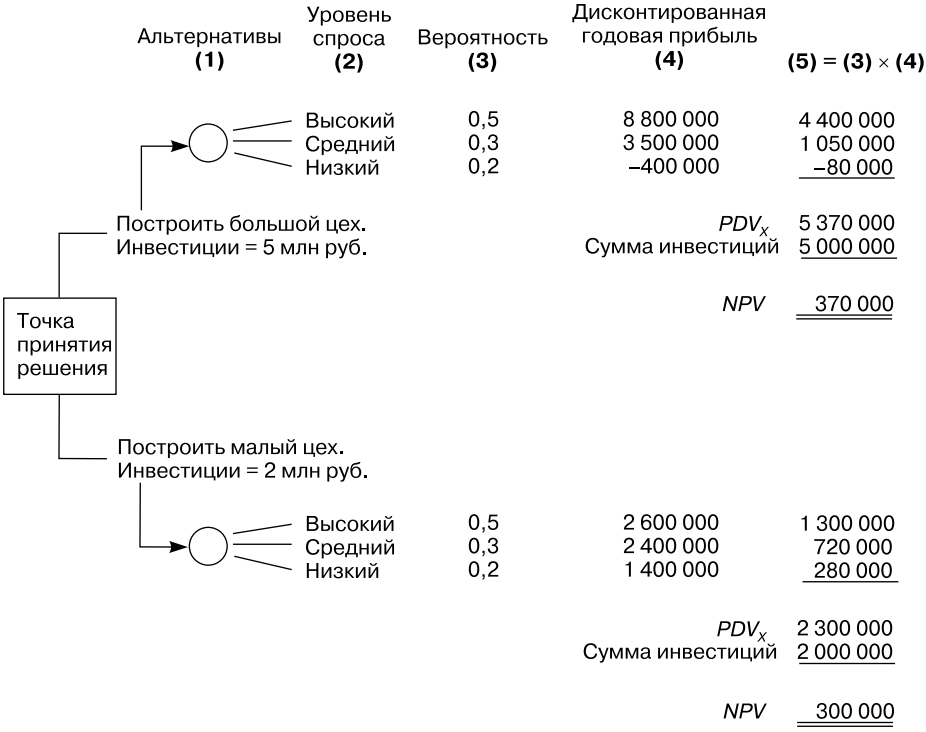


Рис. 15.5. Дерево решений

тельство большого завода, дающее лучший показатель *NPV*. Важно только постоянно помнить, что все ожидания построены на определенных допущениях, которые могут не оправдаться. Скажем, вполне возможно, что соотношение вероятностей низкого и высокого уровней спроса оценено экспертами неточно.

В-третьих, дерево используется для исключения заведомо тупиковых альтернатив. Если бы наш пример был сложнее и включал бы, например, семь вариантов размеров завода, то среди них наверняка выделились бы заведомые «неудачники», уступающие по всем параметрам другим.

Итак, «нейтральный анализ» риска — обязательный компонент грамотного управления фирмой. Для менеджера, впрочем, расчет математического ожидания выигрыша — необходимый, но не последний этап в процессе принятия решения. После того как он сделан и объективные шансы и риски проекта установлены, руководство фирмы обычно делает поправку в зависимости от принятой на фирме политики несения риска. То есть фирма превращается из нейтрального к риску субъекта (на стадии анализа) в «любителя» или противника риска (на стадии реальных действий). Например, если финансовое положение фирмы нестабильно, то вполне вероятно, что ее высшее руководство будет стремиться жестко исключать все решения, потенциально способные принести убытки. В нашем примере такая установка заставила бы отказаться от строительства большого завода. Хотя он *в среднем* бо-

лее прибылен, чем малый, но при низком уровне спроса дает убытки, чего ни при каких условиях не происходит при строительстве малого завода.

Какая же стратегия по отношению к риску в итоге преобладает в хозяйственной практике?

Предприниматель и риск

Предпринимателей — самых расчетливых и приспособленных к условиям рынка субъектов — часто считают *любителями риска*. Основной аргумент в пользу этой точки зрения состоит в том, что синица в руках в виде зарплаты наемного служащего привлекает предпринимателя значительно меньше, чем журавль в небе — возможность получения прибыли от самостоятельного бизнеса. И ради этой возможности он готов не только тратить силы на обсуждение и анализ множества бизнес-планов, но и совершать денежные инвестиции, прямо рискуя получить убытки, а то и обанкротиться.

Совсем необоснованной описанную точку зрения не назовешь — робкий и нерешительный человек свое дело не откроет. Однако нетрудно понять, что дело не так просто, как кажется. Предприниматель действительно вкладывает деньги в проект, тогда как большинство предпочитает безрисково хранить их в надежном банке или (как в России) «под подушкой». Но делает ли он это из-за большей склонности к риску или потому, что шансы на успех проекта представляются ему более высокими, чем остальным?

Мы сталкиваемся здесь с «коварством» категории ожидаемой вероятности. Она основана на субъективной оценке ситуации и потому неодинакова для разных людей. Надежда на свои силы, способность адаптироваться к внешним шокам[1], понимание бизнес-процедур и знание рынка (точнее — на накопленный опыт) позволяют предпринимателю более оптимистично оценивать перспективы начинаемого дела. Таким образом, с точки зрения предпринимателя, вероятность возможных финансовых потерь не является столь высокой, как она видится остальным. Это позволяет ему брать на себя ответственность за результаты предвидения будущей рыночной конъюнктуры и, как красиво заметил Ф. Найт, гарантировать фиксированный доход сомневающимся и робким в обмен на действительный результат их труда.

Более того, проведение стратегии последовательного любителя риска в реальности является слишком авантюрным способом ведения бизнеса: фирма в отличие от заядлых игроков не может каждый раз ставить на карту все, что у нее есть. Поэтому в большинстве ситуаций предприниматель является не искателем, а противником риска.

---

[1] Помимо личных качеств предпринимателя в качестве амортизатора «внешних шоков» для практически любого бизнеса выступают навыки команды наемных сотрудников — менеджмента и основного персонала компании. В случае неблагоприятной конъюнктуры фирма, как правило, мгновенно не распадается. Напротив, более активно задействуется внутренний интеллектуальный потенциал, который способствует ее адаптации к новым условиям. Таким образом предприниматель может противопоставить неопределенности грамотно отстроенную деловую *структуру* и тем самым снизить роль случайных факторов в успехе своего бизнеса.

Суммируя особенности отношения бизнесменов к риску, отметим:

1) более рациональный (а потому схожий с поведением нейтральных к риску субъектов) подход к изучению проектов. Мало кто, принимая повседневные решения, взвешивает столь же объективно их шансы и риски, как это делает в аналогичной ситуации предприниматель. Там, где у человека преобладают эмоции, у фирмы первенствует расчет и лишь на его фоне как дополнительный оттенок проявляется ее склонность к риску или к его неприятию;

2) иную оценку шансов и рисков предпринимателем по сравнению с не участвующими в проекте людьми. Обычно приглянувшаяся предпринимателю бизнес-идея делает его оптимистом при оценке ожидаемой вероятности успеха и сближает в этом отношении с любителями риска;

3) преобладание неприятия риска в качестве обычной бизнес-практики. В дополнение к уже сказанному по этому поводу отметим, что в фирмах, руководимых наемными менеджерами, данная тенденция проявляется сильнее, чем в тех, где у руля стоит сам хозяин;

4) изменение отношения к риску в зависимости от состояния дел. Скажем, прижатая конкурентами «к стенке» фирма может пойти на серьезный риск. При менее же жесткой атаке она его, вероятно, отвергла бы.

Как видим, в поведении фирмы сложным образом переплетаются все три основных типа отношения к риску. Умение их грамотно сочетать составляет большую часть искусства менеджера.

Неприятие неопределенности

Люди не только являются обычно противниками риска. Существует и еще одна особенность человеческой психики. Абсолютное большинство столь же негативно относится к неопределенности, избегая по возможности ситуаций, в которых нельзя предусмотреть возможные исходы (либо нельзя оценить их вероятность).

По степени возрастания неопределенности различают три ее вида: **неопределенность первой степени** (uncertainty), **второй степени** (ambiguity) и **третьей степени** (ignorance). Неопределенность первой степени проявляется в хорошо знакомой обстановке, когда, однако, обилие информации не уменьшает опасность принятия неверного решения. Так, биржевые игроки обычно знают мельчайшие детали финансового положения фирм, на акциях которых они играют, что не исключает вероятности проигрыша. Неопределенность второй степени возникает, если информация о ситуации крайне скудна. Так обстоит, например, дело при начале работы с новым поставщиком (неизвестны степень его надежности, слабые и сильные стороны и т.п.). О неопределенности третьей степени говорят, когда отсутствие ключевой информации о сути дела дополняется наличием информации о повышенной ответственности принимаемого решения. Например, заключение долгосрочного внешнеторгового контракта в долларах или в евро в момент неустойчивости обеих валют может обогатить либо разорить фирму. Неизвестно лишь, выбор какой из валют спасителен, а какой губителен.

Логика подсказывает, что вероятность принятия верного решения не зависит от того, какая из степеней неопределенности имеет место: во всех перечисленных случаях будущее неизвестно, более

того, нет даже примерного представления о вероятности разных исходов. Однако на практике подавляющее большинство людей предпочитают более низкие степени неопределенности, в особенности же первый вариант — действия, хотя и сопряженные с риском, но происходящие в знакомой ситуации.

Данный психологический эффект может послужить объяснением многих известных экономических явлений. Например, хотя вкладчики ничего не знают о реальном финансовом положении разных банков, они скорее несут деньги в знакомый, чем в незнакомый банк. Любители биржевых спекуляций склонны играть на курсах акций тех компаний, о которых у них есть максимум информации (то же самое касается игры на курсах валют). Инвесторы при прочих равных условиях с большим оптимизмом будут рассматривать предложения об авансировании средств в уже знакомые либо в более «понятные» рынки. Рациональных причин, объясняющих подобные действия, нет, так как информированность во всех перечисленных случаях минимальна: судьба самого «знакомого» из всех рынков всегда остается тайной.

Эффект контекста

В условиях неопределенности выбор субъекта может зависеть и от формулировки задачи. К примеру, покупатели, вероятнее всего, предпочтут товар, который сначала продается по *нормальной цене*, а затем выставляется на *распродажу*, чем к продукции, предлагаемой с *наценкой* за новизну, а впоследствии продаваемой по нормальной цене. Компании, эмитирующие кредитные карточки, также не случайно настаивают на том, чтобы магазины обозначали разницу в цене за наличный и безналичный расчет не как *наценку за платеж по карточке*, а как *скидку за наличные*. Такие формулировки, как «скидка» и «распродажа», вызывают положительные ассоциации, и наоборот, «комиссия» и «наценка» — отрицательные. В условиях неопределенности это может склонить чашу весов в определенную сторону.

Другой пример касается отношений работника и работодателя. Наемные сотрудники компании легче переносят *недостаточную индексацию* номинальной зарплаты в период инфляции, чем *сокращение* номинальной оплаты труда в условиях стабильной денежной системы. Если откровенно урезать твердый денежный эквивалент, то данное решение будет воспринято крайне негативно — как нанесение прямого материального ущерба. Напротив, несмотря на то, что фиксированная зарплата в экономике с высокой инфляцией постоянно уменьшается в реальном исчислении, даже небольшая (не компенсирующая роста цен) индексация расценивается как *прибавка*.

Неопределенность и предпринимательство

Феномен частного предпринимательства существует во многом благодаря неопределенности. Именно она не позволяет экономисту-теоретику, вооруженному до зубов научными инструментами, заменить не столь искушенного в теоретических вопросах бизнесмена.

Скорее следует говорить о своеобразном разделении труда теоретика и практика. Действительно, *теоретик может найти оптимальное решение, когда все возможные исходы событий и соответствующие им вероятности известны*. Напротив, в ситуации неопределенности математический арсенал экономической теории практически неприменим: когда список исходов открыт, а их веро-

ятности неизвестны, число теоретически возможных решений будет бесконечным. Соответственно *до начала поиска оптимума неопределенность должна быть снята волевым решением практика.*

Именно практик, основываясь на своем убеждении, задает теоретику параметры задачи. Неопределенность не оставляет ему возможности с абсолютной надежностью предвидеть будущий спрос (ни по объему, ни по структуре). Решение об авансировании денег на производство товара (услуги) выносится на основании прогноза, а не расчета. Мы мало знаем о том, как именно оно принимается; как предприниматель устанавливает (угадывает, чувствует нутром?) ожидаемые вероятности разных исходов. Во всяком случае научный механизм для этого не предусмотрен. Поэтому бизнес обязательно имеет компонент азартной игры, а некоторые его разновидности, например спекуляция на курсах акций, и вовсе от нее мало чем отличаются. Тот, кто покупает пакет акций в надежде на успех компании и рост курса, основывает свое решение не на знании, а на ожиданиях, которые могут и не оправдаться.

Решения о реальных инвестициях (открытие кафе или пивоварни) также не имеют под собой абсолютно рациональной почвы. Предприниматель движим творческой идеей (сделать то, что, по его мнению, ожидает потребитель, либо то, чего пока никто еще не сделал). Но даже в самом детальном технико-экономическом обосновании бизнеса всегда будет содержаться неопределенность. Она заключается в том, что любому радужному прогнозу, как бы скрупулезно просчитан он ни был, всегда можно противопоставить абсолютно пессимистический сценарий, вероятность которого также невозможно будет оспорить.

По этой причине интеллектуалы играют в бизнесе роль консультантов, готовящих решения, и исполнителей-профессионалов, ответственных за грамотную реализацию уже принятых планов. Теоретик отбраковывает заведомо неверные решения и оптимизирует стратегию в рамках заданных параметров. А выбор того или иного решения зависит от таланта и удачи предпринимателей — людей, которые берутся предвидеть нужды потребителя и готовы принять на себя ответственность за плодотворность своих идей.

Из сказанного, впрочем, не следует, что предпринимателям не нужно знание теории. Сколь угодно длительное обучение не сделает из посредственного шахматиста чемпиона мира. Но равным образом им не станет и сверхталантливый самородок, понятия не имеющий о достижениях, накопленных за многовековую историю шахмат. Знание теории бизнеса не дает гарантии успеха, но помогает не допускать типичных ошибок и позволяет оптимизировать то, что можно оптимизировать.

15.3. *БИЗНЕС-ПРОБЛЕМА:* РИСК КАК ОСОБЫЙ ВИД ИЗДЕРЖЕК. МЕТОДЫ СНИЖЕНИЯ РИСКА

В своей деятельности субъекты экономики неизбежно сталкиваются с неопределенностью, дефицитом и асимметрией информации и как следствие — вынуждены брать на себя риск. Но является ли

уровень риска жестко установленной константой? Практика показывает, что даже такой сложнейший феномен поддается обузданию.

Принципиально фирма может уменьшить опасность, связанную с дефицитом информации, двумя путями. Во-первых, она может перераспределить риски между разными проектами или «поделиться» ими с другими субъектами экономики. То есть, не снижая размеров существующего в определенной ситуации риска, фирма может *для себя* сократить его потенциальные негативные последствия. Этому пути будет посвящен параграф 15.4. Во-вторых, существует возможность объективного *уменьшения* величины риска. Именно ее мы рассмотрим в данном параграфе. В фокусе нашего внимания окажутся различные варианты повышения информированности субъектов, снижения эффектов асимметрии информации и оппортунизма.

Способы устранения информационной асимметрии

В параграфе 15.1 мы изучили последствия одного из видов неосведомленности — информационной асимметрии. В частности, на примере рынка «лимонов» было установлено, что она нарушает интересы и продавца, и покупателя. А при наименее благоприятном развитии событий может произойти деградация либо даже провал (фиаско) рынка, когда он прекращает существование.

Учитывая широкую распространенность информационной асимметрии, подобную опасность нельзя считать локальной проблемой. Покупая любой товар или услугу, качество которого невозможно проверить на месте, потребитель неизбежно попадает на одну из разновидностей рынка «лимонов». Он может лишь надеяться, что продукт окажется качественным, и наверняка опасается обратного. А поскольку продукты, не поддающиеся окончательной проверке на месте покупки, составляют большую часть товарного мира, последствия такого рода неосведомленности сказываются на работе всей экономики. В итоге страдают и покупатели, и продавцы. Последние, в частности, не могут получить «настоящую» цену за свою продукцию, поскольку даже в качественном товаре потребитель подозревает «лимон».

Практика рыночного хозяйствования (при активной поддержке государства) выработала эффективные способы самозащиты субъектов рынка от информационной асимметрии. Наиболее важные из них:

1) гарантии;
2) бренды;
3) дипломы, сертификаты;
4) судебная защита;
5) контрактная система.

Общим для всех перечисленных способов снижения информационной асимметрии является то, что их подключение способствует уменьшению неосведомленности и уравнивает положение контрагентов. Субъекты рынка как бы покупают более высокий уровень определенности, расплачиваясь за нее дополнительными трансакционными издержками. Интересно, что от устранения информационной асимметрии выигрывают даже те субъекты, кому она была на руку. В долгосрочной перспективе продавцы увеличивают объемы продаж, а покупатели имеют возможность приобрести больше товара по меньшей цене.

Гарантии

Гарантии представляют собой обязательства производителя заменять по требованию потребителя некачественный экземпляр

товара качественным либо иным способом (ремонт, возврат денег) компенсировать несоответствие характеристик продукта параметрам, заявленным при продаже.

Гарантии существенно снижают риски покупателя при покупке товаров, в особенности товаров сложных и долгоживущих. В современной экономике определенный уровень гарантий, обязательный для всех товаров и услуг, устанавливает государство. В России, в частности, эти вопросы регулируются Законом о защите прав потребителей. В конечном счете от гарантий выигрывает и производитель, поскольку его продукт перестает рассматриваться как потенциальный «лимон». Поэтому нередки случаи добровольного предоставления расширенных гарантий, превосходящих установленные законом требования. Известен, например, случай, когда производитель сельскохозяйственной техники многократно увеличил рынок сбыта своей продукции, публично обязавшись доставлять запчасти в любую точку Земли в течение 24 часов с момента получения заявки от клиента.

Наиболее же радикальное улучшение гарантии производят на рынках подержанных товаров. Данный механизм, в частности, широко используется при продаже подержанных автомобилей. Владелец старой машины не продает ее напрямую, а обращается к профессиональному дилеру, который имеет все возможности для проверки технического состояния и (если требуется) ремонта. Дилер выставляет машину на продажу с гарантией, плата за которую включается в конечную цену товара. Таким образом, покупателю нет необходимости рисковать приобрести машину-«лимон» — достаточно *заплатить за информацию* о состоянии приглянувшейся машины.

В данном примере мы сталкиваемся с *трансакционными затратами,* которые выступают как надбавка к цене товара за полученную гарантию. Но одновременно наблюдается и положительный эффект: надбавка к цене устраняет информационную асимметрию и «спасает» рынок от фиаско.

Бренды

Определение качества подержанного автомобиля — красивый, но далеко не самый распространенный пример асимметрии рыночной информации. Куда типичнее другие ситуации.

Как не имеющему штата экспертов потребителю определить качество продуктов питания, одежды или, например, бытовой техники? Особенно если речь идет не о дефекте конкретного экземпляра (здесь помогают гарантии), а о выборе оптимального типа товара среди многих присутствующих на рынке разновидностей данной товарной категории? Для прямого ответа на подобные вопросы потребовалась бы большая лаборатория, готовая быстро и дешево проводить сравнительный анализ потребительных качеств всех предлагаемых товаров. У потребителя такой лаборатории, разумеется, нет.

Сделать разумный выбор ему помогает **репутация продавца**. А связать ее с конкретным продуктом позволяют **марочные товары**, имеющие особое название (зарегистрированную торговую марку). Наиболее известные марочные товары могут превратиться в **бренды**. Брендом называется *слово, выражение, знак, символ, дизайнерское решение или их комбинация, достаточные для идентификации потребителем товаров конкретного продавца.* То есть мало придумать и зарегистрировать в качестве торговой марки оригинальное название. Брендом оно станет только тогда, когда одно упоминание

или мельком брошенный взгляд будет рождать у покупателя вполне определенные ассоциации, представления о характеристиках данного продукта. А для этого производителю нужно основательно потрудиться, разными способами укрепляя известность и репутацию продукта.

Маркетологи также отмечают: для того чтобы понять суть бренда, необходимо сначала определить, что брендом не является. Чтобы почувствовать разницу, нужно мысленно сравнить, например, банку кока-колы с банкой газированного кофеиносодержащего напитка с малознакомым названием либо поездку в автомобиле вообще и прогулку за рулем новенького «порше».

Выбирая из всего круга товаров знакомые ему бренды, покупатель наверняка платит бóльшую цену, чем за товар «без имени», но сокращает свои информационные риски, так как бренд обеспечивает ему уверенность в доброкачественности товара. И эта уверенность имеет твердые основания. Ведь для раскрутки бренда продавцу требуются очень большие расходы. В том случае, если вследствие низкого качества рынок отвергнет товар, эти расходы превратятся в *безвозвратные издержки*. Для потребителя такой «залог» является своеобразной гарантией качества.

Дипломы, сертификаты

Уменьшению информационной асимметрии способствуют и многие другие рыночные сигналы, получаемые покупателями товаров или факторов производства. Например, когда фирма нанимает сотрудников, возникающая проблема информационной асимметрии (истинные способности работника ему самому известны лучше) частично снимается за счет предъявленных кандидатом на вакантное место *дипломов* и *сертификатов*. Достаточно выяснить, какое учебное заведение закончил человек, где он стажировался и какие степени имеет, и у менеджера сложится определенное представление о его знаниях, интеллектуальном уровне, целеустремленности и т.д. Именно поэтому специалисты в области управления персоналом крупных компаний предпочитают поиск среди людей с дипломами ведущих учебных заведений. Той же цели служит и ставшее уже привычным при приеме на работу в современной России требование предоставить резюме — послужной список, отражающий основные знания, умения, профессиональный опыт.

Аналогичным образом выйти на мировой рынок в качестве поставщика готовых товаров или комплектующих в наше время практически невозможно без международного сертификата качества (наиболее распространены разные варианты сертификата ISO 9000).

Диплом, сертификат или иное официальное подтверждение высокого качества обычно стремится получить сам производитель. При этом он добровольно несет трансакционные издержки, но предотвращает подход к своему продукту как к потенциальному «лимону».

Судебная защита потребителя

Практика современной рыночной экономики основана не просто на принципе суверенитета потребителя, а фактически предполагает его диктат. Развитый механизм судов, профессиональные адвокаты и консультанты позволяют покупателям не попадать в зависимость от продавцов лишь на том основании, что деньги платятся «вперед».

Если у покупателя возникает подозрение, что его обманули, либо сокрыли часть информации, либо просто недостаточно квалифици-

рованно и профессионально обслужили, всегда существует возможность предъявить претензию и взыскать потерянные деньги вместе со штрафными санкциями.

Примеров подобных исков существует множество. Чемпионом по судебным тяжбам, бесспорно, являются США. Потребитель в Америке уважаем настолько, что некоторые проявления его диктата граничат с абсурдом. Яркий пример — иск, вчиненный постоянным клиентом предприятий быстрого питания ряду ведущих компаний на данном рынке (McDonald's, Burger King, Wendy's и Kentucky Fried Chicken). Им была предъявлена претензия, суть которой заключалась в следующем: компании недостаточно раскрыли информацию о потенциальном воздействии своей продукции на здоровье человека (разновидность информационной асимметрии). «Наивный» потребитель, поддавшись рекламе, поедал гамбургеры в неограниченном количестве и получил ряд серьезных заболеваний: ожирение, диабет и т.д. Несмотря на то что в данном случае просматривается явная склонность пострадавшего к банальному обжорству, у него сохраняются неплохие перспективы выиграть дело.

Как показывает мировой опыт, решающим фактором хозяйственной практики судебные иски становятся с того момента, когда широкое распространение получают адвокатские услуги, оплачиваемые в форме процента от отсуженной суммы. Такая форма ведения судебных дел приводит к тому, что вместо робкого и не знающего своих прав потребителя процессуальным противником производителя становится опытный юрист, специализирующийся на делах подобного рода. Соответственно резко возрастает и результативность исков. Следует ожидать, что массовые иски в защиту нарушенных прав потребителя скоро сделаются повседневной практикой и в России. Во всяком случае уже в настоящее время КонфОП — Конфедерация обществ потребителей постепенно становится в СНГ мощной силой, способной выигрывать судебные процессы и проводить выгодные потребителям поправки к законам.

Менеджер фирмы обязан считаться с возможностями потребителей по защите своих прав и даже «юридического нападения» со стороны последних. Несмотря на абсурдность многих обвинений в адрес производителей товаров и услуг, общая тенденция в развитии взаимоотношений продавца и клиента приближает их к равноправию. На стороне первого — лучшая информированность на предпродажной стадии (преимущество ex ante), на стороне второго — мощная юридическая машина, которая в случае мошенничества может подключиться после завершения сделки (преимущество ex post). В этих условиях *сокрытие информации становится невыгодным* и эффект асимметрии значительно ослабляется. То есть при хорошей судебной системе взаимная информационная открытость становится лучшей политикой как для покупателя, так и для продавца. Примером такого подхода могут служить длиннейшие списки побочных и нежелательных эффектов, которые западные (а в самое последнее время и российские) производители лекарств перечисляют во вкладышах к каждой упаковке. Степень подробности этого «компромата», добровольно собранного на собственный товар, объясняется стремлением избежать судебных исков.

Открытость, впрочем, не исключает надобности создания в фирмах мощных юридических подразделений — далеко не все требования, которые могут выдвинуть потребители, обоснованны.

Риск и поведенческая неопределенность

Особой разновидностью информационной асимметрии является поведенческая неопределенность. Как уже отмечалось, любая неопределенность — источник деловых рисков.

Можно ли снизить уровень риска, уменьшая степень неопределенности? Ответ на этот вопрос будет положительным, если принять во внимание двойственную природу данного экономического феномена. Действительно, частично неопределенность обусловлена случайными природными и общественными явлениями и непредсказуемыми изменениями в предпочтениях потребителей (объективный фактор). Риски, связанные с данными обстоятельствами, устранить невозможно. Но существует и *поведенческая неопределенность, которая является следствием присущего субъектам экономики оппортунизма*. Она возникает вследствие сокрытия в стратегических целях, отфильтровывания или искажения информации.

Если говорить более простым языком, то неопределенность возникает из-за того, что мы редко полностью выполняем все наши обещания, далеко не всегда соблюдаем достигнутые когда-то договоренности, а зачастую и обманываем друг друга. Все это приобретает особое значение в том случае, когда одна сторона попадает в определенную зависимость от другой. Например, мы сделали предоплату за какой-либо товар или поставили в кредит некоторое благо и ожидаем обусловленного договором ответного действия. Наличие поведенческой неопределенности не позволяет быть полностью уверенными в том, что встречные обязательства будут исполнены.

Задача, которая в связи с этим встает перед хозяйствующим субъектом, заключается в создании структуры совершения сделок, уменьшающей, а лучше и вовсе исключающей поведенческую неопределенность. Очевидно, такая возможность существует. Правильно составленный договор (контракт) предусматривает такие взаимные обязательства сторон и такие санкции к нарушителю, которые позволяют эффективно вести борьбу с оппортунизмом. Это обеспечивает снижение зависимости субъектов от непредсказуемости действий партнеров. Таким образом, *одним из основных инструментов снижения уровня риска в рыночной экономике выступают контракты.* Их роль в деятельности предприятия столь велика, что они заслуживают самого подробного рассмотрения.

Роль контрактов

Заключение контракта, регламентирующего все основные параметры трансакции (обязанности и ответственность сторон, порядок выполнения запланированных действий, механизм разрешения споров и т.д.), позволяет фирмам в значительной степени устранить субъективную неопределенность. Однако сохраняется проблема гарантий — так называемого **обеспечения контракта**. С изменением общих условий бизнеса одна из сторон может посчитать для себя невыгодным дальнейшее соблюдение своих обязательств и нарушить принятый ранее договор. Как застраховать себя от такого риска? Данная проблема может решаться по-разному. В частности, в современной экономической теории известно несколько взаимодополняющих концепций обеспечения контрактов. Они охватывают три пересекающиеся области рыночной контрактации:

1) агентские отношения (agency relationship);

2) саморегулирующиеся контракты (self-enforsing contract);

3) отношенческий, или несовершенный, контракт (relational contract).

Агентские отношения

Агентские отношения — одна из основных сфер распространения контрактных отношений. Достаточно сказать, что они составляют фундамент современной фирмы. Суть этих отношений мы кратко рассматривали ранее. Принципал (хозяин, акционер, высший менеджер) заключает с агентом контракт, в рамках которого ставит перед ним определенные задачи и наделяет необходимыми полномочиями. Агент (менеджер более низкого уровня или непосредственный исполнитель) выполняет поставленные задачи, действуя от имени и по поручению принципала. В ходе исполнения агентского контракта возникает информационная асимметрия:

1) действия агента невозможно на сто процентов проконтролировать;

2) агент получает доступ к информации, которую сложно получить принципалу.

Риск, который сопряжен с агентскими отношениями, сводится к тому, что поведение наемного работника отклоняется от цели максимизации выгоды принципала. На практике это часто выражается в *отлынивании* (shirking), сокрытии ценной информации, злоупотреблении полномочиями, во взятках и т.д. Ситуация усугубляется тем, что результаты труда агента зависят не только от него самого, но и от внешних условий. Это дает ему возможность в случае нерадивой или не наилучшей работы сослаться на объективные трудности, которые просто не дали ему шанса проявить свой потенциал. При этом установить подлинные причины провала практически невозможно.

Таким образом, *ключевая проблема агентской контрактации заключается в том, как сблизить интересы двух участников соглашения — принципала и агента*. Для этого необходимо известным образом распределить между субъектами следующие функции: **управления** (вынесение управленческих решений), **контроля** (проверка их выполнения) и **собственности** (принятие на себя финансовых последствий). Последняя функция, разумеется, лежит на принципале. Если бы он мог принять на себя и остальные две (как принято в малом бизнесе), то агентский конфликт интересов разрешился бы сам собой. Однако с увеличением масштабов фирмы совмещение всех трех функций становится непосильным для собственника (см. главу 16).

В итоге управленческая и собственническая функции разделяются. Менеджерские полномочия концентрируются в руках агентов, владеющих соответствующей информацией (имеются в виду данные, необходимые для оперативного принятия решений), а конфликт интересов снижается за счет обособления *контрольной функции*[1]. Она возлагается на особых агентов принципала (или на него

[1] В реальности данный принцип иногда нарушается. Органы управления фирмой, несмотря на недостаток информации, не всегда готовы с легкостью делегировать полномочия на низший уровень. Причина данного явления — слишком высокие издержки контроля. В результате вследствие недостатка информации руководящий орган теряет оперативность и нередко допускает ошибочные решения.

самого), не участвующих в текущем управлении фирмой или ее подразделением, а лишь проверяющих верность принятых решений. Причем независимость контролеров важна не только на высшем уровне иерархии. Напротив, для нормальной работы фирмы она требуется повсеместно и часто достигается за счет разделения полномочий между сотрудниками. К примеру, если один из сотрудников получает право выставлять счета от имени фирмы, то отслеживает и принимает поступления денег кто-то другой.

Конфликт интересов агента и принципала снимается и в том случае, если агент отождествляет выгоду принципала со своей собственной выгодой. Практика свидетельствует, что менеджеры наиболее конкурентоспособных и успешных фирм проявляют в равной степени и материальную заинтересованность, и бескорыстный энтузиазм. Причем в отсутствие последнего материальное стимулирование и контроль не дают таких впечатляющих результатов (в конце концов любой проверяющий также может отлынивать, вступать в сговор и скрывать информацию). То есть в хорошо работающей фирме очень большое значение имеет *добровольный* отказ субъектов от оппортунизма.

Таким образом, в рамках агентского соглашения информационная асимметрия снимается за счет: 1) контроля и 2) грамотно построенной системы материальных и моральных стимулов, вызывающей энтузиазм. Рассуждая о последнем, мы вплотную подходим к механизму внутреннего саморегулирования контрактных отношений.

Саморегулирующиеся контракты

Абсолютное большинство контрактов содержит в себе внутренний механизм саморегулирования. Причем добровольное желание субъектов соблюдать принятые соглашения продиктовано в большей степени рациональными, а не эмоциональными мотивами. Основная причина нам известна: рынок в долгосрочном плане «воздает» всем тем, кто не склонен к нарушению контрактных обязательств. Хорошая деловая репутация является конкурентным преимуществом субъекта и источником дополнительных доходов. Соответственно стороны контракта заинтересованы не только в максимизации сиюминутной прибыли, но и в сохранении своего реноме. Нарушение обязательств ставит под угрозу репутацию субъекта, а вместе с ней и будущие прибыли.

Репутация в данном случае может рассматриваться как объект инвестирования: каждый «нечестный» рубль, отвергнутый сегодня, в перспективе приносит гораздо больший поток дохода от старых и новых деловых контактов. Вследствие чего стратегия поведения зависит от протяженности временного горизонта: если планы рассчитаны на многие десятилетия, то оппортунизм становится плохим помощником. Напротив, если на первом плане стоит задача немедленного заработка энной суммы (а проблема будущих доходов не имеет особого значения), то рациональным может оказаться недобросовестное поведение. Большинство субъектов, как следует из параграфа 15.2, не проявляют склонности к риску и не хотят ставить под угрозу свое будущее благосостояние. Поэтому механизм саморегулирования контракта достаточно эффективен.

Легко понять, что выгоды отказа от оппортунизма тем выше, чем чаще повторяются сделки и чем длительнее ожидаемый срок предстоящих партнерских отношений. *Поэтому формирование устойчивого*

круга деловых партнеров служит важным способом снижения асимметрии информации и коммерческого риска. Примером сознательного формирования таких устойчивых партнерских отношений может служить ведение банками *кредитных историй* (о них уже шла речь в параграфе 12.3), а в ряде государств и взаимный обмен данными о недобросовестных плательщиках в рамках всего кредитно-финансового сообщества страны. Там, где эта система сложилась, последствия дурной репутации могут быть так страшны, что человек предпочитает скорее голодать, чем испортить свою кредитную историю.

О временном горизонте следует помнить и при частой смене партнеров, например поставщиков. Закупки комплектующих каждый раз у новой фирмы, лишь бы она предложила самую низкую цену, разумеется, помогают экономить на издержках. Но риск оппортунизма в этом случае существенно выше. Менеджер должен уметь корректно сопоставить плюсы и минусы обоих подходов применительно к каждому конкретному случаю.

К сожалению, выполнение всех контрактов не может быть обеспечено только за счет внутренних механизмов саморегулирования. В современной рыночной экономике многие субъекты специализируются именно на быстрых способах обогащения: обмане и мошенничестве. Избыточная масса новых потенциальных партнеров и деловых контактов дает возможность «раствориться в толпе» и не испытать негативной реакции окружения на свои недобросовестные действия. Таким образом, «встроенный стабилизатор» контракта нередко отказывает и субъектам приходится обращаться к альтернативным механизмам снижения поведенческой неопределенности.

Отношенческий контракт

Наиболее распространенный из таких институтов — так называемый отношенческий, или несовершенный, контракт. Стороны, избирающие данный механизм взаимодействия, сознают, что в условиях неопределенности, характерной для окружающего нас мира, невозможно предусмотреть все будущие проблемы, связанные с выполнением контракта. Более того, жесткий, или совершенный, контракт в условиях неопределенности сам становится источником риска.

Представим себе для примера фирму, которая обязалась в течение 10 лет закупать в определенных объемах сырье для производства своей продукции, а на второй год из-за технической революции ей понадобились другие материалы. К банкротству такую фирму приведет не непредсказуемый технический прогресс как таковой, а жесткость принятых на себя обязательств. Кроме того, при попытке использовать жесткую структуру контрактов большие сложности могут возникнуть с предоставлением исчерпывающей и объективной информации для независимого разбирательства в суде (имеет место информационная асимметрия типа проблемы царя Соломона).

В качестве альтернативного решения проблемы создается свод общих правил — так называемая *конституция контракта*, к которой можно будет прибегнуть в будущем для разрешения всех возникающих проблем и разногласий. Не имея возможности оговорить все заранее, стороны вырабатывают общую методологическую основу для решения проблем. Основное требование к ней — простота и универсальность, необходимые для того, чтобы принятая «конституция» могла служить в качестве критерия справедливости любого будущего решения.

Обеспечение отношенческого контракта

Обеспечение отношенческого контракта осуществляется децентрализованно. Роль судебной системы и законодательства в нем рамочная. То есть легальные нормы служат лишь в качестве ограничителя, устанавливающего пределы допустимых санкций и соответствующие механизмы их реализации. Подлинной базой для обеспечения контракта служат так называемые частные механизмы улаживания споров. В их роли выступают определенные контрактные нормы, защищающие одну сторону от возможного оппортунизма другой. Основными методами частного обеспечения контракта являются следующие.

1. **Удержание «заложника».** Фирма, позиции которой при непредвиденном развитии событий более уязвимы, в случае нарушения контрагентом своих обязательств по контракту имеет право немедленного обращения взыскания на его активы. Классический пример — банковский залог. Если заемщик не соблюдает условия кредитного договора, банк вправе наложить арест на заложенные ценности (которые по своей рыночной стоимости могут превышать сумму полученного кредита).

2. **Инвестиции в специфические активы**. Это модель, родственная первой. Специфические активы, как мы помним, имеют значительно большую ценность для участников сделки, чем для всех прочих. Затраты на создание этих активов могут быть возложены на сторону, находящуюся в более сильном положении и потому потенциально способную разорвать контракт. Это удерживает ее от нарушения контракта, так как в результате этого специфические активы неизбежно превращаются в безвозвратные издержки. Например, крупная фирма при размещении большого заказа на комплектующие изделия на заводе небольшого поставщика нередко сама оплачивает необходимую для выполнения этого заказа дополнительную оснастку.

3. **Око за око** (tit for tat strategy). Данная модель реализуется в том случае, когда имеет место серия повторяющихся трансакций (например, периодические поставки партий товара). Если в одном из циклов одна из сторон допускает определенное нарушение (недопоставка или задержка платежа), то она может быть наказана контрагентом (способ наказания не прописывается, но подразумевается его соответствие характеру «преступления»). Основной принцип: не нарушай договор первым и не отвечай дважды на одно и то же недобросовестное действие.

4. **Независимый частный арбитраж.** Иногда стороны прибегают к услугам третьих лиц для разрешения конфликтов или оценки качества проведенных работ. Примером использования данного механизма может служить алмазная промышленность. Использование частного арбитража ее представителями продиктовано низкой эффективностью и медлительностью судебной системы (от суда общего назначения трудно ждать понимания тонкостей огранки алмаза или умения различить чистоту воды бриллианта).

5. **Регулирование.** Данный вид обеспечения отношенческого контракта также связан с привлечением третьей стороны. Регулирующая инстанция (например, государственный орган) осуществляет проверку соблюдения «конституции» контракта и является гарантом долгосрочного сотрудничества сторон. Одним из типичных при-

меров является государственное регулирование естественных монополий, когда именно государство имеет решающий голос при установлении справедливой цены на электроэнергию или газ.

6. **Объединение независимых субъектов.** Это один из самых эффективных способов снижения контрактных рисков, при котором стороны объединяются для осуществления какого-либо совместного проекта. Союз может принять форму поглощения (одна из сторон входит в подчинение другой) или слияния (объединение равных).

Применимость отношенческого контракта

Несовершенная контрактация в разных формах прочно удерживает пальму первенства среди всех прочих вариантов уменьшения информационной асимметрии. Однако и ее сфера действия не безгранична. Как правило, отношенческий контракт применяется в тех случаях, когда одновременно выполняются три условия: 1) присутствует *неопределенность*, 2) сделка является *возобновляемой* и 3) реализация сделки нуждается в *специфических активах.*

Действительно, когда нет неопределенности, то будущие события можно легко предугадать и составить жесткий, совершенный контракт. Разовая, невозобновляемая сделка малосовместима с типичными для отношенческого контракта частными механизмами улаживания споров. Ведь партнеры могут никогда не встретиться вновь.

Однако самым важным условием является наличие специфических активов. Именно они особенно чувствительны к рискам. Ведь, как мы помним, специфичность активов чревата появлением безвозвратных издержек. Таким образом, для целей эффективного управления фирмой интересной является классификация затрат с точки зрения их специфичности. Традиционное деление издержек на постоянные и переменные дополняется новым критерием: в составе и тех и других выделяются специализированные и неспециализированные затраты. В ходе принятия решения о таких инвестициях сторонам необходимо не только внимательно проанализировать их эффективность в ее классическом понимании (соотнести доходы и прямые издержки). Крайне важным будет подход с точки зрения стратегических рисков, связанных с поведенческой неопределенностью. Специфические активы необходимо максимально защитить от ее последствий. Именно эту проблему и должен решить правильно составленный отношенческий контракт.

Роль государства

В целом существование перечисленных механизмов, снижающих асимметрию информации, укрепляет существующие рынки и позволяет создавать новые. И здесь на первый план выходит роль государства.

Именно государство должно отвечать за работоспособность системы суда, арбитража, принуждать субъектов к соблюдению данных ими обязательств, устанавливать правила сертификации, стандарты качества и следить за их соблюдением. Наоборот, когда коррупция в экономике столь высока, что товаром становятся любые лицензии, дипломы, права, акты проверок, а вместе с ними благосклонность чиновников, судей и контролеров разных ведомств, то даже частичное устранение информационной асимметрии оказывается сильно затруднено. Рынков в такой экономике будет меньше (емкость существующих также окажется сравнительно небольшой), что негативно отразится на климате ведения бизнеса и богатстве нации.

15.4. *БИЗНЕС-ПРОБЛЕМА:* УПРАВЛЕНИЕ РИСКОМ

Проблема управления риском — важнейшая сторона деятельности любой фирмы во всех сферах хозяйственной жизни, повседневная задача и постоянная головная боль предпринимателя. Иногда руководство фирм требует от своих подчиненных исключить риск, вести дело вне зоны риска, свести риск к нулю. Увы, полностью исключить риск просто невозможно. Мы уже убедились в том, что риск — неотъемлемая составная часть бизнеса и краеугольный камень предпринимательской деятельности. Где существует бизнес, коммерция, финансово-хозяйственные отношения, там обязательно возникают экономические риски.

Если отказаться от сделки, не лишенной известной степени риска, в пользу другой, то вскоре выяснится, что и в ней в той или иной мере присутствует риск. Можно поступить еще радикальней: выйти из дела, сменить род занятий и перейти в другую отрасль. Но весьма быстро обнаружится, что и там рисков ничуть не меньше либо что их избежание… нежелательно. Другими словами, *в принципе,* с точки зрения менеджера, всякий риск — это зло. Но из этого не следует, что от него нужно избавляться любой ценой.

Вот, например, типичная ситуация из практики. Поступив на работу в солидную коммерческую структуру, выпускник высшего учебного заведения обычно стремится произвести благоприятное впечатление и потому старается избежать каких бы то ни было ошибок и проколов. Забыты институтские знания, отринуты собственные самонадеянные высказывания в кругу друзей в духе «*кто не рискует, тот не пьет шампанского*». Молодой специалист пытается максимально, а лучше на все сто процентов избежать риска. При этом он упускает из виду, что и прибыль в безрисковом бизнесе скорее всего будет отсутствовать (см. в предыдущем параграфе). Будет ли довольно руководство *таким* устранением риска и заслужит ли новичок хорошую репутацию?

Приведем и пример возможности эффективного осуществления высокорисковых инвестиций[1]. В сфере принципиальных технических нововведений часто случается, что инвестору нужно решать, вкладывать или не вкладывать деньги в дело, лишенное какого бы то ни было материального обеспечения. Есть только идея, подчас кажушаяся почти фантастической. Есть проект и теоретические разработки. Есть коллектив ученых-единомышленников, фанатично отстаивающих перспективность своего изобретения. Понятно также, что *в случае удачи* коммерческий эффект может быть просто огромным. Но нужно много денег, а вот их-то у авторов нет. И *в случае неудачи* именно инвестор, снабдивший энтузиастов деньгами, потеряет все.

Для инвестора такая ситуация становится искушением. Имеет ли смысл в погоне за удачей рискнуть и вложить деньги в проект? Не в теории, а на практике. И отвечать за принятое решение всем своим благосостоянием, бизнесом, устоявшейся и размеренной деловой жизнью, карьерой, материальным благополучием семьи? Ка-

---

[1] Высокорисковые вложения принято называть **венчурными**, а образующийся с их помощью капитал — **венчурным капиталом**.

жется, что осторожность предписывает отрицательно ответить на все подобные вопросы. Но в действительности именно положительный ответ на них привел к разработке многих революционных новинок, в том числе сотовой связи, без которой теперь трудно представить современную жизнь.

Чтобы понять анатомию этого решения, поставим себя на место инвестора в момент его принятия. Для чего ему нужно было рисковать? Требовались финансовые вложения сказочных размеров, а ответ на главный вопрос был сомнительным: захочет ли потребитель использовать эти мобильные телефоны? Ведь уже существовали развитая телефонная сеть, радиотелефоны, уличные телефоны-автоматы, рации, телефаксная связь, телеграф. К счастью, нашелся инвестор[1], решившийся на венчурные вложения. Мир получил удобную мобильную связь, а инвестор — гигантскую прибыль. Это был огромный успех, однако, даже анализируя ситуацию задним числом, нельзя не заметить, что он был неотделим от значительного риска. Кстати, очень похожие по своей бизнес-идеологии проекты спутниковых телефонов действительно обернулись миллиардными (!) долларовыми убытками и банкротством инвесторов-пионеров.

Итак, высокие риски способны принести значительную прибыль, но одновременно грозят немалыми убытками вплоть до банкротства. Низкие риски обычно оборачиваются стабильным, но малоприбыльным производством, что в условиях жесткого соперничества с конкурентами в конечном счете также может привести к разорению (вспомним, что для финансирования инвестиций нужны прибыли!).

Где же выход из этой ситуации; как работают и добиваются успеха лучшие предприниматели? Выход есть. Нужно максимально тщательно выявлять и просчитывать все возможные риски, стараться предотвратить их, добиваться снижения рисков, использовать экономические инструменты защиты от рисков, описанные в предыдущем параграфе. И вместе с тем необходимо сознательно идти на риск, когда это оправдано интересами бизнеса и когда все меры по снижению риска, не выхолащивающие существо проекта, уже приняты. При этом фирма должна обеспечить минимизацию своих потерь даже в случае наступления самого неблагоприятного исхода. Иными словами, нужно научиться **управлять риском**.

В отличие от рассмотренных в предыдущем параграфе методов снижения риска *методы управления риском не ведут к уменьшению его величины, но уменьшают негативные последствия риска для данной фирмы в случае наступления неблагоприятного исхода.*

Проблему управления риском нагляднее всего можно изобразить с помощью диаграммы «прибыль — риск» (рис. 15.6).

---

[1] В реальности решение принималось очень непросто. Идея сотового телефона принадлежит Дж. Энгелю из американской фирмы «Белл Лэбс» и относится к 1947 г., когда она не нашла применения. Современный «мобильник» был разработан М. Купером из «Моторолы» (США). Но первое коммерческое использование этого изобретения началось в Японии (Токио, 1979 г.). А первую аналогичную сеть в самих США фирма «Америтек» создала только в 1983 г. (в Чикаго).

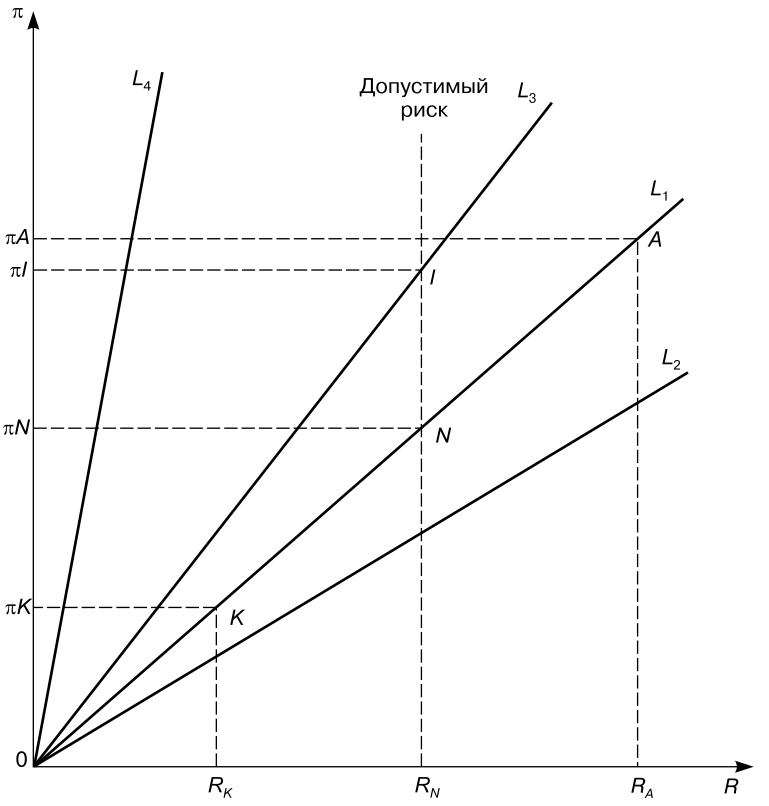


Рис. 15.6. График «прибыль — риск»

Кривая L_1 отражает уровни ожидаемой прибыльности (π) сделок в зависимости от величины риска (R) в рамках определенного вида бизнеса. Обратим внимание на то, что за рост прибыльности, как уже говорилось, приходится расплачиваться более высокой степенью риска. Например, в точке A на этой кривой прибыль выше, чем в точке K, но зато это гораздо более рискованный вариант. В какую же сделку решит вкладывать средства предприниматель: в осторожную (K), рискованную (A) или умеренную (N)? Проследим последовательно типичные шаги фирмы по управлению риском.

Выбор уровня риска

В первую очередь фирма должна определить для себя, на какую степень риска она готова решиться для достижения нужного результата. Предпринимательские риски принято подразделять на низкие (малые), допустимые, высокие и критические. В зоне низких рисков фирму в худшем случае ожидает недополучение запланированной прибыли. В зоне допустимых рисков можно остаться без прибыли вообще или понести некоторый убыток. Высокие риски означают возможные потери всех инвестированных в данный проект средств. И наконец, в зоне критического риска фирме угрожает банкротство, она рискует всем собственным капиталом.

Отнести все возможные риски к одной из названных категорий позволяет **коэффициент риска**. Он подсчитывается как отношение максимально возможной суммы убытков к величине собственных средств фирмы:

$$K_R = \frac{Y}{C}, \qquad (15\text{-}6)$$

где

K_R — коэффициент риска;

Y — максимально возможная сумма убытка;

C — объем собственных средств.

Практика бизнеса показывает, что значения коэффициента риска от 0 до 0,3 следует расценивать как низкий риск, от 0,3 до 0,5 — как средний (допустимый) риск, от 0,5 до 0,7 — как высокий риск, а все риски свыше 0,7 — как критические для фирмы.

Отказ от рисков

Разумный предприниматель вряд ли будет регулярно ставить свое дело под угрозу полного разорения. Как правило, он не склонен рисковать всеми своими средствами для достижения даже самой привлекательной цели. Поэтому, проведя классификацию возможных инвестиций по степени риска, фирма определяет принципиально приемлемый для себя уровень риска. Кто-то готов работать только со средними рисками ($K_R < 0{,}5$), а кто-то считает возможным рассматривать проекты и с высоким риском ($K_R < 0{,}7$). Пусть в нашем примере руководство фирмы в качестве максимально допустимой степени риска рассматривает уровень R_N и соответствующую ему точку N на кривой L_1.

Итак, выбор степени рискованности стратегии сделан и можно начинать переговоры с контрагентом. Именно на этом этапе, не дожидаясь завершения переговоров и заключения договора, а уж тем более начала его выполнения, следует применить такой метод управления риском, как **отказ от рисков**. Иными словами, просто отказаться от всех сделок, предполагающих неприемлемо высокий риск. В нашем примере, в частности, это значит, что самая прибыльная сделка A должна быть отвергнута как слишком рискованная ($R_A > R_N$).

Отказ от рисков часто является оптимальным решением и в обстановке неопределенности (когда точную величину K_R нельзя подсчитать), особенно при неопределенности второй и третьей степени (см. параграф 15.2). Напротив, неготовность отказаться от сделки в этих условиях нередко приводит к плачевным результатам, даже если готовится трансакция чрезвычайно добросовестно и тщательно. Типовой ошибкой менеджеров является, в частности, недооценка рисков в ситуациях, выходящих за пределы компетенции фирмы (скрытая неопределенность).

Предположим, что солидная строительная фирма получает предложение от партнеров приобрести по чрезвычайно низким ценам крупные партии живых цветов или, скажем, чая. Фирма определила риски по транспортировке, хранению, возможному изменению цен и покупательского спроса. Но самый главный риск невозможно количественно учесть: фирма не имеет никакого опыта работы на этих сложных и весьма конкурентных рынках. И если цветы увянут раньше, чем их успеют продать, а чай, поступивший от незнакомого продавца, розничные торговцы сочтут фальсифицированным, то винить в провале сделки нужно только себя.

В принципе рисков в бизнесе избежать нельзя, но отказаться от чрезмерного или не поддающегося надежной оценке риска в кон-

кретной сделке вполне можно и разумно. Если же принято решение о целесообразности сделки, то самое время выбрать конкретный метод или несколько методов минимизации возможных потерь.

Предотвращение убытков

Прежде всего необходимо продумать превентивные мероприятия, т.е. желательно начинать с предотвращения убытков. *Суть данного метода состоит в тщательной подготовке сделки с использованием всех способов уменьшения риска.* Не исключено, что в результате этой работы удастся снизить риски настолько, что необходимость использования других методов отпадет или сократится. Другими словами, придется управлять уже гораздо меньшими рисками, что значительно удешевит сделку и повысит ее эффективность.

Поэтому своего рода гигиеной бизнеса должно быть введение на фирме таких управленческих рутин, которые автоматически отсекут ряд экономических рисков. Например, следует взять себе за правило как можно более тщательную проверку контрагентов и партнеров по бизнесу (а иностранных контрагентов — и с учетом странового и политического риска), строгое соблюдение коммерческой тайны и других правил безопасности, внимательный отбор персонала фирмы с целью устранения оппортунизма в его поведении, дублирование поставщиков и потребителей продукции, осмотрительный подход к составлению договоров, выбору валюты сделки. Другими словами, должен быть применен весь арсенал методов уменьшения экономического риска, описанный в предыдущем параграфе.

Не следует пренебрегать и такими общеизвестными способами уменьшения физической возможности риска, как организация и поддержание противопожарной безопасности (неисправная электропроводка в мгновение ока может нанести огромный ущерб и разрушить казавшийся стабильным бизнес), разделение партий при транспортировке ответственного груза, хранение продукции на разных складах.

Самострахование

Следующим шагом в решении проблемы управления рисками служит изучение возможности полного или частичного самострахования сделки. *Самострахование есть не что иное, как принятие рисков на себя, предполагающее покрытие возможного ущерба за счет текущих денежных доходов или с помощью резервного фонда.* В удачные периоды фирма накапливает резервы, чтобы в тяжелые времена убытки не привели к банкротству. В терминах графика на рис. 15.7 можно сказать, что самострахование повышает порог допустимого риска (сдвигает соответствующую вертикаль вправо). Если *без резервов* фирма может позволить себе риск не более R_N, то *при наличии резервов* она может перейти эту границу, причем тем дальше, чем больше величина резервов.

Самострахование, бесспорно, является самым дешевым (за исключением разве что отказа от рисков) способом борьбы с рисками[1].

[1] Обычно резервы хранятся на счетах в надежных банках или вкладываются в безрисковые государственные ценные бумаги. В обоих случаях фирма получает проценты. Так что в бухгалтерском смысле самострахование вообще связано не с издержками, а с доходами. В экономическом смысле ценой самострахования является разность между доходом, упущенным в результате изъятия средств из основного бизнеса, и доходами, полученными от их вложения в банк или в ценные бумаги.

Но поскольку резервные средства изымаются из основного бизнеса, очевидно, что применение самострахования ограничено. В основном этот метод оправдывает себя, если вероятность негативного исхода и (или) сумма возможного убытка невелики.

Таким образом, при использовании самострахования нужно отдавать себе отчет в том, что экономичность этого метода оборачивается омертвлением капитала. Фирма вынуждена держать в резерве немалые средства. На них нельзя рассчитывать при заключении новых, зачастую интересных и эффективных контрактов. Эти средства невозможно и опасно пускать в оборот. При этом сохраняется угроза того, что однажды наступит полоса неудач: на коротком промежутке времени может сосредоточиться целая серия убытков по разным проектам. И любых резервных средств все равно будет недостаточно для их покрытия.

Несмотря на недостатки, самострахование в той или иной степени применяется всеми без исключения фирмами. Дело в том, что в процессе финансово-хозяйственной деятельности могут возникнуть неспрогнозированные, невыявленные, непросчитанные и вообще случайные риски. Спасает от них только резервный фонд. Кроме того, есть проблемы и риски, которые можно регулировать только с помощью своих сил и средств. Нет таких страховых компаний, партнеров, гарантов или поручителей, которые согласятся взять на себя столь незначительные риски, как мелкие бытовые кражи, небольшие поломки и неисправности оборудования, утеря документов вследствие халатности персонала.

Отметим также, что в развитых странах встречаются фирмы (сошлемся, в частности, на опыт «Дженерал электрик», США и «Роберт Бош», ФРГ), имеющие столь большие резервные фонды и научившиеся их столь эффективно размещать, что получают от них доходы, сопоставимые по валовой величине с прибылью от основной деятельности. Самострахование в этом случае становится особым финансово-банковским бизнесом промышленной фирмы.

Распределение и объединение рисков

Если предотвращение убытков и самострахование не дают желаемой защиты от риска и лишь в незначительной степени снижают его, что в современном бизнесе вполне вероятно, а отказ от риска (и, следовательно, от самой сделки) нежелателен, то обычно применяется комплекс методов, связанных с **распределением** или **объединением рисков**.

Сущность распределения риска состоит в его разделении между несколькими хозяйствующими субъектами. Это могут быть партнеры по сделке, с которой связан риск. Но могут быть и не вовлеченные в сделку стороны, с которыми в этом случае заключается особое соглашение. Примерами распределения риска могут служить страхование, контрактное разделение риска, поручительство, факторинг.

Объединение риска предполагает одновременное проведение нескольких не связанных между собой (независимых) рискованных сделок. По законам математики вероятность совместного наступления нескольких независимых событий равна произведению вероятностей наступления каждого из них в отдельности. А поскольку вероятность наступления любого события меньше 1 (т.е. ниже 100%), то указанное произведение окажется существенно более низкой (маловероятной) величиной. Поэтому неблагоприятные исходы *по*

всем сделкам одновременно наверняка не наступят. Это позволит покрывать убытки по неудачным трансакциям доходами от удачных. И надежность этого подхода к управлению риском тем выше, чем больше совершенно независимых сделок ведется одновременно.

Примерами объединения рисков могут служить соглашения о взаимопомощи предприятий-партнеров, деятельность страховых компаний, венчурных фондов и банков (в частности, при диверсификации рисков и хеджировании).

Рассмотрим самые распространенные на практике варианты распределения и объединения рисков.

Страхование

Самым широко используемым и одновременно традиционным методом распределения риска является страхование. *Суть этого метода состоит в том, что предприниматель берет в качестве партнера по сделке страховую компанию и перекладывает на нее (после заключения соответствующего договора и уплаты страховых взносов) некоторые из ожидаемых рисков (страхует их).* Среднее значение (или математическое ожидание) риска при этом не уменьшается, но фирма распределяет его между собой и страховой компанией. Фирма несет только незастрахованные риски, в то время как по застрахованным отвечает страховая компания.

Выплата страховых взносов снижает прибыльность, но одновременно уменьшаются и риски, приходящиеся на долю фирмы. В итоге сделка, являющаяся *без страхования* недопустимо рискованной (на рис. 15.6 таким условиям отвечает точка *A*), *после страхования* вполне может стать приемлемой по риску, хотя и не столь выгодной, как раньше. При этом падение прибыли скорее всего будет не столь радикальным, как сокращение риска (именно поэтому страховаться обычно выгодно). То есть интерпретировать последствия страхования правильней не как смещение точки, изображающей сделку, вниз по кривой L_1 (скажем, из точки *A* в точку *N*), а как ее перемещение на другую кривую бизнеса с более удачным соотношением «прибыль — риск». Мы изобразили застрахованную сделку как точку *I* на кривой L_3. Почти не потеряв в уровне прибыльности по сравнению с исходным уровнем (разность $(\pi_A - \pi_I)$ равна величине страховых платежей), такой бизнес резко выигрывает в смысле снижения риска (допустимый уровень R_N риска вместо недопустимого R_A).

Обратим особое внимание на то, что в отличие от других отраслей и сфер экономики, где риск для предпринимателя — это нежелательное побочное явление, для страховой компании риски служат основным полем деятельности. То есть риски предпринимателя принимает на себя профессионал, умеющий их точно оценивать применительно к каждой конкретной ситуации. Поэтому в процессе страхования для страхующейся фирмы часто выполняется еще и дополнительная функция уточнения размеров риска.

Пользоваться услугами страховой компании особенно рекомендуется в случаях, когда вероятность наступления неблагоприятного исхода невелика или умеренна, но размер возможного ущерба достаточно велик. И, конечно, нужно обратиться к страховщику, если фирме угрожают критические риски ($K_R > 0{,}7$). Не исключено, что страховая компания запросит немалые страховые взносы, но критический риск того стоит: фирма обычно соглашается на него только

при надеждах на сверхвысокую прибыль проекта. За счет этой прибыли легко покрыть страховые платежи.

Иногда случается и так, что риски и величина возможного ущерба слишком велики даже для страховой компании. Тогда она, в свою очередь желая облегчить груз ответственности по рискам, обращается в *перестраховочную компанию* — специфическую структуру, готовую за определенное вознаграждение взять на себя часть рисков. Таким образом, распределение рисков может быть многоступенчатым.

Кроме того, в ряде стран законодательно закреплены виды и формы деятельности, подлежащие обязательному страхованию. В России, например, введено обязательное медицинское страхование и обязательное страхование гражданской ответственности водителей автотранспортных средств; обсуждается закон об обязательном страховании недвижимости. В развитых странах с рыночной экономикой этот перечень существенно длиннее и захватывает многие сферы бизнеса, поскольку государство не заинтересовано в цепочке неплатежей и банкротств, ведущих к дестабилизации экономики страны.

По существу, введение обязательного страхования отражает стремление государства убрать с рынка безответственных субъектов, не способных из своих средств покрыть ущерб, но ведущих дело на авось и тем самым подвергающих риску всех, кто с ними сотрудничает. Впрочем, необходимость страхования, в том числе обязательного, как правило, не тяготит рационального предпринимателя, и он сам стремится как можно более полно, комплексно застраховать свое дело: имущество, грузопотоки, персонал фирмы, общегражданскую и профессиональную ответственность.

Разумеется, возможности управления риском с помощью страхования не безграничны. В основном страхуются просчитываемые риски, т.е. те, для которых имеется статистическая закономерность реализации и может быть определена вероятность возникновения материальных потерь. В противном случае риски к страхованию не принимаются или устанавливаются запредельные цены. Аналогичным образом страховые компании поступают и в случае особо высокой вероятности реализации риска.

Если по таким или иным соображениям предприниматель не хочет или не может использовать этот отнюдь не самый дешевый, но зато самый простой метод управления рисками, он может прибегнуть к методу контрактного разделения риска.

Контрактное разделение риска

Контрактное разделение риска в отличие от страхования считается *формально безвозмездной формой передачи риска*. Фирма разделяет риски между собой и контрагентами не специальным соглашением, а в ходе подготовки сделки и заключения контракта. Часть рисков отходит к контрагенту как составная часть сделки и условие договора. Поэтому абсолютно бесплатным этот способ управления риском все-таки назвать нельзя: если бы фирма оставила себе все риски, то, конечно, могла бы запросить более высокую цену за свою продукцию. Так, при экспорте продукции фирме, не имеющей опыта внешней торговли, легче, надежнее и выгоднее не самой продавать товар за границей, а воспользоваться услугами посредника — фирмы, специализирующейся на проведении экспортно-

импортных операций. В этом случае за производителем остаются только риски по своей продукции, а все внешнеторговые риски, включая политический, страновой, валютный, транспортный, ложатся на ее партнера.

Чрезвычайно опасными не только во внешней, но и во внутренней торговле считаются также транспортные риски. При заключении сделок фирма часто стремится разделить эти риски таким образом, чтобы они полностью или частично легли на контрагента. Например, фирма предусматривает в договоре вывоз продукции покупателем (на жаргоне это называют самовывозом). То есть фирма полностью освобождает себя от транспортного риска, но, конечно, вынуждена отпускать свой товар много дешевле. На нашем графике (рис. 15.6) такое бизнес-решение равносильно перемещению из точки A (прибыль π_A, риск R_A) в точку π_K на оси π (прибыль $\pi_K < \pi_A$, транспортный риск равен нулю). При менее радикальной политике разделения риска страховая компания бывает согласна нести транспортные риски, но только до определенного места (обычно до дверей вагона железнодорожного состава или до борта судна).

И наоборот, доставка продукции покупателю или даже ее монтаж у него «под ключ» означают сознательное решение о принятии всех рисков на себя и соответственно об избавлении от них покупателя. Это повышает конкурентоспособность продукции в глазах потребителя, поощряет его на покупку товара именно у данной фирмы, создает основу для повышения цен, но… повышает риск.

Поручительство и факторинг

Примерами разделения рисков на возмездной основе могут служить договор поручительства и его разновидность — банковская гарантия, а также договор факторинга.

Давая **поручительство** (или гарантию) за фирму и обещая полностью или частично выполнить обязательства, ненадлежащим образом выполненные ею, третья сторона — поручитель — несет вместе с фирмой солидарную ответственность по рискам.

Операцией **факторинга** называется продажа фирмой своих платежных требований к контрагенту по сделке коммерческому банку. Если у фирмы есть основания ожидать задержки платежей за поставленную продукцию или вообще сомневаться в реальности погашения задолженности партнером, она обращается в банк с предложением купить у нее это ожидаемое поступление средств. Банк соглашается, принимая на себя риск неуплаты, или риск «делькредере» (как принято говорить на профессиональном арго).

Понятно, что для банка это операция повышенного риска и потому фирме приходится недешево заплатить за такую услугу. Зато фирма получает большую часть своих денег немедленно и может пускать их в оборот снова. Если операция факторинга пройдет для банка относительно беспроблемно, то он доплатит фирме определенную сумму к ранее выплаченному авансу. Если нет, то фирма останется лишь с теми деньгами, что были ей выплачены при заключении договора факторинга.

Объединение рисков партнеров

Под объединением рисков партнеров понимается *привлечение фирмой к проблеме управления рисками своих партнеров по бизнесу, заинтересованных в стабильности и успехе ее начинаний*. В качестве таких дружественных структур рассматриваются прежде всего партнеры по финансово-промышленной группе и по объединениям

с меньшей степенью интеграции: консорциумам, ассоциациям и др. В свою очередь фирма принимает встречные обязательства. Когда рисковый случай происходит у предприятий-партнеров, фирма в рамках соглашения о взаимопомощи предоставляет им свои резервы. Совместно управляя риском, фирмы-партнеры разделяют между собой не только возможные убытки, но и прибыль.

Страховые компании, венчурные фонды, фирмы-гаранты

Партнерское объединение рисков хотя и встречается в современной экономике, существенно уступает по степени распространенности практике объединения рисков организациями разных типов, профессионально берущими на себя чужие риски и получающими свои основные доходы именно за эти услуги.

Мы только что говорили о том, что факторинг позволяет снимать риск неплатежа партнеров по сделкам с фирмы и передать его банку. Но почему банк соглашается принять этот риск? Дело в том, что банк в отличие от фирмы, для которой крупный неплатеж сродни разорению, является крупной структурой с солидными финансовыми возможностями. Скажем, он одновременно занимается факторингом по 100 сделкам. Очевидно, что, если долги приобретаются банком не без разбора, а только те, вероятность погашения которых реальна, по большинству из этой сотни контрактов деньги поступят. К тому же фирмы, заключившие договор факторинга, заплатят ему за услуги. Все эти доходы позволят банку достаточно долгое время ожидать платежа по тем долгам, которые действительно окажутся проблемными. Он получит их некоторое время спустя вместе с неустойкой либо дождется решения арбитражного суда и передачи имущества должника в связи с его банкротством.

Точно так же объединяет риски страховая компания. Пусть из 1000 автомобилей в год в среднем разбивается один. Тогда достаточно взять с каждого из автовладельцев страховые взносы в таком размере, чтобы суммарный сбор со всех застраховавшихся покрыл стоимость единственной погибшей машины и плюс к этому обеспечил страховой фирме определенную прибыль. Именно объединение большого числа рисков делает их сравнительно безопасными: все 1000 машин одновременно не разобьются ни при каких условиях.

Еще одной разновидностью подобного бизнеса на объединении рисков являются венчурные (рисковые) фонды. Они дают свои деньги нескольким первопроходцам, вроде изобретателей упомянутой сотовой связи, с таким расчетом, чтобы один-единственный успешный проект смог покрыть издержки по всем неудачным.

Диверсификация риска

Диверсификация риска является, пожалуй, наиболее сложным и интересным, требующим высокого профессионализма методом управления риском. Она представляет собой *использование в хозяйственной практике экономико-математического понятия «отрицательная корреляция», или «разнонаправленное развитие»*.

Формируя комплекс осуществляемых сделок, целесообразно ориентироваться на отрицательно коррелированные исходы, т.е. выбирать инвестиционные объекты с прямо противоположными условиями прибыльности. В этом случае при реализации рискового события и появлении убытков по одной сделке (для нее ситуация сложилась неудачно) можно рассчитывать на успешный и прибыльный исход другой (те же самые условия, которые неблагоприятны для первой сделки, напротив, удачны для второй). Но, разумеется,

это должны быть на самом деле абсолютно независимые (безразличные) инвестиции. В противном случае при неудачном изменении конъюнктуры убытки начнут настигать предпринимателя рынка со всех сторон. Например, проблемы возможны при вложениях в производство взаимодополняющих и сопутствующих товаров или при приобретении акций тесно связанных между собой производств и фирм. И наоборот, грамотно осуществленная диверсификация риска служит залогом стабильного и прибыльного бизнеса.

Наиболее активно и целенаправленно диверсификацию риска в России осуществляют коммерческие банки. Так, в процессе привлечения средств на свои счета банки ориентируются не только на крупные депозиты фирм, но и на небольшие вклады многочисленных физических лиц. Это разумная и оправданная диверсификация, поскольку она защищает банк от внезапного изъятия большой массы вкладов. Ведь экономические ситуации, при которых происходит массовое изъятие денег частными лицами, резко отличаются от тех условий, когда снять со своих счетов деньги стремятся крупные фирмы.

С той же целью банк сам предоставляет кредиты не только по запросам крупных фирм, но и малому бизнесу, и частным лицам. Это снижает банковский кредитный риск, так как страхует от невозврата значительных денежных сумм однотипными должниками.

Точно так же свои резервы банки держат в нескольких валютах (создают валютную корзину), чтобы обезопасить себя от неожиданного и резкого колебания курса денежной единицы конкретной страны. Банк в этом случае будет иметь дело с усредненным курсом, а средний курс всегда более стабилен благодаря взаимному погашению колебаний курсов различных валют.

Это же правило борьбы с непрогнозируемыми изменениями курсов в определенной мере применимо и к работе с ценными бумагами. При формировании портфеля ценных бумаг проблеме диверсификации риска уделяется особое внимание. Практики говорят в подобных случаях о так называемом правиле дюжины. Чтобы быть уверенными в том, что все курсы принадлежащих инвестору ценных бумаг не упадут одновременно, необходимо обеспечить их разнообразие. Так вот, опыт показывает, что достаточное разнообразие создается, если в портфеле банка имеются пакеты акций как минимум 12 компаний разных отраслей и размеров.

Далее банк анализирует уровень доходности и степень риска ценных бумаг. Высокодоходные ценные бумаги, как правило, заключают в себе немалую степень риска. Ценные бумаги с допустимым риском приносят соответственно весьма умеренный доход. А низкорисковые ценные бумаги малоэффективны и не интересны для банка. Для выхода из этого положения предлагается другой эмпирический прием — правило пяти пальцев. Оно гласит, что для формирования оптимального портфеля из каждых пяти акций одна должна быть малорисковая, три — с нормальным, допустимым риском, а еще одна — высокорисковая, но и высокодоходная.

Хеджирование рисков

В финансовом секторе экономики, внешней торговле и особенно в коммерческих банках используют, кроме того, разновидность диверсификации риска, получившую название хеджирования. В этом случае отрицательная корреляция исходов достигается с помощью

заключения параллельных сделок. Причем условия параллельной сделки специально подбираются таким образом, чтобы в случае убытка по основной (хеджируемой) сделке параллельная сделка автоматически приносила прибыль. Существует немало способов хеджирования рисков, но основными, наиболее употребительными являются опционы, фьючерсы и сделки своп. Так, *фьючерс* представляет собой контракт на покупку или продажу валюты или ценных бумаг по курсу сегодняшнего дня, но с поставкой и оплатой соответствующих ценностей через определенный период времени. Предположим, импортер заключил выгодную сделку на ввоз медикаментов со сроком оплаты через три месяца и опасается неблагоприятной для себя динамики курсов. Действительно, в России импортер будет продавать лекарства за рубли. И если курс рубля упадет, то покупка евро для погашения кредита принесет ему большие убытки.

Чтобы избежать потерь, одновременно с покупкой медикаментов импортер заключает параллельную сделку: приобретает по биржевым ценам фьючерс на покупку нужного количества евро. При этом срок и сумма фьючерса подбираются точно теми же, что и срок и величина подлежащего возврату импортного кредита. Если опасения импортера оправдываются, то он несет потери как покупатель лекарств, но одновременно выигрывает как покупатель фьючерсного контракта. Приобретением фьючерса покупатель защищает себя, правда, небесплатно, так как хеджирование стоит денег, от предполагаемого изменения курса.

Управление рисками и предпринимательская бдительность

В заключение анализа управления рисками подчеркнем, что оно является столь же важным параметром деятельности фирмы, как и установление цен на продукцию, выбор ассортимента или целевого уровня качества.

Как и с ценами или качеством продукции, здесь действует тенденция падения прибыли до уровня безубыточности. Если некий бизнес при сравнительно скромных рисках приносит большие прибыли, он немедленно привлекает конкурентов. Результатом этого наплыва становится снижение прибыли, как правило, без снижения риска. Нечто подобное экономика России, например, недавно испытала в сфере потребительского кредитования. Пока кредитование населения на покупку автомобиля, холодильника или компьютера было мало распространено, соотношение риска и прибыльности было весьма выгодным. Но когда в борьбу за потребителя стали вступать все новые и новые банки, им пришлось снижать ставку процента, удлинять сроки и т.п. Прибыль упала, а риск (процент невозвратов кредита) остался прежним.

На рисунке 15.7 воспроизведена уже знакомая нам диаграмма «прибыль — риск». Описанный нами процесс размывания прибыли приводит к тому, что под действием конкурентных сил типичная для данного бизнеса кривая L_1 сменяется ниже расположенной кривой L_2. При этом сделки, не выходящие за пределы допустимого риска, начинают приносить прибыль существенно меньшую, чем исходная ($\pi_B < \pi_N$).

Чтобы не допустить этого, предприниматель должен в отношении уменьшения рисков проявлять столь же активную бдительность, как и при установлении цен или при выпуске новых товаров. История знает немало примеров того, как изобретение менее рискован-

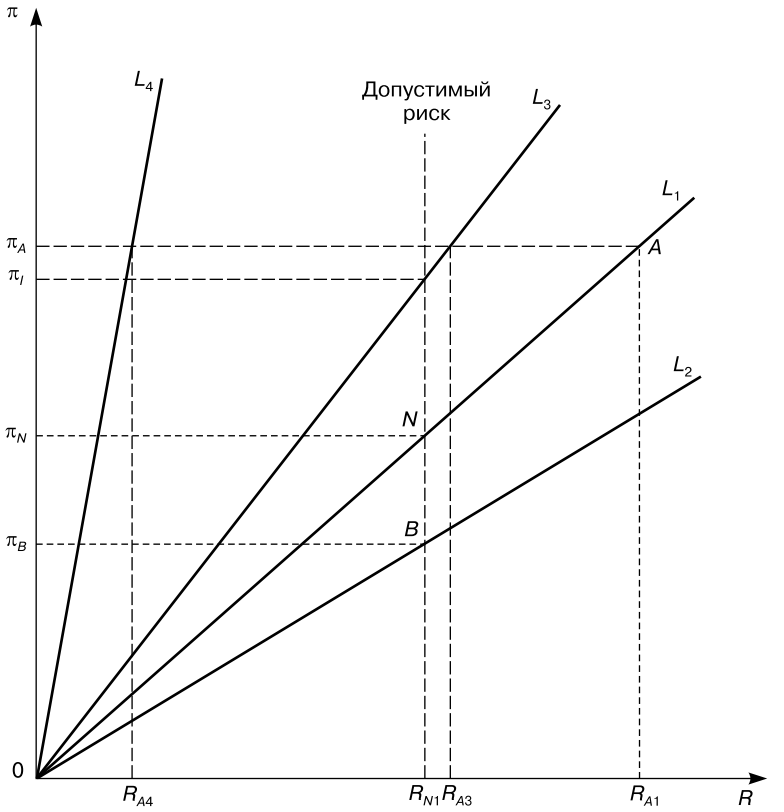


Рис. 15.7. Смещения кривой «прибыль — риск»

ного способа ведения дел буквально революционизировало отрасль, сказочно обогащая изобретателей нового подхода.

Так было в 50—60-е годы XX века, когда появились первые венчурные фонды. Научившись объединять риски, связанные с первопроходческой научно-технической деятельностью, они сумели в буквальном смысле поставить ее на поток. Ведь все предшествовавшие столетия эддисоны и кулибины вынуждены были просить кредиты у банков или частных лиц на общих основаниях. А те, естественно, в основном отказывали им, поскольку дорогостоящих залогов у этой «несолидной» прослойки клиентов обычно не было. В итоге реализованных изобретений было мало.

После того как удалось отработать методику управления рисками в сфере НТП с помощью их объединения (на деле она, конечно, много сложнее, чем простое предоставление средств одновременно многим изобретателям), удачные коммерческие новинки посыпались как из рога изобилия, обогатив и самих новаторов и венчурных капиталистов.

В терминах рис. 15.7 этот переворот можно описать как смену модели бизнеса, характеризуемого кривой «прибыль — риск» L_1 (индивидуальное банковское кредитование изобретателя), кривой L_3 или даже L_4 (инвестиции в НТП через венчурные фонды). На графике видно, что в результате этого супервыгодный, но неприемлемый из-за высокого риска проект A входит в зону, близкую к допустимым

рискам (смена уровня R_{A1} риска на R_{A3}), или даже становится мало рискованным (уровень R_{A4}), не потеряв при этом своей высокой прибыльности.

Хозяйственные риски — неизбежная составная часть предпринимательской деятельности, поскольку они имманентны рынку. Риски нельзя устранить, но уменьшить возможный убыток вполне реально. Этого можно добиться с помощью методов управления рисками. Разумеется, управление рисками связано с определенными издержками для фирмы, но его осуществление необходимо и оправданно. Управляя рисками, фирма жертвует меньшим, чтобы сохранить большее. Она заменяет возможное появление значительных убытков на относительно небольшие, строго определенные издержки по управлению рисками.

ГЛАВА 16 ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬ, МЕНЕДЖЕР, ФИРМА

16.1. ФУНКЦИИ И НОСИТЕЛИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ

Предпринимательство

В основе функционирования рыночной системы хозяйствования находится деятельность множества активных субъектов — предпринимателей, лично заинтересованных в успехе бизнеса. Собственно говоря, любые события на рынке происходят именно потому, что их подталкивает «мотор» предпринимательства.

Для того чтобы производство заработало, необходимо приобрести факторы производства, соединить их определенным образом и запустить в действие. Человека, осуществляющего объединение и использование ресурсов в целях создания востребованных рынком благ, называют предпринимателем. В экономической теории понятие «предприниматель» появилось в XVIII веке и длительное время использовалось (а порой используется и в наше время) как синоним терминов «хозяин фирмы», «собственник» и «капиталист».

Однако общая задача ведения бизнеса, выполняемая предпринимателем, включает две составляющие:

1) координацию производственных ресурсов (т.е. организацию покупки необходимых ресурсов, их применения в производстве, сбыта готовой продукции);

2) несение риска, связанного с принятием тех, а не иных коммерческих решений.

И хотя на практике бывает сложно разграничить одну составляющую от другой, постепенно выяснилось, что истинный смысл предпринимательства проявляется прежде всего в принятии предпринимателем на себя риска ведения бизнеса.

Остановимся для примера только на одном факторе, делающем риск неизбежным. Организация любого производства требует времени и подготовки. В связи с этим закупка ресурсов предпринимателем всегда основана на оценке перспективы спроса на благо, которое еще только будет произведено в будущем. В действительности спрос в любой момент времени может измениться, к примеру, в связи с тем, что у покупателей поменяются вкусы и они станут отдавать предпочтение другим товарам. Опасность может возникнуть и со стороны предложения. Использование конкурентами новых технологий производства может привести к тому, что публика станет охотнее покупать более дешевый или современный по качеству (дизайну) товар конкурента.

Поэтому предприниматель всегда должен быть готов к потерям, к тому, что доходы от продаж могут не покрыть всех понесенных ранее издержек. Иными словами, предприниматель должен уметь принять на себя риск неопределенных последствий за вынесенные им ранее решения. Интересно заметить, что именно на эту сторону в деятельности предпринимателя было обращено внимание французского экономиста Ричарда Кантильона, впервые разработавшего концепцию предпринимательства в 1725 г. Согласно его взглядам, предпринимателем может быть любой человек, обладающий предвидением и желанием взять на себя риск, устремленный в буду-

шее. Действия предпринимателя характеризуются надеждой на получение дохода и готовностью к возможным потерям.

Шумпетеровский предприниматель

Новаторский труд Р. Кантильона был, однако, надолго забыт наукой, вплоть до XX века занимавшейся в основном описанием деятельности фирмы в условиях определенности. Естественно, что при допущении наличия полной информации о ситуации на рынке, когда считается, что любому его субъекту сразу видно, какое направление бизнеса принесет наибольшую прибыль, интерес к фигуре предпринимателя был минимальным. Организатор производства воспринимался скорее как человек-компьютер, по заранее заданным правилам вычисляющий оптимальный вариант поведения фирмы.

Основы современного понимания предпринимательства были заложены великим австро-американским ученым Йозефом Шумпетером в книге «Теория экономического развития» (1912 г.). По его мнению, функциональная сущность предпринимателя проявляется в определении и использовании **новой комбинации** факторов производства, т.е. реализации нововведений: быть предпринимателем — значит делать не то, что делают другие.

Новой комбинацией Й. Шумпетер называет:

1) создание нового, еще незнакомого потребителю материального блага или прежнего блага, но с новыми качествами;

2) введение нового, еще не применявшегося в данной отрасли способа производства;

3) завоевание нового рынка сбыта или более широкое использование прежнего;

4) использование нового вида сырья или полуфабрикатов;

5) введение новой организации бизнеса.

Й. Шумпетер показал, что главным в предпринимательстве является инновационная деятельность в самом широком значении слова[1], в то время как право собственности того или иного лица на фирму — не столь существенный признак предпринимательства. Предпринимателем может быть любой человек, способный к творчеству, риску ради достижения коммерческого успеха: директор, администратор, учредитель или менеджер.

С точки зрения Й. Шумпетера, предприниматели представляют собой особый тип людей и их деятельность в определенном смысле является проблемой для общества. Предприниматели выполняют функцию создания чего-то нового, непривычного, неиспытанного, а это противоречит общепринятым нормам и правилам. Поэтому возникает значительное противодействие социальной среды любым попыткам предпринимателя привнести какое-либо новшество. Осуществляя борьбу с консервативной средой, проводя реализацию нововведений и обеспечивая экономический рост, предприниматель становится «созидающим разрушителем» — постоянно ломает устоявшийся ход вещей ради создания нового.

Что же движет предпринимателем? Ради чего и благодаря чему предприниматель стремится осуществлять инновации?

---

[1] Легко заметить, например, что предпринимательские инновации не сводятся только к техническим нововведениям. Открытие новых рынков сбыта или новых форм ведения бизнеса также является инновацией.

Й. Шумпетер выделяет три целевых мотива в деятельности предпринимателя:

1) потребность во власти и влиянии;

2) воля к победе, стремление к успеху;

3) радость творчества.

Первая группа мотивов связана с мечтой и волей предпринимателя организовать свое дело, а может быть, и основать династию. Создание собственной империи порождает чувство власти.

Вторая группа мотивов предопределяется конкуренцией — желанием борьбы не только с соперником, но и с самим собой ради достижения успеха; стремлением подняться вверх по социальной лестнице. Критерием успешной деятельности предпринимателя выступает прибыль.

Но не только желание получить прибыль движет им. Самостоятельное ведение дел рождает радость творчества (третья группа мотивов). Радость творчества способна одухотворить человека, сделать его жизнь счастливой и полноценной, позволяет наслаждаться работой, получать удовольствие от совершаемых дел.

Кирцнеровский предприниматель

Дальнейшее развитие современных взглядов на предпринимательство связано с работами представителя неоавстрийской школы Израэля М. Кирцнера (р. 1930 г.).

Особенность кирцнеровского предпринимателя проявляется в его исключительной способности воспринимать и находить благоприятные возможности получения прибыли. Благодаря своей «бдительности» — умению распознать необходимую сферу приложения сил — предприниматель создает такое сочетание видов деятельности, которое невозможно осуществить без его участия. Бдительность — это лучшее владение информацией, предвидение того, где ресурсы можно купить дешевле, а продукты продавать по более высокой цене, какие технологии или другие нововведения окажутся наиболее плодотворными, какие активы могут сильнее всего вырасти в цене и т.д. Используя свое исключительное знание, предприниматель получает прибыль для себя.

Легко заметить, что кирцнеровский подход, развивая традиции Шумпетера, заземляет фигуру предпринимателя-новатора и вместе с тем обращает внимание на более широко распространенные формы предпринимательства. Речь идет уже не только о титанах бизнеса, прокладывающих новые пути, но и о рядовых бизнесменах, вплоть до обычных «спекулянтов». Тех и других объединяет предпринимательская бдительность, умение найти новые (или даже старые, но пока недооцененные, недостаточно используемые) возможности прибыльного ведения дел. И разница имеется только в масштабах новаторства. Т.А. Эдисон, подаривший обычным людям целый мир электричества, и «челнок», осчастливливающий Россию китайскими кроссовками, одинаково уловили потребность рынка, получив прибыль в первую очередь за счет своей проницательности.

По существу, кирцнеровский предприниматель превращает в деньги информацию. И даже не столько объективную информацию как таковую, сколько свое умение воссоздать, угадать ее подлинный вид по тем недостаточным и противоречивым намекам, которые дает рынок. Мы уже знакомились с восходящей к Кирцнеру моделью «чистого предпринимателя», способного вести прибыль-

ный бизнес, даже не имея в своей собственности никаких ресурсов. Ведь если у него есть верные предпринимательские идеи, он, чтобы осуществить свой проект, в принципе всегда может взять инвестиционные ресурсы в долг (см. главу 12). А после его успешного завершения выплатить вознаграждение инвесторам и самому остаться с прибылью.

Предприниматель предстает в качестве своеобразной одушевленной причины в механизме рынка. Осуществляя поиск новых методов организации бизнеса или более совершенных технологий, он «сдвигает» кривые издержек. А разрабатывая новые виды товаров или услуг, создавая новые рынки, предприниматель «формирует» иные кривые спроса. Следовательно, предприниматель помогает спросу и предложению прийти к равновесию, является обязательным элементом образования рыночных цен и необходимым условием функционирования рынка.

Эволюция предпринимательства

Кирцнеровский чистый предприниматель — безусловная абстракция. Однако предприниматели, обладающие собственностью, но ведущие себя подобно ему, вполне реальны. Предприниматель-собственник являлся классической фигурой в период становления индустриального общества. Действительно, предприниматель периода XVIII—XIX веков выступал в роли собственника капитала, был владельцем собственного дела, управлял им, а также зачастую сам работал в собственной мастерской особенно на начальном этапе организации. Выполнение одним лицом — предпринимателем — нескольких функций было возможным по причине того, что на ранних стадиях капитализма типичной формой организации производства выступала ремесленная мастерская, мануфактура или мелкая фабрика. Небольшие размеры производства позволяли предпринимателю успешно сочетать не только функции собственника, но и осуществлять координацию деятельности персонала, т.е. эффективно управлять своим детищем.

Развитие индустриальной, а затем и постиндустриальной экономики вызвало усложнение организационных форм фирмы. Увеличение размеров предприятия, использование новейших технологий, совершенствование рекламно-маркетинговых приемов постоянно повышали требования к предпринимателю. Все острее ощущалась необходимость в привлечении в бизнес профессионалов, обладающих специальными познаниями в конкретных отраслях экономики, умеющих организовать труд работников, знающих математику, инженерные науки, психологию, социологию, антропологию и т.д. То есть росла потребность в менеджерах.

В сущности, то, что мы сегодня называем менеджментом, зародилось во времена промышленной революции в XIX веке. Появление фабрики и необходимость организации согласованной работы большого количества людей означали, что индивидуальные владельцы больше не могли наблюдать за деятельностью всех работников. В итоге на многих фабриках были выбраны лучшие работники, которых обучали для того, чтобы они могли представлять интересы владельца на рабочих местах. Эти люди и были первыми менеджерами.

Аккумулирование крупных капиталов в производстве стало возможным благодаря процедуре акционирования. Начиная с первых десятилетий XX века характерной особенностью экономики стало

широкое распространение крупных корпораций — акционерных обществ, привлекающих к управлению профессиональных менеджеров.

«Сколь типичным был для промышленности XIX столетия предприниматель-собственник, столь же нетипичен он стал сегодня, во всяком случае, в мире крупной индустрии с ее акционерными компаниями. В нем доминирует фигура предпринимателя — менеджера, выполняющего свою предпринимательскую функцию не вследствие обладания капиталом, которым он если вообще владеет, то лишь в небольшой степени, а в силу реального или приписываемого ему потенциала специфически предпринимательских, управленческих и коммерческих знаний и умений. Таким образом, его фигура воплощает отделение предпринимательства как особого фактора производства от фактора «капитал» — так комментирует происшедшие изменения известный швейцарский ученый Артур Рих.

Предпринимательская функция не просто переходит от собственника к высшим менеджерам, а расщепляется или распределяется по всей управленческой пирамиде компании. Порой нетривиальное, предпринимательское решение принимает менеджер весьма низкого ранга. Даже продавец, нашедший индивидуальный подход к покупателю и убедивший его совершить покупку, в некотором смысле является предпринимателем. Менеджеры более высокого уровня проявляют свой предпринимательский талант прежде всего в подборе и расстановке творчески работающих кадров. Ведь если незаурядный продавец способен повысить объем продаж, то отыскавший такого специалиста руководитель безусловно проявил предпринимательскую бдительность, поставив нужного человека на нужное место. С этой точки зрения (как ни парадоксально это звучит в свете всего сказанного об утрате собственником предпринимательских функций) владелец компании (крупный акционер) — все-таки предприниматель. Ведь именно он осуществляет подбор высшего руководящего состава фирмы.

Менеджер как агент

Выделение менеджеров в отдельную профессиональную группу, интересы которой не всегда и не во всем совпадают с интересами собственников предприятия, привело к тому, что в сфере управления стали складываться уже знакомые нам по другим ситуациям агентские отношения, включающие две стороны: принципала и агента.

На современных фирмах (за исключением мелких) принципал, или владелец предприятия, не в состоянии эффективно распорядиться всем объемом своих прав собственности и в силу этого перепоручает их часть агенту — менеджеру. В итоге агент начинает действовать от имени принципала. Однако из-за неполного совпадения интересов могут возникать противоречия между обеими рассматриваемыми сторонами.

Собственник ориентирован на долгосрочные цели развития компании, часто не ограниченные даже сроком собственной жизни (стремление передать свою «империю» потомкам)[1]. Его цель — максимизация долгосрочной прибыли. Именно собственником осуществляется мобилизация капитальных ресурсов, или вложение денег в бизнес. Он же осуществляет верховный контроль за всеми агентами.

---

[1] Сказанное относится к крупным собственникам. Мелкие акционеры, напротив, обычно нацелены на максимизацию своих текущих доходов.

Реализацией тактических задач занимается другая сторона — менеджер. Функционально являясь предпринимателем, менеджер осваивает инвестиции, организует производство, добивается прибыльности предприятия, т.е. обеспечивает эффективное управление собственностью. Но даже у менеджера, строго блюдущего интересы собственника, мотивация носит более краткосрочный (чтобы сохранить свое место, необходимо доказывать верность каждого из принимаемых решений) и вторичный (решающе важен не успех дела сам по себе, а одобрение действий собственником) характер. Хорошо известно, в частности, что часто более быструю карьеру делает не тот, кто хорошо работает, а тот, кто умеет эффектно отчитаться.

Оппортунистическое же (т.е. сознательно своекорыстное, в ущерб принципалу) поведение менеджера может привести к значительным потерям для собственников. Так, например, менеджеры, ориентированные на обеспечение своего спокойного существования, могут тяготеть к более безопасным решениям вместо того, чтобы идти на разумный риск, без которого невозможно достичь максимальной прибыльности. Или, напротив, в некоторых ситуациях в интересах личного обогащения менеджеры способны чрезмерно рисковать, совершать сомнительные операции с ценными бумагами и т.п. Этим, например, часто занимаются руководители попавших в тяжелое положение фирм. С помощью приукрашивания реальной ситуации и рискованных попыток восполнить убытки они пытаются как можно дольше сохранить свои рабочие места. В совсем криминальных случаях менеджеры могут осуществлять прямую перекачку ресурсов в другую фирму.

Конфликты между интересами собственников и менеджеров усугубляются благодаря асимметрии информации. Менеджер занимается решением оперативных задач, он ближе находится к реальному бизнесу и соответственно располагает большей информацией относительно положения дел фирмы. Собственник судит о ситуации по отчетам менеджера или особых контролеров. Однако высокая стоимость контроля, как мы помним, ограничивает его глубину и надежность.

В итоге в современной экономике встречаются:

1) фирмы, в которых предпринимательские функции объективно не выполняются вообще (менеджер не может или не хочет проявлять предпринимательскую бдительность, а собственник не в состоянии добиться эффективной работы своего агента);

2) фирмы, в которых предпринимательские функции выполняются должным образом мотивированными менеджерами при согласии и поддержке собственников;

3) фирмы, в которых предпринимательские функции выполняются собственниками в силу малых размеров компании либо в силу умения собственника эффективно контролировать, а в случае надобности и заменять менеджеров.

Таким образом, отношения принципал — агент объективно неизбежны во взаимодействии собственников и менеджеров и одновременно столь же объективно противоречивы. «Сценой», на которой успешно или, напротив, фатально для одной и (или) обеих сторон разрешаются эти противоречия, является фирма.

16.2. ПРИРОДА ФИРМЫ

Роль фирмы в экономике

Рассматривая ход экономических процессов, мы постоянно сталкивались с **предприятием** или **фирмой** в качестве их главного субъекта. Действительно:

■ производственная деятельность в рыночной экономике в основном осуществляется фирмами. Фирма преобразует исходные ресурсы в конечный продукт. Она оптимизирует в своих интересах объем производства, определяя структуру и размеры выпуска готовой продукции;

■ фирма является основным потребителем ресурсов. Ею закупаются капитальные ресурсы — сырье, материалы, оборудование; арендуется или покупается земля; нанимаются работники;

■ размерами и числом действующих в отрасли фирм определяется и диктуется структура рынка. Именно от этого зависит, будут ли на рынке существовать, скажем, монополистическая конкуренция или олигополия;

■ деятельность фирм в большой степени определяет общую эффективность рыночной экономики. Она достигается благодаря способности фирм создавать оптимальную комбинацию используемых производственных факторов и наилучшим образом их использовать. Или, напротив, не достигается, когда фирмы (скажем, монополии) действуют неэффективно.

В ходе анализа этих и многих других вопросов нами затрагивались разные стороны природы фирмы. Однако делалось это вскользь, в связи с обсуждением иных проблем, а самой фирме как сложному и одновременно единому объекту до сих пор не уделялось достаточного внимания.

Четыре подхода к анализу фирмы

С известной степенью условности[1] можно выделить четыре основные стороны природы фирмы и соответственно четыре подхода к анализу ее деятельности.

1. *Фирма является коммерческой, т.е. ориентированной на получение прибыли, организацией*. С такой точки зрения она может быть охарактеризована знакомым нам определением: фирма — это организация, концентрирующая и использующая ресурсы для производства товаров и (или) услуг с целью получения прибыли.

2. *Фирма является коллективом работников, организационно способным решать поставленные перед ним задачи.* С этой позиции фирма выступает как система рутин и их носителей, сообразно складывающейся ситуации преобразующая целевые установки компании в конкретные действия отдельных работников и целых подразделений.

3. *Фирма является ассоциацией независимых субъектов рынка, преследующих взаимно согласованные цели.* С этой точки зрения фирма может рассматриваться как компромисс интересов всех ее участников от собственников и высших менеджеров вплоть до рядовых работников.

4. *Фирма является жизнеспособным рыночным институтом.* В данном отношении фирма проявляет себя как система контрактов, обеспечивающая минимизацию трансакционных издержек, т.е.

[1] Используется классификация, предложенная А.Ю. Юдановым.

как форма ведения бизнеса, наиболее приспособленная к рыночным условиям.

В реальной фирме все четыре стороны ее природы сосуществуют и либо взаимно дополняют друг друга, либо взаимно препятствуют осуществлению. И общий рыночный успех прямо зависит от того, насколько гармонично они сочетаются в данной компании. Скажем, целевая установка на получение прибыли в хорошо работающей фирме через систему рутин адекватно преображается в конкретные действия персонала, а в плохо организованной компании не осуществляется именно из-за несовершенства управленческих процедур.

Подавляющая часть предыдущего обсуждения проблем деятельности фирмы велась в рамках первого из перечисленных подходов. Мы стремились установить, какое поведение фирмы наиболее рационально в плане получения прибыли в разных ситуациях, на разных рынках, в роли продавца готовой продукции и в роли покупателя ресурсов, наконец, при разных уровнях неопределенности и риска.

Частично (см. параграф 11.4) нами затрагивался и второй подход к природе фирмы как к системе рутин. Хотя физически любая деятельность фирмы осуществляется людьми, ее дееспособность в большей мере зависит от эффективности используемых управленческих процедур (рутин), чем от достоинств и недостатков конкретных лиц. Более подробно этот круг вопросов рассматривается теорией менеджмента и другими управленческими дисциплинами.

Наконец, проблематика третьего подхода рассматривалась нами (и еще будет рассматриваться) всякий раз, когда речь шла об агентских отношениях. Поскольку собственник фирмы (принципал) не в состоянии лично осуществлять все необходимые для ведения бизнеса действия, он неизбежно вынужден передоверять их целой иерархии агентов: от высших менеджеров до рядовых исполнителей. Каждый из них имеет собственные цели, отличные от целей принципала. В то же время каждый из агентов стремится сохранить свое место в фирме и, следовательно, совсем не считаться с интересами принципала не может. В итоге компания оказывается своеобразной коалицией независимых субъектов, преследующих разные цели, но одновременно заинтересованных в их согласовании (достижении компромисса), поскольку иначе деятельность фирмы станет невозможной, а это невыгодно ни одному из субъекятов.

Чтобы составить более полное представление о природе фирмы, нам необходимо ознакомиться с последним подходом, а именно с пониманием фирмы как эффективного рыночного института. Дело в том, что даже само существование фирм связано с определенным парадоксом.

Спонтанный порядок и иерархия

Как известно, существуют две основные формы организации хозяйственной деятельности: спонтанный порядок и иерархия. *Спонтанный порядок предполагает согласование действий через рынок, когда решение принимается участником сделки самостоятельно на основе собственных мотивов и имеющейся информации.* Как правило, при этом значительное влияние на принятие решения оказывает информация о ценах.

Иерархия предусматривает подчинение индивидуальных действий отдельных участников распоряжениям центральной власти (само

слово «иерархия» происходит от греческого *hierarchia* и означает «священная власть»). Роль координатора в иерархической системе выполняет руководитель. Его приказы безоговорочно принимаются подчиненными и обязательны к исполнению. При этой форме организации экономики приоритетное место отводится не цене (что характерно для стихийного порядка), а диктату руководителя, сознательно все планирующего и организующего.

Фирма как иерархическая система

До сих пор молчаливо подразумевалось, что иерархия характерна для социализма, а для рыночной системы свойствен исключительно спонтанный порядок. В действительности дело обстоит значительно сложнее. *Внутренняя структура фирмы представляет собой типичный пример иерархии.* Фирма работает как целостная, слаженная система, внутри которой действует принцип подчинения служащих фирмы распоряжениям управляющего.

Неизбежно возникает ряд вопросов. Изучая рыночное хозяйство, мы постоянно убеждаемся в феноменальной способности рынка стихийным образом оптимизировать экономическую деятельность. Почему же наряду со стихийным порядком возникают и успешно работают фирмы, использующие иерархический принцип организации? Что определяет их размеры и количество в экономике? Зачем вообще нужна иерархия?

Ответ на подобные вопросы более 60 лет назад был предложен американским экономистом Рональдом Коузом в знаменитой статье «*Природа фирмы*» (1937 г.), а затем развит целой плеядой экономистов неоинституционального направления. Центральную роль в предложенной Р. Коузом и далеко не сразу принятой большинством экономистов теории (лауреатом Нобелевской премии по экономике он стал только в 1991 году) играет уже знакомое нам понятие «трансакционные издержки».

Трансакционные издержки как фактор экономического отбора

Фирма и рынок представляют альтернативные способы экономической организации. Производство может быть организовано децентрализованно, с помощью чисто рыночных отношений, но может быть использован и иерархический принцип организации, действующий внутри фирмы.

Например, автомобильные компании обычно сами разрабатывают дизайн машины. Это иерархическое решение: работающие в фирме дизайнеры реализуют приказ директора о разработке дизайна автомобиля, отвечающего установленным руководством фирмы характеристикам. Но известны и реальные примеры заказа проекта дизайна на стороне. Здесь мы уже сталкиваемся с проявлением стихийного порядка: фирма покупает на рынке готовый проект дизайна, сама не вовлекаясь в его разработку.

В первом случае предприятие организует реализацию проекта и, следовательно, само должно следить за качеством, сроками и приемлемой стоимостью его осуществления, т.е. принимает на себя все бремя внутренних (управленческих) трансакционных издержек. Во втором случае все это обеспечивается стихийными силами рынка. Конкуренция между независимыми дизайнерами заставляет их стремиться наилучшим образом удовлетворить запросы заказчика. Зато появляются внешние (рыночные) трансакционные издержки: оптимального дизайнера надо выбрать среди всех предлагающих свои услуги, подписать с ним контракт, гарантировать себя от его воз-

можного оппортунистического поведения (скажем, от передачи эскиза будущей машины конкурентам) и т.д.

Очевидно, что в условиях рынка выбор конкретного способа экономической организации в значительной мере определяется величиной трансакционных издержек, соответствующих каждому из путей. Фирмы (иерархический путь) выживают в тех случаях, когда трансакционные издержки внутри фирмы оказываются ниже аналогичных рыночных издержек. В противном случае производимая ими продукция окажется слишком дорогой и восторжествует стихийный порядок.

На практике в разных сферах экономической жизни перевес оказывается то на стороне одного, то другого способа экономической организации. Так, аудиторскую проверку своих бухгалтерских книг ни одна фирма не делает сама. Напротив, секретные коммерческие проекты никогда не доверяют чужим, поручая их осуществление проверенным сотрудникам предприятия.

В целом же факт широчайшего распространения фирм в рыночной экономике должен быть истолкован вполне однозначно. Он свидетельствует о значительном снижении трансакционных издержек за счет использования внутри предприятия иерархических способов организации. Иначе фирмы никогда не стали бы господствующей организационной формой производства.

Причины эффективности фирмы

Какие же факторы обеспечивают более высокую эффективность фирмы в сравнении со стихийным порядком? Основные из них связаны:

- с экономией трансакционных издержек при проведении сложных и длительных операций;
- со снижением риска недобросовестности контрагентов;
- со снижением риска использования специфических активов;
- с лучшей адаптацией к внезапным изменениям ситуации.

Экономия при проведении длительных и сложных операций

Специфика работы фирмы связана с необходимостью проведения множества трансакций. При этом привлекаемые ресурсы обычно нужны: а) на долгий срок и б) в сложной и взаимоувязанной форме.

Аккумулируя большое количество ресурсов на длительное время, фирма имеет возможность заменить ряд отдельных трансакций по привлечению факторов одним-единственным долгосрочным контрактом. Это приводит к значительному уменьшению размера трансакционных издержек.

В самом деле, типовой контракт предполагает наем рабочей силы как минимум на год; сроки аренды земли обычно существенно больше; оборудование и вовсе покупается фирмой, т.е. переходит в ее собственность навечно. Если бы необходимые ресурсы привлекались через рынок по мере появления надобности в них, то возникли бы дополнительные издержки по установлению цен на каждый фактор при каждой трансакции, издержки проведения переговоров и заключения отдельного контракта на каждую рыночную трансакцию.

Представим себе на секунду, что директор компании вместо того, чтобы иметь секретаря, постоянно обращался бы на свободный рынок за соответствующими услугами: то ему на час нужна стенографистка, то требуется человек, который рассортирует корреспонденцию, то, наконец, начнутся поиски официанта, который

заварит и подаст чай! Абсурдность перепоручения рынку всех этих функций не вызывает сомнения.

Обратим также внимание на то, что ресурсы нужны фирме в сложной и взаимоувязанной форме. Скажем, автозаводу нужно не просто штамповочное оборудование, а специальная оснастка, используемая только данной компанией; не просто оцинкованный стальной лист, а тот, который нужен для данного типа штампов; не просто рабочий-штамповщик, а специалист, имеющий опыт работы на соответствующем оборудовании, и т.д. Надеяться в любой момент найти на рынке весь комплекс необходимых товаров и услуг именно в тех формах и количествах, которые необходимы фирме, было бы опрометчиво.

Очевидно, что для обеспечения непрерывности производства наиболее редкие и сложные ресурсы должны находиться в распоряжении фирмы на постоянной основе. Именно в этом смысле саму фирму часто называют системой контрактов: объединив под своим контролем ключевые для данного бизнеса ресурсы, она фактически заменяет множество текущих трансакций заключенными на длительной основе контрактами.

Уменьшение риска недобросовестности

При заключении рыночного соглашения всегда возможно проявление недобросовестности одной из сторон (оппортунизма). Причем во многих формах: прямого обмана, сокрытия истинных причин составления договора, использования информации, доступной лишь одной из сторон — участниц соглашения, и т.п.

Чтобы избежать или значительно уменьшить опасность обмана, фирма опирается на существующую в ней иерархию. Заменяя операции, осуществляемые на рынке, на операции внутрифирменные, она вводит жесткую систему контроля за выполнением обязательств. Формы контроля могут быть самые различные, например: самоконтроль (сильная мотивация управляющих на успех фирмы), аттестация работников, аудиторские проверки, проведение плановых и внезапных ревизий, инвентаризация и т.д. Обратим внимание на то, что благодаря иерархии руководство фирмы имеет право использовать любые формы проверок, что было бы затруднительно при общении с независимыми поставщиками товаров и услуг.

Сравним для примера две до боли знакомые российским менеджерам ситуации. Работу бухгалтера, кассира и других финансовых работников фирмы можно проконтролировать в любой момент. Таким способом *внутри фирмы* легко проверить, где находится каждая наличная копейка. А вот выяснить, что *вне фирмы* делает банк с вашими деньгами и не растрачены ли они вообще, задача, как известно, в нашей стране нелегкая.

И хотя разработка и проведение мер контроля стоят значительных издержек, фирма в целом выигрывает, так как исключает или минимизирует экономическую недобросовестность контрагентов.

Специфические активы и проблема взаимозависимости

Важным фактором снижения риска является также вовлечение внутрь иерархической системы специфических активов.

Напомним, что любая возможность использования специфического актива, кроме наилучшей (т.е. плановой, под которую он, собственно, и создавался), приносит гораздо меньший доход и связана с риском. Согласно мнению О. Уильямсона, специфичность актива зависит от легкости, с которой ему можно найти альтерна-

тивные варианты использования и альтернативных пользователей без ущерба для эффективности.

Фирма, осуществившая инвестиции в специфические активы, становится зависимой от своего партнера по сделке. Она адаптировала свой бизнес к особым запросам данного покупателя (или продавца) и в результате оказалась «прикованной» к сделке со своим нынешним контрагентом. Если раньше у нее был выбор среди большого числа примерно равноценных по условиям заключения сделки потенциальных партнеров, то теперь круг выбора сузился до одного. Продавец и покупатель специфического актива как бы «вросли» друг в друга. Теперь разрыв отношений становится равнозначен потере капитала, материализованного в специфических активах.

Не имеющий специфических активов контрагент в этих условиях получает преимущество. Он постоянно поддерживает атмосферу шантажа, угрожая возможной сменой партнера по сделкам. Вполне понятно, что его цель состоит не в том, чтобы избавиться от своего партнера, а в том, чтобы добиться лучших и более выгодных для себя условий контракта. Итак, асимметричность вложений провоцирует партнеров к шантажу и манипулированию контрагентом. Именно угроза вымогательства подрывает стимулы к инвестированию в специфические активы.

Между тем отказаться от использования специфических активов нельзя, поскольку они: а) часто существенно эффективней общих активов и б) неизбежно возникают в целом ряде практических ситуаций. В частности, выделяются следующие типичные причины формирования специфического характера активов:

1) специфичность местоположения;
2) специфичность физических активов;
3) специфичность человеческих активов;
4) специфичность целевых активов.

Специфичность по месту расположения вытекает из ограниченной мобильности многих активов в пространстве. Склад, арендуемый фирмой вблизи своего основного завода, более привлекателен для нее, чем точно такой же, но отдаленный на 20 км, поскольку завод нельзя переместить в пространстве.

Организация производства с целью создания определенного изделия, или компонента, часто предполагает инвестиции в уникальное оборудование, польза от которого для фирмы неотделима от продолжения выпуска данного вида продукции. Здесь фигурирует специфичность физических активов, или технологическая специфичность.

Специфичным может быть и человеческий капитал, если работник наделен определенными знаниями, обладает навыками давно выполняемой работы, является высококвалифицированным профессионалом в конкретной узкой сфере, полезной для данной фирмы.

Торговые марки (торговые знаки) могут служить примером специфичности целевых активов. Оригинально оформленный символ позволяет выделить продукт производителя среди великого множества аналогичных товаров, определенным образом произвести его позиционирование, а в конечном итоге обеспечить лояльность покупателей. Постепенно успехи и неудачи в работе фирмы начинают

восприниматься именно через созданный образ. Компания, сам товар и символ, олицетворяющий его, становятся неделимыми, они составляют единое, неразрывное целое. Скажем, для завода, на основе лицензии разливающего кока-колу, разрыв отношений с американской компанией вполне может окончиться резким падением спроса, даже если завод способен самостоятельно производить не менее вкусную (но не столь знаменитую) воду типа колы.

Как разрешить возникающее противоречие интересов двух сторон, стоящее на пути создания и использования специфических активов? Каким образом разрушить стену недоверия между партнерами по сделке, предотвратить и устранить возможность вымогательства?

Институтом, способным решить проблему недоверия партнеров и обеспечить наиболее надежную защиту специфических активов от различного рода проявлений оппортунистического поведения, является фирма. Перемещение активов внутрь иерархической системы создает надежную защиту специфических ресурсов от вымогательства и позволяет их владельцам быстрее адаптироваться к возможным непредвиденным изменениям. Если фирма купит ранее арендованный ею удобный склад, она избежит давления со стороны владельцев последнего. Приобретя фирму — поставщика уникального сырья, можно избавиться от необходимости платить втридорога за каждую партию последнего. Подобные примеры можно приводить бесконечно.

Специфические активы выступают в качестве фактора, стимулирующего рост фирмы и вертикальную интеграцию. При этом имеет место следующая закономерность: чем выше специфичность активов, тем предпочтительнее становится интеграция[1].

Фирма — это организация, обладающая колоссальным координирующим потенциалом. Согласно О. Уильямсону, «преимущества интеграции состоят… в том, что интеграция гармонизирует интересы (примиряет различия, часто в приказном порядке) и позволяет пользоваться эффективным (адаптивным, последовательным) процессом принятия решений».

Улучшение адаптации

Повышенная приспособляемость фирмы к возникающим неожиданным обстоятельствам опять же связана с существующей в ней иерархией. Простой приказ, скажем, позволяет перебросить дополнительных рабочих на участок, где наметилось отставание. Точно так же можно перераспределять внутри компании материальные и финансовые ресурсы. Будь каждая операция связана с внешними поставщиками (чисто рыночное, не-иерархическое решение), такие маневры были бы невозможны. Ведь контракт с ними не может предусмотреть все жизненные неожиданности, а изменение контракта вряд ли возможно без выплаты неустоек.

Типовым, многократно повторяющимся в практике каждого менеджера высшего звена примером этого рода могут служить описанные в главе 4 безвозвратные издержки. Принимая решение о выборе того или иного проекта, менеджер должен руководствоваться тем, какой из них обещает лучшие результаты *с позиций сегодняшнего дня*, даже если раньше ситуация виделась иначе и под это про-

---

[1] Напротив, сделки с активами общего назначения лучше доверять рынку (как форме экономической организации).

шлое понимание обстановки были произведены определенные затраты. В этом случае ставшие ненужными издержки волевым решением списываются как безвозвратные. Фирма, конечно, несет вызванные этим списанием убытки, но по крайней мере не продолжает реализацию ошибочного проекта. Столь же просто выйти из контрактных отношений с независимыми контрагентами обычно невозможно. История бизнеса полна примеров того, как участник сделки, которому выгоден контракт, юридически принуждал своего партнера к продолжению его выполнения даже после того, как он стал тому абсолютно невыгоден, а порой даже разорителен.

Другой важный момент состоит в том, что фирма как единая организация может прогнозировать непредвиденные обстоятельства, заранее накапливать резервы для минимизации их последствий. Напротив, на рынке, где действует множество независимых контрагентов, создание неких централизованных резервов и использование их именно в интересах тех участников сделки, у которых возникли затруднения, крайне проблематично.

Итак, мы пришли к следующему выводу. Несмотря на то что фирма не может полностью избавиться от трансакционных издержек, осуществление деловых операций внутри фирмы предполагает меньшие затраты по сравнению с аналогичными расходами при рыночной организации. Решение сложных деловых задач с помощью рыночной формы организации является нецелесообразным. Фирма выступает средством экономии трансакционных издержек.

Ограничения размеров фирмы

Описывая преимущества иерархии над стихийным порядком, не следует впадать в крайности. Действительно, если фирма более эффективна по сравнению с рыночной организацией, то почему наряду с фирмами существует рынок? Почему вся экономика не может быть организована в виде одной гигантской фирмы или единой страны-фабрики (о которой мечтали российские большевики, и в частности В.И. Ленин)?

Теория следующим образом отвечает на поставленный вопрос. С увеличением размеров фирмы падают внешние (рыночные) трансакционные издержки, но одновременно происходит возрастание издержек на организацию управленческих трансакций внутри фирмы. Следовательно, фирма может расширяться не бесконечно, а до таких размеров, пока издержки на организацию одной дополнительной трансакции внутри фирмы не станут равными издержкам по проведению аналогичной трансакции через обмен на открытом рынке.

Проследим, в чем конкретно выражается рост управленческих (внутренних) трансакционных издержек с изменением размеров фирмы.

1. С увеличением фирмы возрастает и количество осуществляемых ею трансакций. Рано или поздно их число превосходит физические возможности одного человека. Начиная с этого момента, менеджер, занимающийся координацией ресурсов, оказывается не способен оптимально разместить и использовать факторы производства. Он начинает делать ошибки при управлении. Это явление в экономике получило название **феномена потери контроля**. Выход состоит в создании управленческой пирамиды, распределяющей процесс принятия решений между многими людьми. Но здесь кроется иная опасность.

2. Разрастающаяся фирма порождает **эффект искажения информации** при ее многократной передаче между людьми. Поскольку управляющий может работать напрямую лишь с небольшим количеством подчиненных ему работников, увеличение размеров фирмы сопровождается и ростом количества уровней иерархии. Передача информации по этим уровням задерживается и искажается. Происходит бюрократизация фирмы, т.е. теряется гибкость принимаемых решений и появляются ошибки.

3. Еще одна проблема, возникающая с увеличением размера фирмы, состоит в **ослаблении мотивации**. В гигантской корпорации менеджеры разных уровней — это всего лишь наемные служащие, агенты предпринимателя. Обсуждая в первом параграфе данной главы отношения между предпринимателем и менеджером, мы убедились, что последний (в отличие от страстно стремящегося к успеху хозяина малой фирмы) часто выполняет свою работу без энтузиазма и инициативы. А порой идет и на откровенно оппортунистическое поведение, преследуя на рабочем месте свои собственные интересы, а не интересы фирмы.

Рынок способен создавать и поддерживать более мощные побудительные мотивы, чем те, которые создает иерархия для многоступенчатой пирамиды действующих в крупной фирме менеджеров. Поэтому компании-гиганту приходится нести дополнительные затраты по организации контроля за использованием производственных факторов и убытки от неоптимального их применения.

4. Наконец, возрастание внутренних трансакционных издержек происходит также в связи с **ростом издержек учета:** возникает необходимость вести дополнительный учет и составлять отчетность.

В связи с ростом внутренних (управленческих) расходов с увеличением размеров фирмы возникают новые вопросы. До каких размеров фирма может расширяться? Где проходит граница эффективности фирмы? Что служит критерием ее оптимальности?

Минимум трансакционных издержек

Как только трансакционные издержки на управление внутри фирмы начинают превышать затраты на рыночные трансакции вне ее, дальнейший рост фирмы становится неэффективным. По сути, это хорошо знакомая нам логика выбора оптимума на основе правила $MC = MR$. Только роль предельных издержек выполняет рост внутрифирменных трансакционных затрат, а роль предельного дохода — экономия на внешних трансакционных издержках.

История многих крупных фирм строго соответствовала этому правилу. Быстрый рост фирмы и увеличение ее размеров сначала способствовали повышению ее конкурентоспособности, но в дальнейшем приводили к излишнему разрастанию управленческой иерархии и бюрократизации организационных структур. Наблюдался значительный рост издержек передачи информации, необходимой для принятия деловых решений; процесс их выработки затягивался. Фирма утрачивала былую гибкость, стремительно ухудшались экономические показатели. Более мелкие конкуренты опережали ее по уровню издержек и, следовательно, могли предлагать более низкие цены. В результате фирма погибала. Либо приходилось сокращать ее размеры: распродавать часть заводов, увольнять рабочих и менеджеров (на профессиональном языке такой комплекс мер называют *дезинвестициями*).

На рисунке 16.1 показан процесс установления минимального размера трансакционных издержек фирмы. Сначала по мере роста величины компании ее общие трансакционные издержки падают в силу сокращения внешних (рыночных) издержек. Однако в дальнейшем этот процесс перекрывается увеличением внутренних (управленческих) издержек и после достижения минимума (размер фирмы — Q_{min}) общие трансакционные издержки начинают расти.

Общий критерий оптимальности размеров фирмы

Здесь, однако, необходимо вспомнить о существовании производственных (трансформационных) издержек. Сосредоточив внимание на трансакционных издержках, не следует упускать из виду, что на выбор оптимального размера фирмы влияют и подробно изученные нами ранее производственные издержки.

Выбор оптимального размера фирмы связан с оценкой всех видов издержек: и трансформационных, и трансакционных. Наилучшей будет такая институциональная структура, при которой суммарные издержки выпуска продукции достигают своего минимального значения.

Чтобы увидеть реальную картину поведения издержек, обратимся к рис. 16.2, на котором представлена карта поведения производственных, трансакционных и общих издержек фирмы.

Рисунок 16.2а демонстрирует случай, когда минимум производственных издержек достигается позже, чем минимум трансакционных издержек. Эффективной с точки зрения производственных параметров является деятельность фирмы при ее размере, соответствующем точке *A*. Большой выпуск позволяет достичь минимума средних долгосрочных производственных издержек ($LATC_{PR}$). Однако в точке *A* работа фирмы трансакционно расточительна, а значит, данный размер предприятия не может быть выбран в качестве оптимального.

Легко заметить, что именно это явление мы описывали выше как x-неэффективность монополии. Многие естественные монополии, являясь теоретически наиболее эффективными предприятиями (низкие долгосрочные производственные издержки), на самом деле весьма расточительны в силу огромных трансакционных затрат.

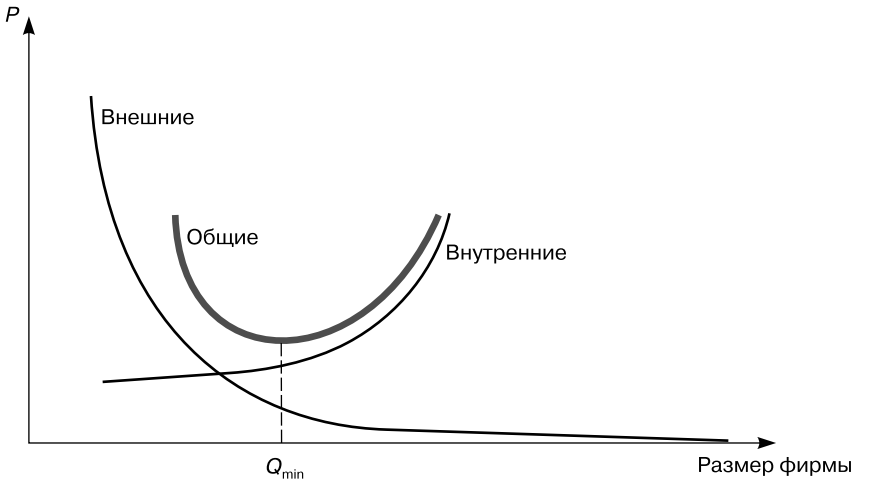


Рис. 16.1. Внутренние, внешние и суммарные трансакционные издержки

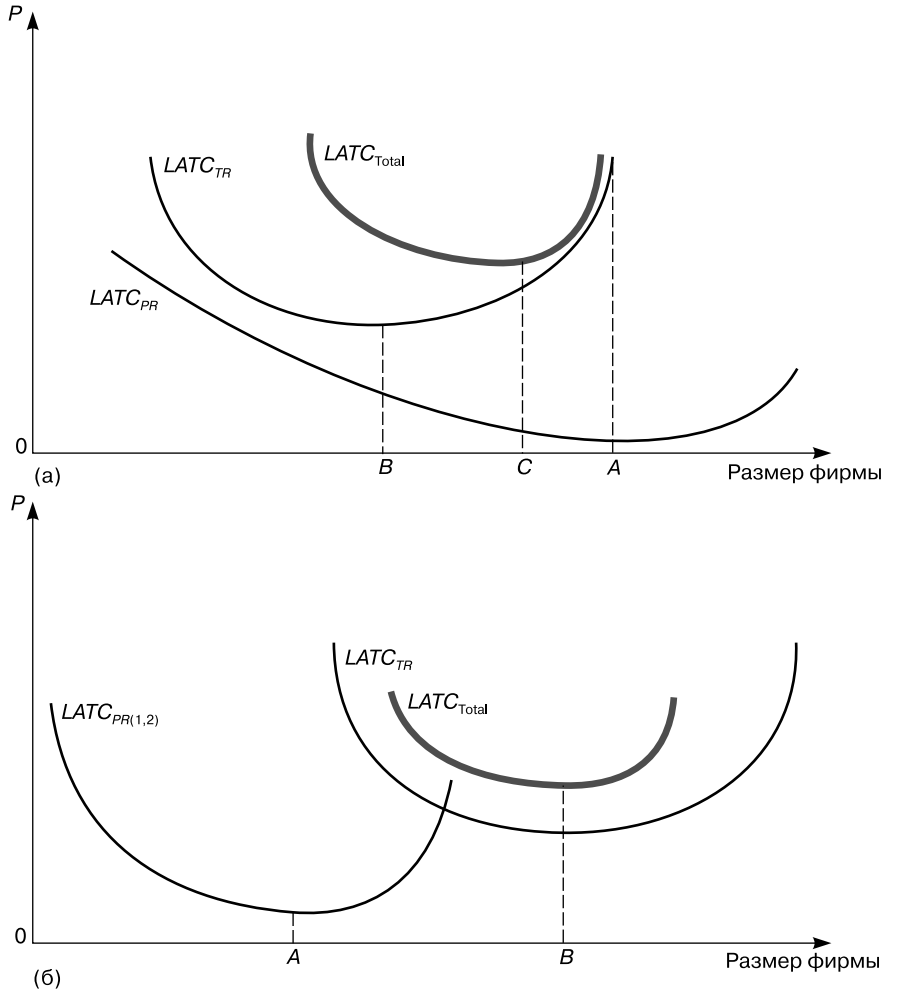


Рис. 16.2. Трансформационные, трансакционные и суммарные издержки

Внутрифирменная бюрократия и недостаточная мотивация персонала «съедают» все чисто производственные преимущества.

Минимум трансакционных издержек ($LATC_{TR}$) определяется точкой *B*. Выбор этого размера делает деятельность фирмы трансакционно оптимальной, но в то же время неэффективной с технико-экономической точки зрения, поскольку еще существуют возможности снижения себестоимости за счет увеличения масштаба производства.

В результате фирма оказывается перед выбором между минимальными значениями трансформационных и трансакционных издержек. Наилучший альтернативой станет размер компании *C*, ведь именно здесь удается минимизировать значение суммы трансформационных и трансакционных издержек ($LATC_{Total}$).

На рисунке 16.2б показан обратный случай, когда минимум производственных издержек достигается раньше, чем минимум трансакционных издержек. Подобная ситуация весьма распространена на практике и объясняет создание многозаводских фирм. Кри-

вая $LATC_{PR(1,2)}$ показывает одинаковые и потому сливающиеся кривые долгосрочных производственных издержек однозаводских фирм. Их минимум достигается при сравнительно малом размере фирмы *A*. С точки зрения минимизации трансакционных издержек, однако, был бы желателен существенно больший размер предприятия (точка *B*). В итоге оптимальной окажется многозаводская фирма, объединяющая несколько однозаводских фирм (в нашем случае — две) с целью достичь минимума трансакционных издержек. При том же размере фирмы будет достигнут и минимум общих долгосрочных издержек ($LATC_{Total}$), равный величине трансакционных затрат, увеличенной на минимальный размер производственных затрат однозаводской фирмы.

Менеджеры часто используют эту закономерность, выстраивая организационную структуру своей фирмы по модульному типу. Такая фирма включает множество заводов-модулей, имеющих оптимальные размеры в технико-экономическом отношении. А общее число модулей, входящих в корпорацию, определяется трансакционной оптимальностью фирмы в целом.

Итак, общим критерием оптимальности размеров фирмы в долгосрочном плане является минимум суммарных издержек. Фирма выступает в роли института, минимизирующего общий уровень издержек: трансформационных и трансакционных.

Взаимосвязь оптимального размера и структуры фирмы

Понимая объективный характер пределов роста размера фирмы, практически действующему менеджеру важно помнить, что величина оптимального размера фирмы не является раз и навсегда заданной величиной, а зависит от структуры управления компании. Плохо организованная фирма может начать «задыхаться» от бюрократизма уже при сравнительно скромных размерах. В то же время среди сверхгигантов мирового бизнеса немало (фирмы вроде «ИБМ» или «Дженерал моторз» по величине превосходят крупные министерства советских времен) весьма эффективных компаний.

С принципиальной точки зрения *задача выработки эффективно действующей структуры крупной корпорации сводится к поиску оптимального сочетания иерархического принципа организации и спонтанного порядка внутри (!) самой фирмы*. Фирмы выделяют в пределах своей общей структуры самостоятельные организационные единицы. Этим центрам прибыли, как их стали называть, ставят общие задачи по отчислению прибыли в штаб-квартиру фирмы и выполнению некоторых стратегических задач, а взамен предоставляют широкие права по самоуправлению. Такая система менеджмента делает центры прибыли весьма похожими на независимые фирмы меньшей величины и за счет имитации сокращения размеров снижает внутрифирменные трансакционные издержки. В настоящее время внедрение центров прибыли является одним из главных (и прогрессивных) направлений преобразования крупных предприятий в нашей стране.

***U*-фирма**

Конкретнее, главным результатом эволюции организационной структуры крупных предприятий принято считать переход от преобладания унитарной (*U*-форма, или *U*-структура) к мультидивизионной (*M*-форма, или *M*-структура) фирме.

Название *U*-фирмы (от английского unitary) предложено Оливером Уильямсоном. Данная форма характеризует организацию,

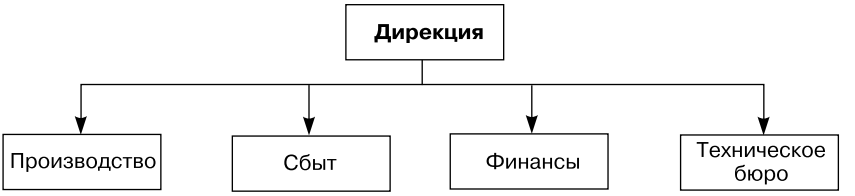


Рис. 16.3. Организационная структура *U*-фирмы

ориентированную на выпуск одного товара или узкого ассортимента близких товаров. Право принимать решение по поводу долгосрочной стратегии и текущих операций принадлежит здесь относительно узкой группе высших управляющих. Эта структура выгодна своей простотой и малым числом промежуточных звеньев. Организационное построение *U*-структур может быть довольно жестким. Как правило, они построены по функциональному признаку, т.е. каждая из важнейших функций фирмы (производство, сбыт и т.д.) выделены в особый отдел или управление.

Унитарность и централизм организационного построения *U*-фирм базируются в первую очередь на специфике движения и обработки управленческой информации. Информация циркулирует внутри организации сверху вниз и наоборот. Принятие решений почти не разделяется на оперативный (текущий, обслуживающий интересы производства и реализации продукции) и стратегический (ориентированный на оценку внешней среды и касающийся долгосрочных горизонтов развития компании) уровни. В обоих случаях в *U*-фирме имеет место монополия власти высших руководителей. Структуры, построенные по типу *U*-фирмы, эффективны при использовании неспецифических активов, или технологий общего назначения. Устойчивость спроса со стороны покупателей на простой, массовый продукт позволяет фирме получить значительную экономию от масштаба производства и иметь низкие организационные издержки.

Если же бизнес носит более сложный и разносторонний характер, то возрастание объема административных задач, решаемых высшим менеджментом компании, сравнительно быстро доходит до таких размеров, когда уже становится невозможным в полной мере выполнять обязанности по управлению, что подрывает эффективность функционирования фирмы.

M-фирма

Именно возрастание размеров и сложности бизнеса обусловило возникновение другой организационной формы — так называемой *M*-структуры. *M*-форма (от английского multidivision) типична для фирм со многими подразделениями, выпускающих большую номенклатуру продукции (включая производство полуфабрикатов внутри фирмы) и действующих на нескольких рынках одновременно. Данная форма организации бизнеса характеризуется отделением краткосрочных решений, принимаемых на уровне подразделения, от долгосрочных, или стратегических, которые принимаются центральной дирекцией.

M-форма подразумевает создание автономных производственных отделений (как правило, со статусом «центров прибыли»), сформированных в зависимости от типа продукта, торговой марки или по географическому признаку (рис. 16.4).

Рис. 16.4. Организационная структура *M*-фирмы

К основным причинам успеха *M*-формы обычно относят освобождение управляющих, ответственных за судьбу всей компании, от более рутинной операционной деятельности, предоставление им времени, информации и даже психологических условий для занятия долгосрочным планированием и оценкой результатом функционирования фирмы. Такие общие стратегические решения оказываются в *M*-форме сосредоточенными в руках команды высших управляющих общего профиля, а не специалистов по конкретному продукту. Генеральный менеджер, избавившись от операционных обязанностей и необходимости выработки технических решений, больше не стремится выражать интересы одного из подразделений организации, как это имело место в *U*-форме. В *M*-структуре текущие аспекты менеджмента передаются непосредственно подразделениям и закрепляются за ними. Стратегия же, как уже было отмечено, становится исключительной прерогативой высшего руководства компании.

В результате стратегические общекорпоративные ресурсы становятся объектом инвестиционной конкуренции подразделений, что с организационной точки зрения превращает *M*-структуру в микрорынок капитала. Подразделение получает от штаб-квартиры инвестиционные ресурсы только в том случае, если ее проекты оказываются перспективней альтернативных предложений других подразделений. То есть подразделения как бы торгуются и конкурируют друг с другом за получение ресурсов от штаб-квартиры. *M*-форма организации бизнеса позволяет создать экономически обоснованные условия для внутрифирменного распределения ресурсов и осуществления мониторинга деятельности подразделений.

Разумеется, приведенное описание *M*-структуры носит самый общий характер. На практике успех фирмы зависит от того, насколько эффективно ее реальная управленческая структура обеспечивает взаимодополнение стихийных сил рынка и единоначалия иерар-

хии: концентрация финансовых средств в руках высшего руководства должна дополняться рыночным характером вложения этих ресурсов в экономически эффективные проекты автономных низовых подразделений.

16.3. *БИЗНЕС-ПРАКТИКУМ:* ФИРМА КАК ОРГАНИЗАЦИЯ, ЦЕЛИ ФИРМЫ

Анализ предпринимательства и природы фирмы позволяет нам вернуться к определению целей деятельности фирмы и рассмотреть в их свете те проблемы, с которыми постоянно имеет дело менеджер. До сих пор мы исходили из того, что целью деятельности фирмы является максимизация прибыли, причем максимизация ее в каждый конкретный момент, т.е. в краткосрочном временном горизонте. Совершенно очевидно, что такая трактовка целей фирмы лишь приближенно описывает их сущность. На самом деле не все предприниматели преследуют одинаковую цель — получение максимальной краткосрочной прибыли. Еще более грубым допущением будет считать, что эту цель разделяют другие субъекты экономики (трудовой коллектив, менеджеры, инвесторы и т.д.), объединенные в рамках единой фирмы и оказывающие влияние на ее рыночное поведение.

Альтернативы краткосрочной максимизации прибыли

Альтернативой краткосрочной максимизации прибыли в качестве цели деятельности фирмы выступают три группы возможных мотивов ее поведения:

1) целью деятельности фирмы может являться прибыль, но в ином понимании, чем максимизация краткосрочной прибыли (например, получение удовлетворительной прибыли, максимизация долгосрочной прибыли, максимизация капитализации);

2) целью деятельности фирмы бывает также увеличение размеров бизнеса (в разных конкретных пониманиях: максимизация дохода (*TR*), рыночной доли, темпов роста);

3) фирма может не иметь единой цели, ее цель является результатом компромисса между целями основных группировок, формирующих ее поведение.

Рассмотрим последовательно перечисленные альтернативы.

Получение удовлетворительной прибыли

Прежде всего бросается в глаза, что цель строгой максимизации прибыли, т.е. получения самого большого из всех ее возможных объемов, плохо сочетается с деятельностью фирмы в условиях риска и неопределенности. Ведь каков он, этот «самый большой из всех возможных» размер прибыли, достоверно определить просто нельзя.

В связи с этим Герберт Саймон (Нобелевский лауреат по экономике за 1978 год) преложил считать, что фирмы скорее стремятся к получению «удовлетворительной», а не «максимальной» прибыли. Зачастую руководители не склонны скрупулезно и детально изучать каждую возможность в ходе поиска самой прибыльной альтернативы, поскольку это связано с рядом сложностей. Напомним, что процесс выбора наилучшей альтернативы может оказаться очень дорогим и отнять слишком много времени; в основе анализа может находиться неточная информация относительно спроса, величины издержек, реакции конкурентов или перспективных экономических

условий. Поэтому в условиях риска и неопределенности реальной целью фирмы часто становится не максимизация прибыли, а достижение ее некоторого приемлемого уровня (например, не ниже 10% на вложенный капитал).

Существует ряд доказательств того, что гипотеза Г. Саймона не является абстрактным теоретизированием, а реалистично описывает поведение многих фирм. Дело в том, что особенно в крупных акционерных компаниях собственники фирмы, оценивая деятельность менеджеров, чаще всего ориентируются именно на достижение «удовлетворительной» прибыли, например хотят, чтобы она была не ниже среднеотраслевого уровня. Ведь какой максимум потенциально был достижим, знают (или, точнее, догадываются) только сами менеджеры, непосредственно взвешивавшие разные альтернативы. Со стороны разобраться в этих деталях, всех плюсах и минусах принятых и отвергнутых решений нельзя. Совершенно естественно в этих условиях, что акционеры бывают удовлетворены работой менеджера, когда он добился по меньшей мере не худших результатов, чем менеджеры сопоставимых фирм-конкурентов. И если у большинства конкурентов прибыль держится в коридоре 8—12%, то попадание в эту зону наверняка будет рассматриваться самими менеджерами как приемлемый результат, пытаться улучшить который (последнее, как мы помним, обычно сопряжено с увеличением риска) у них будет мало охоты.

Максимизация долгосрочной прибыли

Другим возможным уточнением концепции получения прибыли как цели деятельности фирмы является использование в качестве параметра оценки не ее краткосрочной величины, а долгосрочного объема.

Краткосрочная максимизация прибыли отнюдь не всегда обеспечивает наилучший результат в долгосрочном плане. Скажем, в текущем плане автомобильной фирме, обнаружившей в своих машинах конструктивный недостаток, изредка приводящий к авариям, выгодней замалчивать это открытие. Очень может быть, что ни одна из бракованных машин не попадет в аварию, а если и попадет, то не исключено, что вина производителя не будет установлена. Но с долгосрочных позиций выгодней пойти на дорогостоящий отзыв всех недоброкачественных автомобилей и устранение дефекта за свой счет, чтобы не подвергать риску репутацию. Фирмы, ориентированные на долгосрочные, а не на краткосрочные прибыли, часто жертвуют последними во имя первых.

Разновидностью такого подхода является широко распространенное среди менеджеров западных фирм (а в последние годы и ведущих российских корпораций — «Юкоса», «Лукойла», «Газпрома», «МТС» и др.) стремление к максимизации капитализации фирмы, т.е. суммарной рыночной стоимости всех выпущенных ею акций. Как мы убедились в главе 12, стоимость акции зависит от величины будущих дивидендов, которые она обещает принести. Следовательно, чем выше долгосрочная прибыль (PDV_{∞} выплачиваемых дивидендов), тем выше стоимость каждой акции, тем выше и величина капитализации фирмы.

Максимизация дохода (выручки) и темпов его роста

Некоторые фирмы в качестве альтернативы максимизации прибыли отдают предпочтение максимизации получаемой ими выручки от реализации продукции (TR). Это происходит по той причине, что увеличение выручки является одним из базовых показателей, харак-

теризующих успешную деятельность компании. Действительно, рост выручки фирмы свидетельствует о ее жизнеспособности, о лояльном и доброжелательном отношении покупателей к ее продукции, о сохранении конкурентных позиций на рынке и возможности дальнейшего роста и развития.

В определенной степени можно также считать, что именно продажи, а не прибыль наиболее чутко реагируют на улучшения в производстве, маркетинге, качестве товаров и т.п. Вслед за позитивными изменениями в деятельности фирмы продажи немедленно растут, тогда как увеличение прибыли может следовать со значительным отставанием (лагом). В итоге, когда позиции фирмы особенно сильны, ее прибыль часто не слишком велика, зато самые «жирные» прибыли могут быть результатом прошлых усилий, а вовсе не хорошего положения в настоящем. Более чутким индикатором поэтому некоторые фирмы считают динамику дохода (валовой выручки).

Высокие темпы роста также увеличивают капитализацию фирмы. Дело в том, что биржевым инвесторам будущие прибыли фирмы, конечно, неизвестны. Оценить их можно по темпам роста дохода. Быстрорастущие фирмы являются перспективными и в будущем обещают принести большие прибыли. Поэтому цель обеспечения максимально быстрого роста часто смыкается с целью максимизации капитализации. Например, высокая капитализация многих фирм, действующих в сфере высоких технологий, базируется не на высоких современных прибылях (нередко такие фирмы убыточны), а на быстрых темпах роста продаж. Вообще финансовые аналитики и инвесторы оценивают предприятие не только по величине полученной прибыли, но и по потенциалу роста. На страницах деловых журналов и газет такой показатель, как темпы роста, всегда иллюстрирует успешную деятельность процветающих компаний. Не является исключением ежегодный рейтинг крупнейших компаний России «Эксперт-200», публикуемый журналом «Эксперт». В нем представлены лучшие компании года по объему реализации продукции, рыночной стоимости (капитализации), объему прибыли и темпам роста.

Еще одной причиной приверженности компаний (особенно крупных) критерию дохода является корыстная (оппортунистическая) заинтересованность менеджеров в больших размерах фирмы. Чем крупнее фирма и чем быстрее она растет, тем больше менеджеров необходимо для ее управления. Если некая товарная группа дает выручку в 1 млн руб. в год, то ответственным за нее в торговой фирме скорее всего будет один менеджер. Но когда продажи достигнут 5 млн руб., то курировать каждый из «товаров-миллионников» будет отдельный менеджер, а их начальник, ответственный за всю товарную группу, станет руководителем отдела и получит соответствующую прибавку к жалованию.

Максимизация доли рынка

Нередко стратегия развития фирмы бывает связана не с максимизацией абсолютной величины выручки, а с ее относительным увеличением по сравнению с конкурентами, т.е. с завоеванием определенной доли рынка. Стремление компании овладеть большей долей рынка продиктовано следующими соображениями:

■ более высокая доля рынка служит индикатором способности фирмы эффективно конкурировать с соперничающими предприятиями;

■ обслуживая крупный сегмент рынка, фирма использует эффект масштаба — выгоду от увеличения объемов производства;

■ положение признанного лидера рынка позволяет получать олигополистические или монополистические преимущества.

Очень часто поэтому о фирме, держашей свои цены на заниженном уровне, говорят, что она «покупает долю рынка»: расплачивается за усиление своих рыночных позиций сознательным согласием на снижение прибылей.

Выживание в долгосрочном плане

Еще одной ипостасью высоких темпов роста или увеличения рыночной доли является цель выживания в долгосрочном плане. В конечном счете именно способность неограниченно долго сохранять жизнеспособность может служить критерием конкурентоспособности предприятия.

Особенно верно это для кризисных ситуаций, когда у многих фирм происходит принципиальное изменение целевых установок. Цель выживания получает безусловный приоритет над максимизацией прибыли в случае, когда на карту поставлено само существование фирмы. Вполне очевидно, что ситуация стресса аккумулирует и направляет все ресурсы компании на обеспечение живучести в тяжелейших условиях. Нередко для этого приходится жертвовать как текушими, так и будущими прибылями. Например, ради спасения фирмы нередко приходится продавать прибыльные активы, чтобы сразу получить крупную сумму и на эти средства повысить жизнеспособность основного бизнеса.

Возможен при преследовании этой цели и конфликт интересов менеджеров и акционеров. В случае закрытия фирмы менеджеры теряют работу. Поэтому они нередко стараются искусственно продлить существование бесперспективной фирмы, даже если этот «живой труп» давно не приносит никаких доходов и собственникам было бы правильней избавиться от него.

Компромисс интересов

Известно, что руководитель компании несет ответственность не только перед акционерами-собственниками, но и перед сотрудниками компании, покупателями, кредиторами, поставщиками, государством и обществом в целом. В данной ситуации довольно сложно учитывать интересы и требования всех перечисленных групп: акционеров — в получении высоких дивидендов; менеджеров — в высоком социальном статусе, карьерном росте и высоком жаловании; сотрудников — в получении соответствующих зарплат и сохранении рабочих мест; покупателей — в приобретении качественных товаров по минимальным ценам; поставщиков — в соблюдении стабильных условий поставок; общественности — в сохранении окружающей среды. В результате строгая ориентация фирмы на получение максимальной прибыли становится невозможной и нереализуемой на практике целевой установкой. Как, впрочем, нереалистична и любая другая цель, учитывающая интересы только одной «группы давления».

На самом деле цель фирмы выглядит как сложный компромисс. Ее можно было бы описать какой-нибудь формулой вроде: мы стремимся к получению наибольшей возможной прибыли при условии,

что это не заставит нас снижать реальную заработную плату (в противном случае неизбежна забастовка и из-за нее все равно недополучение прибыли); что мы не войдем в прямой конфликт с органами защиты окружающей среды (в противном случае неизбежны штрафы и из-за них снижение прибыли); что лучшие менеджеры будут иметь на нашей фирме не худшие условия работы, чем на конкурирующих фирмах, что и т.д.

Максимизация прибыли как аппроксимация комплекса целей

Предыдущие рассуждения убедили нас в том, что у фирмы может быть множество целей. Получение и (или) максимизация прибыли является лишь одной из них. Однако, несмотря на имеющееся разнообразие целей, экономической организации приходится разрабатывать иерархию, предполагающую их некую соподчиненность. При этом во главе иерархии целей у большинства компаний стоит все-таки прибыль. То есть если бы пришлось назвать только одну единственную цель, определяющую деловое поведение, то выбор бы пришелся на наращивание прибыли в том или ином ее конкретном понимании (краткосрочной, долгосрочной, удовлетворительной, максимальной и тому подобной прибыли). Этот факт подтверждается множеством реальных опросов руководителей фирм, проводившихся в разное время в разных странах.

Прибыль является универсальным показателем бизнеса. Без заботы о прибыли фирма не сможет выжить и продолжить развитие. Фирма, не зарабатывающая хотя бы нормальной прибыли,— это больная фирма. Такие компании не способны к динамичному росту продаж (нет средств для инвестиций). В них отсутствуют перспективы создания новых рабочих мест, они не могут платить высоких зарплат. Затруднительное финансовое положение не позволяет таким фирмам брать кредиты, а значит, отсутствуют средства на проведение инноваций, введение новых товаров, удовлетворение общественных нужд. Благополучие менеджеров и их шансы на сохранение рабочих мест в подобных фирмах также немногого стоят, так как разгневанные отсутствием прибылей акционеры в любой момент способны их уволить.

Как удачно заметил Дэвид Паккард, президент и основатель крупнейшей корпорации «Хьюлетт-Паккард»: «Невозможно долго заниматься бизнесом, если он не приносит прибыль, и поэтому, если компания пытается удовлетворить еще какие-нибудь потребности, это обеспечивается прибылью. Наши возможности финансировать научные исследования и опытно-конструкторские работы, предлагать высокое вознаграждение за наемный труд, делать вклады в общественные институты всецело зависят от нашей способности получать адекватную прибыль. Прибыль, которую мы извлекаем из наших операций, есть основной источник фондов, необходимых для процветания и роста. Это фундамент будущих возможностей и гарантия труда наемным работникам».

Поэтому используемое экономической теорией представление о фирме как о максимизаторе прибыли если и не полная истина, то достаточно точное к ней приближение (аппроксимация). Менеджеру-практику необходимо постоянно иметь в виду приоритетную надобность получения прибылей, не забывая, однако, о сложном контексте других целей, которые не должны упускаться в погоне за ней.

16.4. *БИЗНЕС-ПРАКТИКУМ:* ТИПЫ ПРЕДПРИЯТИЙ

Учреждая компанию, открывая дочернее общество, изменяя структуру гигантской корпорации, менеджер делает выбор между разными организационно-правовыми типами фирм. Среди их разнообразия можно выделить три основных типа организации фирм (предприятий):

1) индивидуальное предприятие;

2) товарищество;

3) акционерное общество.

Особое положение среди прочих фирм занимают государственные предприятия. И наконец, существенную роль играют объединения предприятий, не образующих единую фирму, но вместе с тем в большей или меньшей степени координирующих свою деятельность.

Взаимосвязь размеров и типа фирмы

Как мы убедились в предыдущих параграфах настоящей главы, размеры фирмы сильно влияют на величину и структуру трансакционных издержек (соотношение рыночных и управленческих издержек). В силу этого размер предприятия оказывает определяющее влияние и на форму его организации. Так, малые и средние предприятия обычно образуются и работают в форме индивидуального предприятия или товарищества. Подавляющее большинство крупных предприятий организовано в виде акционерных обществ.

Рассмотрим более подробно каждый из названных типов организации предприятий.

Малый бизнес

Исторически малый бизнес являлся первой и — на протяжении долгих веков — единственной формой предприятия. Крупные предприятия появились лишь в XIX веке.

Малые предприятия сегодня — это динамично развивающийся сектор любой рыночной, в том числе и российской, экономики. Их высокая эффективность связана:

во-первых, с тем, что во многих отраслях минимум средних производственных долгосрочных издержек достигается при небольших объемах выпуска продукции. Соответственно оптимальным в этих сферах экономики является малый размер предприятия;

во-вторых, с тем, что у малых фирм низки внутрифирменные трансакционные издержки.

Описывая позитивную роль малого бизнеса в экономике, подчеркнем следующие его черты:

1) малые фирмы динамичны и гибки, способны на быстрое обновление номенклатуры производимой ими продукции;

2) они более приспособлены к выпуску уникальных, нестандартных изделий, хорошо учитывают дифференцированный спрос потребителей;

3) малые предприятия быстрее и дешевле перевооружаются технически, требуют меньше капитальных вложений;

4) некоторые из них — так называемые **венчурные**, или **рисковые**, фирмы — являются наиболее инновативными предприятиями, создающими самые революционные технические новинки;

5) обычно на малом предприятии царит дух предприимчивости, а дружеские отношения небольшого коллектива сотрудников способствуют реализации их творческих возможностей;

6) чаще всего малые предприятия действуют в трудоемких сферах производства. Поэтому они — значительный источник новых рабочих мест;

7) в большинстве стран малые предприятия являются главными налогоплательщиками, обеспечивают значительную часть доходов бюджета. В современной России это наблюдается только в одном, но очень важном регионе — Москве.

Вместе с тем малый бизнес является наиболее уязвимым сектором экономики: высока «смертность» малых предприятий, особенно на раннем этапе их существования. Ежегодно сотни малых предприятий разоряются и прекращают свое существование. Так, по данным Всемирного банка, из создающихся малых предприятий через год остается примерно половина, через три года — 7—8%, а через пять лет — только 3%. Но на месте ликвидированных фирм образуются новые. Дело в том, что вход на рынок и выход с него для малого бизнеса относительно безболезнен. Ликвидация не означает чрезмерных финансовых потерь (безвозвратные издержки малы), и многие предприниматели делают по 3—4 неудачные попытки, прежде чем найдут действительно свое дело.

Как же организован малый бизнес?

Индивидуальное предприятие

Самой простой и распространенной организационной формой малого бизнеса является индивидуальное предприятие. *Индивидуальное предприятие — это небольшая фирма, владелец которой является одновременно и ее главным служащим.* Обычно он не преследует далеко идущих целей. Его устраивает свой небольшой бизнес, в котором он выполняет роли и собственника, и менеджера, и одного из рядовых работников.

Индивидуальное предприятие принадлежит одному владельцу и является для него основным источником получения доходов. В то же время по всем возникающим обязательствам предприятия владельцу приходится нести личную ответственность.

Юридически индивидуальное предприятие в России может быть организовано в двух формах:

1) индивидуальная трудовая деятельность (ИТД);

2) индивидуальное частное предприятие (ИЧП).

Разница между ними заключается в том, что ИТД основана на собственном труде предпринимателя, а в индивидуальном частном предприятии наряду с предпринимателем используется также труд наемных работников.

Кроме того, законом разрешена деятельность предпринимателей без образования юридического лица (ПБОЮЛ). Она исключительно широко распространена и имеет большое значение для экономики страны. Так, на 1 июля 2002 года в России было зарегистрировано 4,6 млн ПБОЮЛ, или почти в 1,5 раза больше, чем юридических лиц (т.е. всех других фирм вместе взятых, как малых, так и крупных). Действительно, мелкому предпринимателю, особенно занимающемуся торговлей, удобно ведение бизнеса в форме ПБОЮЛ. Уплата подоходного налога в ПБОЮЛ заменяется налогом, получаемым от предпринимательской деятельности. Для этого предпринимателю достаточно оплатить в налоговой инспекции стоимость патента, или разрешения на торговлю. Стоимость патента — это фиксированная, заранее известная сумма.

Преимущества индивидуальных предприятий

К преимуществам индивидуальных предприятий относятся:

■ возможность быстрой организации предприятия, несложность процедуры его открытия и ликвидации;

■ упрощенное ведение учета хозяйственной деятельности предприятия;

■ сосредоточение всего размера получаемой прибыли в одних руках — у хозяина предприятия;

■ независимость владельца предприятия, возможность самостоятельного принятия решения и оценки полученных результатов.

Недостатки индивидуальных предприятий

Наряду с преимуществами индивидуальное предприятие как тип организации бизнеса имеет существенные недостатки.

Прежде всего размер капитала такой фирмы ограничен личным состоянием владельца. Однако во многих отраслях сумм, обычно находящихся в распоряжении одного лица, бывает недостаточно, чтобы начать дело. Поэтому индивидуальным предпринимателям фактически закрыт доступ во многие прибыльные сферы экономики.

Еще одним недостатком является отсутствие профессионального менеджмента на предприятии (редкий мелкий бизнесмен имеет экономическое образование). Частые банкротства мелких единоличных фирм нередко объясняются совершаемыми самими предпринимателями ошибками в ведении дел, неумением вовремя и адекватно реагировать на изменения внешней среды.

Фирмы, находящиеся в единоличном владении, также сталкиваются с проблемами короткого временного горизонта и отсутствия диверсификации. Ведь ни на реализацию долгосрочных планов, ни на формирование широкого ассортимента у них нет ни денег, ни сил.

Большая часть индивидуальных предприятий имеет время существования, не превышающее периода активной жизни их владельцев. Когда близится конец деловой карьеры владельца фирмы, у него снижаются стимулы к осуществлению долгосрочных инвестиций в фирму (появляется желание уйти из бизнеса на покой). Часто встает и проблема отсутствия преданных делу наследников, желающих принять бизнес в свои руки и способных его успешно вести. Чужому же человеку передавать управление малым предприятием опасно. При неформальном характере функционирования такой фирмы риск оппортунистического поведения наемного менеджера исключительно велик.

Проблема недостаточной диверсификации в ИЧП возникает из-за того, что их владельцам часто приходится вкладывать в одно дело весь капитал. Это предопределяет невозможность распределить инвестиции по нескольким направлениям (диверсифицировать) и за счет этого снизить риск провала, связанного с неблагоприятным развитием событий на одном рынке.

Неограниченная ответственность

Очень важной чертой индивидуального предприятия, которую нельзя однозначно отнести ни к его достоинствам, ни к его недостаткам, является установленная законом неограниченная ответственность владельца по обязательствам фирмы. Другими словами, имущественная ответственность по долгам компании распространяется на все имущество предпринимателя, включая личное (дом, машина, дача и т.д.).

Глубинные причины данной юридической нормы связаны со стремлением сократить трансакционные издержки ведения дел

с малым предприятием. Действительно, *с точки зрения контрагентов индивидуального предприятия*, обязанность его владельца расплачиваться всем своим имуществом (перед поставщиками за приобретенные у них ценности, кредиторами — по полученным кредитам, государственным бюджетом — по налогам и т.д.), хотя бы частично снижает риск ведения сделок с малой, а значит, финансово слабой фирмой.

С точки зрения владельца, неограниченная ответственность часто воспринимается как недостаток индивидуального предприятия, поскольку не позволяет ограничить риск ведения бизнеса только вложенной в него суммой. Но следует помнить, что, не носи ответственность неограниченного характера[1], коммерция малой фирмы неизбежно осложнилась бы: часть партнеров отказалась бы от дел с ненадежным контрагентом, другая часть потребовала бы залогов или других дорогостоящих гарантий.

Товарищества

Индивидуальное предприятие является преобладающей, но не единственной формой организации малого предприятия. Дальнейший рост и развитие предприятия требуют дополнительного привлечения капитала, который может быть получен с помощью участия других лиц (товарищей). Соответственно эта форма получила название «товарищество». Товарищество может выступать также и формой организации среднего и даже крупного бизнеса. Однако в последнем случае в роли товарищей в них обычно выступают не отдельные люди, а целые фирмы.

Деятельность товарищества основана на объединении паев (в виде денег или имущества) участников предприятия. Сумма пая фиксируется в паевом свидетельстве и дает право его владельцу на получение прибыли и право голоса на собрании предприятия.

Разновидности товариществ

Существует несколько основных разновидностей товариществ. В зависимости от степени имущественной ответственности их делят:

- на полные товарищества;
- товарищества с ограниченной ответственностью;
- смешанные товарищества.

1. Организация полного товарищества предполагает высочайшую степень доверия его участников друг к другу и основывается на принципах полной и солидарной[2] ответственности. Участникам приходится отвечать по всем обязательствам предприятия не только вложенными в него деньгами, но и своим личным имуществом.

Полные товарищества чаще всего находят применение на тех предприятиях, где большой удельный вес составляет интеллектуальный капитал (брокерские, бухгалтерские, аудиторские, внедренческие, адвокатские фирмы). Ключевые специалисты, работающие в таких фирмах, являются партнерами-совладельцами фирмы.

---

[1] Предприниматель или менеджер могут избежать неограниченной ответственности, зарегистрировав свое малое предприятие не как индивидуальное, а как акционерное общество.

[2] Этот юридический термин значит, что долг фирмы в полном объеме, а не пропорционально вложенному капиталу может быть взыскан с любого из учредителей. При этом кредитор имеет право предъявить требования как к одному из учредителей, так и сразу ко всем.

2. Учитывая то, что полная ответственность связана с рядом неудобств, большая часть предприятий отдает предпочтение другой форме — товариществу с ограниченной ответственностью, весьма распространенному в том числе и в нашей стране (юридически оно именуется Обществом с ограниченной ответственностью — ООО).

Товарищество (общество) с ограниченной ответственностью основано на распространении ответственности лишь на капитал предприятия. В случае банкротства предприятия его участник рискует только своим паем, вложенным в предприятие. Иначе говоря, за долги обанкротившегося предприятия не могут быть востребованы личное имущество его владельцев, ценные бумаги других предприятий, личные денежные счета.

3. Смешанное товарищество (именуемое также товариществом на вере или коммандитным товариществом), включает:

- полных участников (товарищей), которые руководят делом и полностью солидарно всем своим имуществом отвечают по всем обязательствам предприятия;
- вкладчиков, не участвующих в управлении фирмой, ответственность которых ограничена размерами вклада (пая).

Данная форма позволяет быстро увеличить капитал предприятия за счет внешних участников, обещая им хорошую прибыль, и что очень важно, одновременно страхует их от полного разорения при неудаче. Одновременно личное богатство полных товарищей служит для партнеров по сделкам гарантией уплаты по обязательствам.

Преимущества и недостатки товариществ

С точки зрения своих экономических характеристик товарищество как тип предприятия является промежуточным между индивидуальной фирмой и формами организации крупного бизнеса. В них частично сокращаются недостатки индивидуального предприятия, но одновременно становятся менее выраженными и его достоинства.

Среди преимуществ товарищества назовем следующие:

- возможность увеличения масштабов производства;
- возможность снижения проблем непрофессионализма и отсутствия преемственности управления;
- возможность диверсифицировать производство.

Действительно, товарищество объединяет ресурсы нескольких партнеров, или товарищей, за счет чего появляется возможность смягчить финансовые ограничения, характерные для индивидуальных предприятий. Соответственно товарищества обычно достигают бóльших размеров, чем индивидуальные фирмы. Наличие в товариществе нескольких партнеров облегчает плавное перетекание руководства по ходу смены их возрастов. Пожилые и молодые партнеры обычно договариваются о размерах трудового (управленческого) вклада в фирму и о соответственных перераспределениях прав собственности на нее. Товарищества создают благоприятные возможности для существенного снижения издержек принятия риска. Членство в товариществе позволяет партнерам инвестировать в фирму меньшую долю своего богатства. Благодаря большему размеру капитала в сравнении с индивидуальным предприятием товарищества также могут снизить издержки принятия риска за счет диверсификации производственной программы.

Однако функционирование товариществ связано и с определенными трудностями.

Во-первых, возникает проблема ответственности за общую собственность. В случае неудачного исхода инвестиционного проекта оплата долга товарищества ложится на его учредителей. И при нехватке имущества самой фирмы более богатым партнерам приходится нести большую ответственность перед кредиторами (вспомним о солидарной ответственности).

Во-вторых, в товариществе не исключено оппортунистическое поведение одного из партнеров. Это происходит потому, что в любом товариществе нет разделения собственности и менеджмента, т.е. собственники одновременно являются и менеджерами. Любой партнер при желании может вести себя оппортунистически по отношению к другим партнерам: от имени фирмы заключать сделки, более выгодные ему самому, чем другим товарищам.

В частности, в практике функционирования небольших компаний с численностью занятых 20—30 человек нередко наблюдается преследование собственных интересов старшим партнером (фактическим главой фирмы), например в форме увеличения своих представительских расходов, растраты средств и т.д., что и является частой причиной распада товариществ.

В-третьих, большую опасность таит раскол среди партнеров. Если один или несколько партнеров не согласны с проводимым товариществом курсом, это создает огромные проблемы и для них, и для всей фирмы. Ведь выйти из товарищества можно лишь найдя такого покупателя пая, принять которого в свои ряды согласятся остальные партнеры.

Крупный бизнес

Доля крупных предприятий в общей численности компаний невелика (от 0,1% — во Франции до 2% — в США). Однако ими создается большая часть всей продукции страны — около 50%. Об особой, значительно превышающей мировой уровень роли крупных предприятий в экономике России уже подробно говорилось выше.

Здесь уместно лишь напомнить, что высокая эффективность крупных компаний опирается:

- на экономию на масштабах производства;
- сокращение безусловно постоянных (квазипостоянных) издержек;
- снижение внешних трансакционных издержек, которые особенно велики в технически сложных, капитало- и наукоемких отраслях, где действуют эти компании.

Акционерное общество как средство аккумуляции капитала

Одной из основных проблем любого крупного предприятия является аккумуляция капитала. Дело в том, что единоличным предпринимателям обычно не под силу создать крупное производство в промышленности. Требуется объединение капиталов, причем не капиталов узкого круга лиц, как в товариществе, а широкой публики.

Основной организационной формой крупного предприятия стало поэтому акционерное общество (АО) или, как его еще называют, корпорация. Деятельность акционерного общества основана на объединении капиталов большого числа участников. Свидетельством вложения капитала в фирму является акция, она же дает ее владельцу — акционеру право на получение дохода и участие в управлении АО.

Преимущества акционерных обществ

Каковы преимущества акционерной формы организации бизнеса? Почему именно она является преобладающей для крупных компаний?

1. Важнейшее преимущество акционерного общества связано, как уже было отмечено, с возможностью привлечения значительных финансовых ресурсов, необходимых для крупного производства при современных масштабах экономики. Число акций, которое может выпустить АО, ничем (кроме спроса на них) не ограничено, а низкая стоимость одной акции позволяет стать акционером даже небогатому человеку.

2. Применительно к крупному предприятию бесспорным достоинством является то, что акционерная компания представляет собой общество с ограниченной ответственностью.

Дело в том, что, с одной стороны, большие размеры фирмы служат известной гарантией надежности ведения бизнеса с ней. Поэтому для понижения трансакционных издержек нет нужды в таком своеобразном залоге, каким для малой фирмы выступает личное имущество ее владельца.

С другой стороны, ограниченная ответственность способствует привлечению капиталов мелких инвесторов. В случае банкротства предприятия акционер теряет только сумму, которую он вложил в данное предприятие. Это гарантирует акционерам снижение риска, что особенно важно именно для мелких акционеров, для которых данное капиталовложение отнюдь не является главным делом жизни. При этом акционер сохраняет возможность полноценного участия в получении прибылей.

3. Акционерное общество — это наиболее устойчивая форма объединения капиталов. Действительно, выход участника из акционерного общества происходит путем продажи акций другому лицу. Поэтому выбытие одного или даже целой группы акционеров не приводит к остановке производства, а лишь изменяет права собственности на него (да и то обычно лишь в небольшой мере — ведь акционеров много, а продают свои акции в нормальной обстановке лишь некоторые). Предприятие продолжает работать, сохраняется преемственность руководства (менеджмента).

4. Акционерное общество использует профессиональный менеджмент — наемных управляющих, специально подготовленных для деятельности в определенной области и потому способных эффективно решать сложные вопросы (скажем, инженерные, маркетинговые, финансовые и прочие проблемы).

Недостатки акционерного общества

Не лишена акционерная форма и недостатков.

1. Организация и ликвидация акционерной компании требует высоких (по сравнению с малым предприятием) затрат.

2. Сложная организационная структура АО способствует его бюрократизации.

3. Участие акционеров в управлении акционерным обществом, а значит, и контроль собственников за ним существенно слабее власти хозяина в малой фирме. Как мы уже видели, при некоторых условиях наемные менеджеры могут действовать в своих узкокорыстных интересах в ущерб акционерам и компании в целом.

4. Прибыль компании дважды облагается налогом на прибыль. Первый раз облагается налогом полученная предприятием прибыль,

а второй раз налог взимается с полученных акционерами дивидендов.

Виды акционерных обществ

Различают два вида акционерных обществ:

1) закрытое акционерное общество (ЗАО);

2) открытое акционерное общество (ОАО).

Закрытое акционерное общество представляет собой предприятие, капитал которого распределен среди замкнутого круга лиц. Акции могут переходить от одного лица к другому только при согласии большинства акционеров. Для акционерных обществ закрытого типа характерна зависимость между обладанием акциями и выполнением акционерами каких-либо функций в деятельности компании. Не случайно акционерами ЗАО чаще всего являются члены трудового коллектива, высшие менеджеры, крупные инвесторы-учредители предприятия, фирмы-смежники. В силу всех этих ограничений избрание формы ЗАО затрудняет свободный приток капиталов, но гарантирует фирму от захвата со стороны путем скупки акций.

Открытое акционерное общество представляет собой предприятие, акции которого распространяются по открытой подписке. Купить акцию и стать акционером может любой человек. Акции открытого акционерного общества свободно продаются. С целью предоставления информации о деятельности предприятия, необходимой для акционеров, акционерное общество *обязано* ежегодно публиковать бухгалтерский баланс, отчет о прибыли и ее использовании, некоторые другие показатели.

Управление акционерным обществом

Характерной чертой акционерного общества является разделение в рамках пучка прав собственности функций владения и управления. Владельцами акционерного общества являются акционеры — собственники акций. А управляют этой собственностью по их поручению менеджеры — наемные управляющие, собственниками не являющиеся.

Этим обстоятельством и определяется специфика управления акционерной компанией. По российским законам система управления акционерным обществом включает три уровня (рис. 16.5).

Собрание акционеров

Собрание акционеров — высший орган управления АО. На нем решаются важнейшие производственные, финансовые и социальные

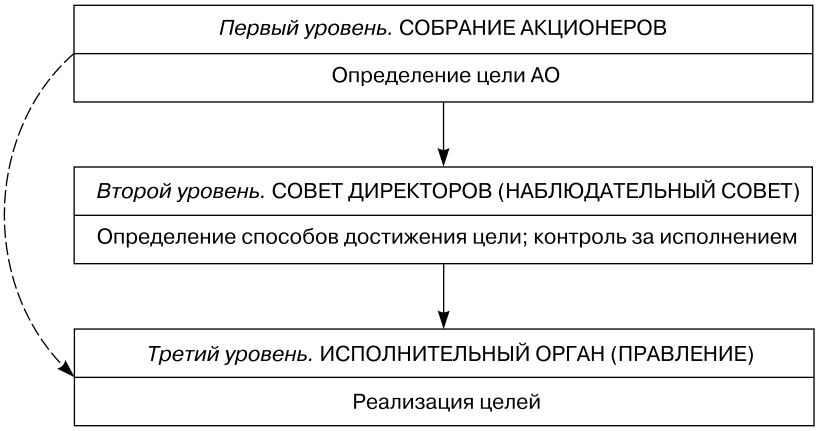


Рис. 16.5. Управление акционерным обществом

вопросы (избрание директора предприятия, утверждение годовых результатов деятельности, изменение устава предприятия и т.д.).

Решения принимаются большинством голосов, а каждая акция дает акционеру право на один голос. Поэтому при принятии решений в ходе голосования мнение акционера «весит» соответственно его вкладу в капитал. Акционер, сосредоточивший в своих руках значительное количество акций, имеет большее влияние на предприятие.

Контрольный и блокирующий пакеты акций

Контрольным пакетом называется такое количество акций, которое дает возможность осуществлять полный контроль за деятельностью акционерного общества.

Чтобы иметь на собрании абсолютное большинство голосов, теоретически необходимо располагать 50% акций плюс одной акцией.

Кроме контрольного пакета важную роль играет и блокирующий (запирающий) пакет. Если первый обеспечивает проведение решений, диктуемых владельцем (или объединившейся группой владельцев) *большинства* акций, то второй гарантирует защиту интересов владельца *значительного меньшинства* капитала. Собственники крупных пакетов (обычно не менее 25% акций), даже если эти пакеты не являются контрольными, имеют право вето, т.е. запрета проведения невыгодных им решений. Поэтому такой пакет и называется запирающим.

На практике контрольный пакет обычно меньше 50%. Это связано с двумя причинами. Во-первых, реально не все акционеры пользуются своим правом голоса, так как не имеют времени, знаний или желания принимать участие в собрании акционеров. Во-вторых, наблюдается так называемое *распыление капитала* крупных акционерных компаний. Акции часто бывают распределены среди тысяч акционеров, большинство которых владеет незначительной частью акций компании. Реальной возможности повлиять на принимаемые АО решения мелкий акционер не имеет и в голосовании обычно не участвует. Поэтому все важнейшие вопросы решаются крупными акционерами: часто достаточно иметь 10—15% акций, чтобы контролировать деятельность компании.

Исполнительный орган

Если на собрание акционеров возложено решение стратегических проблем компании, то оперативные (текущие) вопросы курирует исполнительный орган в лице директора (генерального директора) или правления (дирекции).

Исполнительный орган формируется из наемных менеджеров. Важно помнить, что даже генеральный директор является не хозяином, а только служащим компании. Каждый из менеджеров — профессионал в определенной сфере: организации производства, технических разработок, маркетинга, финансов и т.п. Вмешательство акционеров в его требующую больших специальных знаний деятельность весьма затруднено. Сложность практического, повседневного управления крупной компанией, а также разделение капитала (а значит, и власти в фирме) между многими лицами побуждает акционеров доверять права управления своей собственностью профессиональному управляющему — менеджеру. Поэтому рост крупных акционерных компаний способствовал широкому распространению в бизнесе наемного управленческого труда.

На этой базе в начале XX века произошла менеджериальная революция. Ее суть состоит в том, что реальная власть в крупных компаниях в значительной степени перешла от собственников (капиталистов) к менеджерам. Другими словами, в процессе принятия решения в АО резко выросла роль именно третьего уровня — исполнительного органа, или правления.

Что же в таком случае заставляет менеджеров считаться с волей акционеров? Иными словами, каким образом осуществляется контроль за деятельностью менеджеров? В определенной мере эта проблема решается организационно, за счет существования второго уровня управления — совета директоров.

Совет директоров

Основное предназначение совета директоров заключается в выполнении контрольной функции. Совет директоров несет главную ответственность за управление делами предприятия и осуществляет три основные функции:

1) контроль за деятельностью администрации;

2) назначение исполнительного органа АО;

3) рассмотрение и принятие важнейших стратегических решений.

В совет директоров входят внешние члены (лица, не работающие на данном предприятии,— представители банков, контрагенты, адвокаты и др.) и внутренние члены (крупные акционеры, менеджеры, работники предприятия, избираемые акционерами). Совет директоров следит за тем, как выполняются желания акционеров, и определяет направления развития компании на перспективу.

Мотивация менеджеров

Другим способом, позволяющим заставить менеджеров работать в интересах акционеров, выступает система стимулирования их труда. В первую очередь используются премии, величина которых зависит от результатов работы управляющих. Кроме того, часть жалования руководителям выплачивается акциями своей фирмы (или правами на их приобретение по льготной цене — так называемыми опционами), что позволяет «усадить менеджеров и акционеров в одну лодку». Если менеджер осуществляет эффективное управление предприятием, то оно работает прибыльно и соответственно цена принадлежащих лично ему акций растет.

Эффективным средством контроля за деятельностью менеджера является также способность акционеров «голосовать ногами». Так, акционеры, разочарованные в результатах деятельности своей компании, могут продать ее акции. Появление на рынке значительного количества акций данной компании (увеличение предложения акций) ведет к падению их стоимости. Это позволяет другим компаниям дешево скупить их и осуществить поглощение. Новый же владелец обычно производит замену прежних, не справившихся со своими обязанностями менеджеров.

Холдинг

Управление акционерными фирмами с помощью контрольных пакетов акций делает эту организационную форму исключительно удобной для создания **холдингов** — единых фирм, состоящих из нескольких юридически независимых предприятий.

Холдинг состоит из **материнской компании**, владеющей контрольными пакетами акций, и подчиненных ей **дочерних обществ**[1].

[1] Последние в свою очередь могут владеть внучатыми обществами и т.д. То есть структура холдинга может быть многоступенчатой.

Благодаря наличию контрольного пакета акций материнская компания получает возможность проводить единую политику и осуществлять контроль за соблюдением интересов всего холдинга.

В современной экономике холдинги получили распространение благодаря эффективному механизму их функционирования. Холдинг децентрализует процесс принятия решений и контроля в фирме, вследствие чего часто служит правовой формой реализации *M*-структуры. Поэтому он может контролировать значительное количество компаний, относящихся к различным сферам деятельности и имеющих разную отраслевую принадлежность. Действительно, дочерние общества автономны в принятии решений. Ими определяются тактические вопросы деятельности фирмы, затрагивающие оперативную деятельность данного дочернего общества на рынке. Вопросы выработки общей стратегии фирмы, формулировка целей развития, осуществление координационных связей между субъектами холдинговой системы являются прерогативой головной компании холдинга.

Функционирование холдинговых структур на рынке обеспечивает комплекс преимуществ по сравнению с отдельно работающими фирмами, а именно:

- возможность создания интегрированных технологических цепочек от добычи сырья до выпуска готовых изделий и продажи их потребителям;
- экономию на торговых и маркетинговых услугах;
- использование преимуществ диверсификации производства;
- осуществление единой налоговой и кредитно-финансовой политики;
- возможность маневра инвестиционными ресурсами в рамках холдинга.

В целом в условиях крупного бизнеса холдинговая форма организации способствует снижению трансакционных издержек.

Объединения предприятий

Наряду с фирмами в современной рыночной экономике значительную роль играют объединения предприятий. Особенностью данной формы предпринимательской деятельности является сочетание элементов стихийного порядка и иерархии.

Объединения фирм представляют собой группу предприятий, внутри каждого из которых действует принцип иерархии. Взаимодействие же между предприятиями группы полностью или частично осуществляется через рынок, но в пределах общей стратегии. Это не единая фирма, но и не свободный рынок.

Отдельно стоящей фирме приходится расходовать средства на приобретение информации о ценах, технологиях, возможных контрагентах, на заключение контрактов, контроль их исполнения, поиск необходимых ресурсов для развития и т.д. Объединение предприятий позволяет значительно уменьшить трансакционные издержки, поскольку многие трансакции осуществляются с партнерами по группе, с которыми налажены устойчивые связи. Кооперация предприятий в рамках объединений создает также возможности перелива капитала, технологий и трудовых ресурсов, позволяет координировать совместную деятельность и т.д.

Вместе с тем объединение не превращается в единую суперфирму и, следовательно, не ведет к чрезмерному росту внутрифир-

менных трансакционных издержек. Взаимодополнение стихийного порядка и иерархии в объединении фирм способствует эффективной работе, стабильному развитию и устойчивому положению на рынке.

Франчайзинг

Своего рода симбиозом крупного и малого бизнеса с помощью объединения фирм является система франчайзинга, широко распространившаяся со второй половины XX века в тех отраслях (торговля, общественное питание и др.), где особенно важно децентрализованное ведение бизнеса, но эффективными являются и крупные предприятия (прежде всего в силу большой экономии трансакционных издержек при увеличении размеров фирмы — вновь см. рис. 16.2б).

Классическая схема франчайзинга выглядит следующим образом. Одна фирма, называемая **франчайзором**, за определенную плату предоставляет другой фирме, именуемой **франчайзи**, право использовать свое имя, фирменный стиль, репутацию, опыт, знания, технологии и научные разработки**.** Обе стороны — и франчайзор, и франчайзи — остаются полноценными собственниками своего бизнеса. Но франчайзи ведет дело в рамках оговоренных условий (например, соблюдает определенные требования к качеству, не может самостоятельно менять марку, упаковку, а часто и цену товара), что представляет некоторое ущемление предпринимательских свобод, на которое он сознательно идет в обмен на право входить в мощную франчайзинговую сеть. Причем франчайзинг — это партнерский бизнес, который предполагает доверительное взаимодействие между компаниями. Нарушение принципа доверия приводит к разрушению отношений и краху бизнеса.

В настоящее время многие страны мира испытывают бум франчайзинга. По схеме франчайзинга работают всемирно известные компании: «Макдоналдс», «Баскин-Робинс», «Кока-кола», «Пепси», «Наф-Наф» и др. В США действует порядка 1500 франчайзинговых сетей и каждые 8 часов создается новая точка. В России франчайзинг находится на начальной стадии развития. В настоящее время по схеме франчайзинга работают торговые компании «Эконика-обувь», ТД «Арома», розничная сеть «Копейка», предприятия быстрого питания и рестораны — «Баскин-Роббинс», «Росинтер», «Русское Бистро», «1С» (программное обеспечение для бухгалтерии) и др.

Причиной широкого распространения и быстрого развития системы франчайзинга является создание оптимальной организационной структуры, позволяющей сокращать трансакционные издержки за счет сочетания самостоятельности фирм-франчайзи и их определенной включенности в общую деятельность франчайзора.

Ведение бизнеса по схеме франчайзинга дает преимущества обеим сторонам. Франчайзор получает возможность быстро расширять свой бизнес, поскольку использует деньги франчайзи. Он может сконцентрировать свои усилия на разработке стратегических вопросов развития компании. Ему не надо заниматься повседневностью и рутиной дел. При этом франчайзор может быть уверен, что эти задачи самостоятельно и с огромным рвением (обычно большим, чем наблюдается у руководителей подразделений и даже дочерних обществ) решит франчайзи. Ведь, являясь собственником

своего дела, а не наемником, тот больше всех заинтересован в успешном ведении бизнеса и сам всей душой стремится к эффективной работе.

Франчайзи же в определенной мере защищен от неудач головной фирмой: ему нет нужды экспериментировать, он знает, что технологии успешно работают, а бизнес приносит прибыль. Франчайзи не надо расходовать средства на рекламу, обучение сотрудников. Безвестная фирма при вступлении в сеть получает право на знаменитое имя, с помощью которого удается привлекать потребителей и кредиторов. В итоге, по данным Ассоциации мелких предпринимателей США, за пять лет прекращают свое существование только 16% вновь открытых малых предприятий, ведущих бизнес по схеме франчайзинга. Средняя же вероятность разорения малых предприятий за тот же срок составляет 85%.

Группа компаний

Другим промежуточным типом между единой фирмой и объединением фирм является весьма распространенная в России организационная форма группы компаний.

Группа компаний (ГК) *представляет собой объединение фирм, находящихся в собственности одного и того же владельца (или нескольких владельцев), единство управления которым обеспечивается неформальными методами*. Входящие в такое объединение фирмы юридически не связаны, но строят свою политику как единая компания в интересах хозяев группы. Структура прав собственности и технологические связи внутри группы обычно сознательно усложнены, в силу чего ни одна из компаний ГК *без связи* с другими фактически нежизнеспособна или почти нежизнеспособна. Внешним наблюдателям на принадлежность компании к группе обычно указывают схожие, часто почти неотличимые названия, например: ЗАО «Дельта», ООО «Дельта», «Дельта-Инвест», «Дельта банк», ОАО «Дельта» и т.д. (все это разные фирмы — пример условный).

В итоге складывается структура, которая позволяет ГК в случае надобности выступать как единое целое, при необходимости же иметь возможность юридически обоснованно отрицать наличие каких-либо связей между разными фирмами группы. Эта особенность делает ГК устойчивой в условиях правовой неопределенности, распространенности неправовых форм передела собственности и других проявлений нестабильности, характерных для экономики переходного периода. Например, если осуществляется недружественный захват одной из фирм ГК, то оставшиеся фирмы так преобразуют схему ведения бизнеса, что поглощенное «агрессором» предприятие теряет всякую ценность. На языке теории это означает, что создание ГК снижает трансакционные издержки защиты прав собственности.

Впрочем, непрозрачная структура ГК активно используется не только в «оборонительных» целях, но и для прикрытия теневой деятельности: уклонения от налогов, невыплаты долгов кредиторам и т.д. В форме ГК, например, были организованы многие из жульнических финансовых пирамид: вклады населения принимались одной из фирм ГК, та передавала их другим фирмам группы и, лишившись каких-либо ценных активов, сама объявлялась банкротом.

Основной недостаток ГК — их непривлекательность для сторонних инвесторов. Даже если входящая в группу фирма организо-

вана как акционерное общество, реально продать ее акции невозможно, так как инвестор прекрасно понимает, что владельцы ГК при желании мгновенно могут сделать ее убыточной, обанкротить и т.п. Для этого достаточно отдать соответствующий приказ остальным фирмам группы.

По мере роста размеров и солидности бизнеса ГК часто преобразуются в холдинги, имеющие прозрачную структуру собственности, что позволяет выводить акции на биржу. Такую эволюцию, например, проделала крупная российская пищевая компания «Вимм-Билль-Данн».

Финансово-промышленные группы

Наиболее масштабной формой объединения компаний являются финансово-промышленные группы (ФПГ), т.е. *«переплетение» крупных банковских структур и промышленных фирм*. Дело в том, что по природе своих операций банк заинтересован в привлечении крупных, надежных и постоянных клиентов. Фирма же нуждается в столь же долгосрочных источниках кредитов.

Каждая составная часть ФПГ самостоятельно решает собственные задачи, но при этом учитывает и общий интерес группы. Роль координатора в ФПГ выполняет головная организация (ею может быть банк или крупнейшее предприятие). Ее управленческие функции, однако, ограничены. За другими участниками группы сохраняется свойственный независимому предприятию уровень самостоятельности.

ФПГ как форма объединения промышленных предприятий и банковских институтов давно зарекомендовала себя во всем мире, поскольку способна — прежде всего силами самой группы — обеспечить:

- аккумуляцию финансовых ресурсов;
- благоприятные условия для инвестиционной деятельности;
- должный контроль за эффективным использованием финансовых средств;
- поддержку широкомасштабных коллективных проектов (в том числе научных исследований и разработок);
- межотраслевое перераспределение ресурсов.

Государственные предприятия

Завершая обзор действующих в экономике типов фирм, следует несколько слов сказать о государственных предприятиях. Обычно в рыночной экономике коммерческая деятельность находится в частных руках. Однако в некоторых случаях в качестве предпринимателя может выступать и государство. Чаще всего государственное предпринимательство представлено:

а) предприятиями отраслей, обеспечивающими безопасность страны (например, военными заводами);

б) естественными монополиями, чтобы воспрепятствовать неизбежному возникновению там частной монополии;

в) убыточными, а потому не привлекающими частный бизнес, предприятиями отраслей, которые по стратегическим или социальным соображениям должны быть сохранены (например, нерентабельные угольные шахты).

Легко заметить, что во всех перечисленных случаях получение прибыли явно не является главной задачей государственных предприятий. Основная задача государственного оружейного завода бесспорно состоит не в том, чтобы приносить прибыль, а в том,

чтобы обеспечивать безопасность страны. Тем не менее, поскольку стремление к максимизации прибыли служит сильным дисциплинирующим фактором, в частности заставляет снижать издержки, стремиться не упускать выгодных заказов и т.п., в большинстве случаев производственная деятельность государства не финансируется непосредственно из бюджета, а реализуется с помощью выделения юридически самостоятельных предприятий.

Формы государственных предприятий

Государственный бизнес выступает в двух основных организационных формах:

1) предприятия, полностью находящиеся в собственности государства. Имущество этих предприятий является неделимым, т.е. не может быть распределено по вкладам (акциям, паям). Поэтому в России эти предприятия официально называются унитарными (от латинского unitas — единство, одно целое)[1];

2) предприятия, находящиеся под контролем государства через его владение контрольным пакетом акций. Часто акционерами такой фирмы является не только государство, но и частные лица. По своей сути эти предприятия являются обычными акционерными обществами, но с правом принятия решений государством.

Как правило, выбор между первой и второй формами государственных предприятий осуществляется с учетом значимости этих предприятий в отечественной экономике.

Статус унитарных (первая форма) получают предприятия, призванные выполнять уникальные функции в рамках государственных социальных и оборонных программ. Перевод таких производств в частные акционерные общества считается нецелесообразным с точки зрения безопасности страны или по каким-либо другим экономическим или социальным мотивам[2].

Предприятия второй формы являются обычными АО, позволяющими сочетать возможность привлечения капитала через рынок ценных бумаг при сохранении регулирующей роли государства в целях обеспечения интересов общества. В последнее время в России преобладает тенденция преобразования унитарных госпредприятий в АО.

Выбор организационной формы фирмы как задача менеджера

Осуществляя выбор организационной формы бизнеса, менеджер должен учитывать множество аспектов: технологические особенности производства, перспективу роста фирмы, возможности привлечения капитала, специфику выхода на новые рынки, изменчивость и неопределенность внешней среды, соблюдение партнерских соглашений и многие другие.

Любая организационная форма предприятия имеет определенные положительные стороны и не лишена недостатков. Часто приобретение одних качеств сопровождается утратой других. Приведем обобщающую таблицу сравнительных преимуществ основных типов предприятий (табл. 16.1).

---

[1] Унитарные государственные предприятия не следует путать с *U*-фирмами (см. выше).

[2] Впрочем, многие экономисты и политики отрицают пользу унитарной формы государственных предприятий и считают, что их лучше преобразовать в АО.

Таблица 16.1 Систематизация преимуществ и слабых сторон деятельности основных типов предприятий

Основной критерий оценки	Тип предприятия		
	индивидуальное предприятие	товарищество	акционерное общество
Процедура открытия и ликвидации предприятия	Значительно упрощена	Упрощена	Затруднена, требует высоких затрат
Организационная структура	Проста, предполагает власть одного лица	Достаточно проста, предполагает личное участие в управлении членов товарищества	Сложная, способствует бюрократизации
Соотношение собственности и управления	Нет разграничения; хозяин предприятия обладает всем пучком прав собственности и сам управляет фирмой	Нет разграничения, партнеры являются и собственниками, и менеджерами, существует проблема расхождения интересов партнеров	Собственность отделена от управления, что приводит к росту издержек, связанных с контролем над работой менеджеров; поведение последних может быть оппортунистическим
Материальная ответственность	Полная и неограниченная ответственность владельца по долгам	Полная солидарная ответственность в полном товариществе; в ООО — ограниченная ответственность; в смешанном товариществе — полная (для участников) и ограниченная (для вкладчиков) ответственность	Ограниченная ответственность
Размер капитала	Ограничен личным состоянием владельца	Ограничен личным вкладом партнеров	Практически не ограничен
Уровень профессионализма менеджмента	Низкий уровень; использование непрофессионального менеджмента	Использование специалистов среднего уровня квалификации	Высокий уровень; использование специально подготовленных профессионалов
Проблема преемственности управления	Связана с возрастом владельца фирмы; с его уходом предприятие утрачивает прежнюю значимость	Смягчение проблемы за счет различного возраста партнеров	Отсутствует; в АО происходит накапливание производственного опыта, информации, сохранение торговой марки
Информация	Предоставление только обязательной (налоговой и т.п.) информации госорганам	Предоставление только обязательной (налоговой и т.п.) информации госорганам	Предоставление обязательной информации госорганам и открытая публикация отчета для акционеров (для ОАО)

ГЛАВА 17 МЕТОДОЛОГИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ТЕОРИИ И ПРАКТИКА

Перевернута последняя страница учебника, закончен напряженный годовой курс микроэкономики. Только с этого момента, однако, и начинается наиболее важная — внутренняя — часть работы. Экономист-практик должен преломить положения экономической теории в плоскость задач своей повседневной деятельности, научиться плодотворно их применять… или, напротив, отбросить, по трезвому размышлению решив, что сама по себе теория может быть и хороша, но к реальному бизнесу совершенно неприменима. Все усилия авторского коллектива нашего учебника были направлены на то, чтобы последнее не случилось.

Теперь пришло время посмотреть на проделанный путь «с птичьего полета» и суммировать те уроки, которые, на наш взгляд, практически ориентированный экономист (не важно, уже имеющий опыт работы на фирме или только готовящийся к ней) должен вынести не просто из положений теории микроэкономики, а, так сказать, из ее философии, из общей методологии подхода к самым различным проблемам.

Урок первый: экономические законы объективны, но практика часто игнорирует их.

Каждая фирма уникальна. Такой сплав наличных ресурсов, индивидуальных черт и способностей менеджеров, местных условий и особых обстоятельств, который характерен для данной фирмы, второй раз в точности не повторяется никогда. В этой ситуации у менеджера велик соблазн сделать вывод, что законы для его фирмы не писаны, что судьба ее будет непохожа на судьбы других компаний, а процессы, которые раньше погубили сотни и тысячи блестящих начинаний, для него не опасны.

Обратимся к конкретным теоретическим закономерностям. Одним из самых ненавистных для предпринимателей и менеджеров выводов теории является существование **принципа нулевой прибыли**. Напомним, что долгосрочное равновесие в любой конкурентной отрасли (будь то совершенная конкуренция, монополистическая конкуренция или даже широкая олигополия) достигается именно в точке безубыточности или нулевой экономической прибыли. Другими словами, законы рынка ведут к тому, что экономические прибыли, даже однажды возникнув, затем постепенно исчезают. Поэтому в краткой формулировке принцип нулевой экономической прибыли состоит в том, что *на устоявшемся, пришедшем к долгосрочному равновесию конкурентном рынке экономическим прибылям нет места.*

С этим выводом, неоднократно обсуждавшимся в нашем учебнике, предпринимателю-практику обычно категорически не хочется соглашаться. Только что встало на ноги давно задуманное им и долго вынашивавшееся предприятие. Другой продукции, подобной выпускаемой его фирмой, на рынке нет и в ближайшее время не ожидается. Все наличное предложение немедленно поглощается ненасытным спросом, а прибыли наконец потекли полновесным потоком. Надо ли предаваться в такой ситуации беспочвенным (*если не счи-*

тать предсказания теории!) опасениям? Не практичней ли просто развивать сложившуюся модель бизнеса, наращивать успех там, где он уже обнаружился?

Чтобы не затруднять восприятие, мы старались в нашем учебнике не злоупотреблять цитатами. А если и приводили слова известных экономистов, то только тогда, когда они благодаря изяществу формулировки являлись подлинными афоризмами. Однако описать отношение практиков к принципу нулевой прибыли удобней всего обратившись к одной из книг, посвященных фактическому положению дел в мире современного бизнеса. Для этого придется привести подробную выдержку из ее текста.

«Проблемой номер один в бизнесе в настоящее время является прибыльность. Где [конкуренты и потребители. — *А.Г.*] *разрешат* вам получать прибыль в той отрасли бизнеса, которой вы занимаетесь? Где сегодня располагается зона прибыли? Где она окажется завтра?

Зона прибыли — это область вашей экономической деятельности, в которой вам удается получать прибыль. Цель каждой компании — оказаться в зоне прибыли и как можно дольше действовать в ней…

В прежнем экономическом мире действовало правило: „Каждая отрасль зарабатывает деньги, а лидеры отрасли по показателю рыночной доли зарабатывают большую часть этих денег… Но в прошлом десятилетии [т.е. в 90-е годы XX века. — *А.Г.*] указанное правило перестало действовать. Сегодня бесприбыльные зоны расположены повсеместно и продолжают динамично расширяться. Современная общая экономическая карта покрыта огромными участками, на которых царствует бесприбыльность.

Во вселенной бизнеса бесприбыльные зоны являются своего рода черными дырами. В физической черной дыре, когда свет туда попадает, он никогда из нее не выбирается. В экономическую черную дыру инвестиционные средства поступают, однако никаких прибылей в результате этого не получается…

Творческие люди думают иначе, чем большинство из нас… Они начинают с вопроса, касающегося прибыли („Где мне сегодня [конкуренты и потребители. — *А.Г.*] разрешат получить прибыль?"), и далее продвигаются к базовым понятиям своего бизнеса. Они постоянно отслеживают направления, в которых перемещается зона прибыли, все время задавая вопросы: „Где она находится сегодня?", „Где она окажется завтра?"

Творческие люди знают, что игра *никогда не оканчивается.* Для каждой компании ситуация все время меняется, и зона прибыли перемещается в другое место. Для творческих личностей такой подход не является чем-то новым. Большинство из них создают новую архитектуру для своей модели бизнеса каждые 5—7 лет».

Легко заметить, что эта цитата, отражающая главную направленность книги А. Сливотски и Д. Моррисона «Зона прибыли»[1], по существу является просто развернутым изложением принципа нулевой прибыли:

---

[1] В русском переводе книга почему-то названа совсем не так, как в оригинале: *Сливотски А., Моррисон Д.* Маркетинг со скоростью мысли. М. : Эксмо-пресс, 2002.

■ под влиянием конкуренции прибыль рано или поздно исчезает;

■ лучшие менеджеры, чтобы вырваться за пределы действия этого правила, меняют модель своего бизнеса;

■ но и в новой сфере деятельности их через некоторое время настигает бесприбыльность;

■ поэтому модель бизнеса приходится менять до бесконечности.

Ничего нового по сравнению с тем, что давно утверждает теория. Тем не менее книга А. Сливотски и Д. Моррисона стала мировым бестселлером, получила восторженные отзывы от самых авторитетных теоретиков и топ-менеджеров знаменитых компаний. Парадокс здесь, однако, кажущийся.

Во-первых, книга написана на материалах нескольких десятков ведущих компаний. Среди них «Кока-кола» и «Дженерал электрик», «Дисней» и «АББ», производитель швейцарских часов «Свотч» и «Интел». Все эти компании на определенном этапе *были в зоне бесприбыльности* и только благодаря радикальным переменам, осуществленным талантливыми менеджерами, смогли покинуть ее. А другие, не менее знаменитые фирмы не меняли подходов к ведению дел (изложение в книге все время ведется путем сравнения тех и других) и до сих пор *находятся в зоне бесприбыльности*.

Другими словами, игнорирование принципа нулевой прибыли широчайшим образом распространено среди практиков. Удивление вызывают не те менеджеры, которые о нем забывают, а те немногие, кто помнят и пытаются принять контрмеры.

Это очень типичное явление! *Кажущиеся очевидными до банальности теоретические положения немедленно упускаются из виду, когда их нужно применить к собственной фирме.* Работа А. Сливотски и Д. Моррисона приобрела известность потому, что на реальных примерах заставила практиков ужаснуться и признать собственные очевидные и элементарные в теоретическом отношении ошибки.

Во-вторых, книга А. Сливотски и Д. Моррисона написана на ультрасовременном материале. Среди причин, вызвавших распространение зон бесприбыльности, авторы называют Интернет и глобализацию, новые информационные технологии и многое в том же роде. И это тоже вполне типично. То, что перечисленные факторы должны ускорять установление рыночного равновесия, ясно любому, кто изучал микроэкономику (см., например, главы 3 и 6 нашего учебника). Ничего принципиально нового в действие принципа нулевой прибыли они не вносят. Просто точка бесприбыльности за счет ускорения движения информации и роста числа иностранных конкурентов в современном мире достигается быстрее, чем раньше.

Для практика, однако, в этом «быстрее» и заключен весь смысл. Пока долгосрочное рыночное равновесие устанавливалось за десятилетие, о попадании в зону бесприбыльности можно было не беспокоиться. Изменения в модели бизнеса успевали за это время вызреть сами собой. Теперь же их надо готовить сознательно и заранее — в самый разгар успеха предыдущей модели. *Практическая востребованность теории сильно зависит от степени актуальности проблемы: практик вспоминает о теории только тогда, когда происходит аврал.* Нужно ли дополнительно объяснять, что так поступает только

недальновидный практик? Его более предусмотрительный коллега не должен вообще упускать из виду рекомендации теории.

К двум названным причинам игнорирования объективных закономерностей (неумению приложить их к собственной фирме и недооценке проблем, если те не обострились до крайней степени) часто прибавляется третья — трудность практического применения теоретического знания. Если некая линия поведения теоретически безукоризненна, но не понятно, как ее осуществить, практик очень часто ведет себя так, словно теории не существует вовсе. Этот последний вариант столь распространен, что заслуживает более подробного обсуждения.

Урок второй: практическое применение теории часто наталкивается на значительные трудности. Разрыв между теорией и практикой скорее правило, чем исключение.

Приложение теории к практике — сложнейшая задача. В какой-то мере это предопределяется методологией теории. Научная абстракция всегда сводит сложнейшую реальную экономику к упрощенной модели. Только так удается выявить в ней главное, описать «силовой каркас» экономических процессов. Подобный подход объективно необходим и, как показывает история науки, исключительно плодотворен. Но есть у его достоинств и оборотная сторона. Рекомендации, кажушиеся предельно ясными в рамках модели, становятся трудно применимыми в реальной обстановке.

Обратимся вновь к примеру. Как фирма устанавливает цены? Читатель нашей книги уже знает, что теория дает на этот важнейший для практики вопрос простой, четкий и однозначный ответ. Ориентируясь на правило равенства предельных издержек и предельного дохода ($MC = MR$), фирма выбирает оптимальный объем производства. А затем по кривой спроса на свою продукцию определяет соответствующую этому объему цену.

Этот так называемый маржинальный алгоритм, описание которого легко можно почерпнуть из любого учебника микроэкономики, является универсальным теоретическим принципом ценообразования. Он применим к любому рынку и к любой фирме. Более того, поиск точки равенства предельных издержек и предельного дохода — это общий лейтмотив рыночного поведения фирмы, во всяком случае в том виде, в каком ее поведение описывается в теории. Недаром именно эту точку именуют оптимумом фирмы.

Математически несложно доказать, что только маржинальная схема ценообразования обеспечивает максимизацию прибыли. Однако воспользоваться ею для получения наивысших прибылей людям, управляющим реальной фирмой, весьма нелегко.

Во-первых, практик действует в условиях острейшей нехватки информации. Ни кривая предельных издержек, ни тем более кривые спроса и предельных доходов, знание которых необходимо для воплощения в жизнь описанного алгоритма ценообразования, ему на самом деле неизвестны.

Во-вторых, практик не всегда стремится максимизировать краткосрочную прибыль. Цели ценообразования могут быть самыми разными. Часто в качестве такой цели выступает стремление воспрепятствовать проникновению на рынок конкурентов (средство

достижения этой цели — искусственное занижение цен). Часто цель — обеспечить внедрение товара на рынок, т.е. добиться быстрого ознакомления с новым продуктом как можно более широкого круга потребителей (средство — вновь искусственное занижение цен). Целью бывает и «снятие сливок», т.е. получение максимума прибыли не со всех, а только с наиболее платежеспособных клиентов (на сей раз средство — искусственное завышение цен).

В-третьих, рутинная, повседневная процедура ценообразования не может быть сложной. Компоненты издержек, уровень спроса, действия конкурентов, наконец, сам товар меняются постоянно. И менеджер не может вместо того, чтобы немедленно реагировать, каждый раз начинать научное исследование вопроса.

В связи с этим менеджеры обычно прибегают к двум упрощенным, базирующимся на здравом смысле способам определения цен:

1) установление собственных цен на уровне цен конкурирующих продуктов или с отклонением от последних на фиксированную величину (по принципу «*на один рубль дешевле*» или «*на три рубля дороже*», чем у конкурирующих компаний);

2) ценообразование по методу «издержки плюс», т.е. путем добавления к издержкам фиксированного процента прибыли, и назначение суммы этих величин в качестве цены.

В обоих случаях для определения собственной цены менеджеру нужен минимум информации (данные о ценах конкурентов или о собственных средних издержках), процедура ценообразования предельно проста, а внесение в обычный алгоритм повышающих или понижающих конкретную цену поправок позволяет достигать дополнительные цели (ускоренно продвигать товар, «снимать сливки» и т.д.).

Что же теория? Ее словно бы и нет вовсе. Спросите практика о его отношении к ценообразованию на базе правила равенства предельных издержек и предельного дохода, и он скорее всего ответит вам непонимающим взглядом.

Примеров такого рода отношения к теории можно привести множество. *Чуть только правильное применение теоретических рекомендаций требует слишком подробной информации, или ведет к усложнению управленческих процедур, или не учитывает нестандартных задач, стоящих в конкретной ситуации перед фирмой, и менеджер норовит забыть все, чему его учили в институте* (если, конечно, он не обучался по нашему учебнику, который специально предупреждает о подобных ловушках). А для решения проблем начинает использовать всякие правила буравчика или пяти пальцев — наборы исторически сложившихся инструкций, объяснить логику которых никто не в силах. Зато все уверены, что именно об этих правилах сказано: делай так, и выйдет.

Урок третий: в бизнесе выигрывает тот, кто находит способ учесть рекомендации теории в конкретной обстановке.

И действительно выходит! До тех пор пока обстановка благоприятна, отклонения от теории ведут «всего лишь» к понижению эффективности. А это не так уж страшно. Коэффициент полезного действия паровоза, как известно, не превышает 3%. А 97% энергии уходят в дым, трение и тепло. Но, если уголь дешев, если он почти

ничего не стоит, почему бы не ездить и с таким КПД? Что произойдет, однако, при ухудшении ситуации? Если продлить нашу метафору: кому нужны расточительные паровозы при дорогом угле?

Это же относится и к расхожим методикам ценообразования. Тот, кто внимательно прочел главу 9 нашего учебника, несомненно усвоил, что простота базирующегося на здравом смысле ценообразования кажущаяся. К хорошим результатам оно приводит лишь тогда, когда устанавливаемая на глазок цена оказывается такой же, как теоретически оптимальная, или по меньшей мере близкой к ней.

В частности, в своих худших вариантах метод «издержки плюс» толкает фирму к затратному ценообразованию, к попыткам бездумно перекладывать свои издержки на потребителей. Как бы высоки ни были у фирмы издержки, она накидывает на них определенную надбавку. Тогда при продаже по соответствующей цене каждой единицы продукции прибыль фирме гарантирована. И, действительно, всегда существуют фирмы, которые именно так и строят свою ценовую политику. Ведь на рынке имеется немалое число торопящихся, не информированных о рыночном уровне цен или вообще равнодушных к ценам потребителей. В итоге даже товары с завышенными ценами, хоть и замедленно, но раскупаются.

Однако так поступают лишь очень неумелые бизнесмены, и судьба их фирм редко бывает удачной. В большинстве случаев практики пользуется схемой «издержки плюс», но устанавливают процент своей прибыли (надбавку к издержкам) исходя далеко не из одних собственных аппетитов. Обычно они обдумывают, «по какой цене товар будет нормально уходить», стараются найти «верную рыночную цену», стремятся «выжать из рынка все, что он реально может дать» (мы процитировали здесь типичные высказывания менеджеров).

Понятие справедливой цены (не завышенной, но и не заниженной) в деловой практике вообще ассоциируется с профессиональной работой на рынке, с умением сделать товар привлекательным в ценовом отношении для потребителя и одновременно не упустить собственной выгоды. Другими словами, при правильном использовании *практический* метод ценообразования «издержки плюс» кроме величины собственных затрат в неявной форме обязательно учитывает характеристики кривой спроса (а значит, и предельного дохода — как мы помним, эти параметры взаимосвязаны), т.е. делает именно то, что рекомендует *теория*.

Иначе говоря, практики-виртуозы в своей деятельности вовсе не противоречат теории, хотя порой и не имеют о ее рекомендациях ни малейшего представления. Плохо в таком способе решения проблем только одно: судьба фирмы полностью зависит от «остроты нюха» виртуоза. А что будет с фирмой, когда он уйдет на пенсию или «нюх» начнет систематически подводить его? Мы вновь отсылаем читателя к главе 9, где подробно описаны процедуры теоретической «подстраховки» метода «издержки плюс». Осуществив их, фирма может быть уверена, что этот простой и практичный, но порой очень коварный метод ценообразования не завел ее слишком далеко от теоретически оптимальной цены.

И здесь опять проявляется общая закономерность. *В бизнесе имеет преимущества не тот, кто хорошо знает теорию. И не тот, кто*

отрицает ее значение, опираясь исключительно на свои практические навыки. А тот, кто находит способ обойти трудности практического приложения теории. Не всегда дорога для такого приложения проторена. Но тот, кто ее находит, вознаграждается более высокими прибылями и большей устойчивостью своего бизнеса.

Урок четвертый: применение общетеоретических принципов должно предшествовать использованию прикладных методик.

Менеджер всегда ориентирован на прямое, непосредственное использование знаний. Каждый, кому приходилось вести бизнес-семинары для директоров или иных руководителей фирм, знает: аудитория бывает по-настоящему удовлетворена только тогда, когда до нее доводится новый конкретный рецепт улучшения работы фирмы. Общие же рассуждения, так сказать теоретизирование, встречаются с однозначным неодобрением. Легко понять, что такая ментальность практиков является защитной реакцией на пустословие, часто рядящееся в одежды теории (говорить «ни о чем» на общие темы куда легче, чем на конкретные). Вряд ли можно осуждать менеджеров за подобное поведение. Вина тут однозначно лежит на лекторах, не учитывающих реальные интересы аудитории, перед которой им приходится выступать.

И все-таки зацикленность на практических рецептах *без теоретического фундамента* тоже крайне опасна. Безукоризненные в техническом отношении рекомендации по менеджменту, маркетингу или финансовому управлению могут привести к катастрофическим последствиям, если они принципиально неуместны в данной ситуации. И отличать уместные приемы от неуместных, как правило, помогают не конкретно-экономические дисциплины, а экономическая теория.

Рассмотрим ситуацию, в которой компания начала подготовку к производству некого продукта. В рамках этого проекта было закуплено дорогостоящее сырье и оборудование. Однако еще до полного завершения задуманного плана возникло серьезное опасение, что новый продукт не будет пользоваться спросом. Соответственно все приобретенное для его выпуска окажется ненужным. Как быть в таком случае с уже произведенными издержками?

Экономическая теория рекомендует сосредоточить внимание на безвозвратных издержках. Напомним, что *безвозвратными издержками принято называть необратимые расходы, которые невозможно вернуть при принятии решения об альтернативном использовании ресурсов.* Особенно важно в подобной ситуации провести границу между издержками, только имеющими шанс превратиться в безвозвратные (*безвозвратные издержки ex ante*), и уже окончательно ставшими таковыми (*безвозвратные издержки ex post*). Первые превратятся в ненужные траты только при замене первоначальной цели на некий альтернативный вариант. Вторые представляют собой ошибочные затраты, которые не принесут пользы ни при одной из альтернативных возможностей использования ресурсов.

Первая разновидность безвозвратных издержек (ex ante) представляет собой фактор здорового консерватизма в ведении бизнеса. Они не позволяют компании бросать одно дело ради другого, чуть только появится более привлекательная альтернатива. В эко-

номике широко распространены ситуации, когда бизнес ведется не по самому прибыльному сценарию. Более того, при этом предпринимателю часто бывают известны более выгодные альтернативы. Но переход от одного варианта к другому может вызвать такую массу безвозвратных издержек ex ante, что с учетом всех потерь перемены не оправдывают себя. Именно поэтому такой тип безвозвратных издержек часто называют *издержками переключения*. Согласно теории их обязательно следует учитывать, планируя будущее поведение компании.

Напротив, вторую разновидность — безвозвратные издержки ex post — при принятии решений, ориентированных на будущее, теория рекомендует игнорировать. Они принадлежат прошлому. Вернуть эти затраты при любом варианте решения невозможно, и потому они не должны влиять на него. Можно сказать даже, что в строго экономическом смысле «пропащие» расходы вообще перестали быть издержками. Ведь издержки — это затрата ресурсов, осуществляемая *ради* выпуска продукции или иных целей ведения бизнеса. А безвозвратные издержки ex post ни на что не годны. Следовательно, они более не являются ресурсами. Их оценка — это предмет истории фирмы, возможно, повод для кадровых решений, но никак не фактор, который следует принимать во внимание при выборе дальнейшей линии поведения. Абсолютно неверно, например, продолжать цепляться за провалившийся проект только потому, что в него уже вложены значительные средства.

Тем не менее тысячи фирм делали и тысячи фирм наверняка еще сделают эту ошибку. Товары продолжают выпускаться потому, что на их разработку истрачено много денег. Бесприбыльные филиалы работают из-за того, что их открытие обошлось в круглую сумму. Инвестиции в новую сферу продолжаются потому, что никому не хочется признавать ложность предшествовавших вложений средств.

Главная причина ошибок состоит в том, что на практике обычно очень сложно однозначно определить, какие издержки окончательно стали «бросовыми» (т.е. установить момент, когда ex ante сменилось на ex post). Всегда сохраняется вероятность того, что в дальнейшем обстановка улучшится и провалившийся проект будет спасен. Либо что к успеху приведут дополнительные вложения средств, которые помогут исправить первоначальные ошибки.

В содержательном отношении все только что сказанное нами является простым повтором анализа категории безвозвратных издержек, уже проведенного в главе 5. Взглянем, однако, на проблему шире. Задумаемся над тем, какие отрасли экономического знания способны помочь менеджеру сделать верный выбор.

Если приоритет на фирме принято отдавать узкоприкладным подходам, то руководитель часто попадает в плен стереотипов. Например, когда некий товар оказывается на грани рыночного провала, то автоматически приводятся в действие приемы его спасения, приносившие успех в прошлом. Скажем, начинается конкретная разработка плана рекламной кампании, ее планирование, бюджетирование, осуществление и т.д. Все это подробно трактуют конкретные дисциплины (маркетинг, теория рекламы и др.). И они очень важны. Сколько блестящих начинаний рухнуло из-за изъянов реализации!

Однако допустим, что рассматриваемый товар спасти невозможно. Тогда рекламная кампания бесполезна, более того, является дополнительной ненужной тратой денег, даже если все процедуры ее осуществления проведены безукоризненно. Фактически силой повседневных проблем, приземленных подходов и великой магии текучки из сознания руководства фирмы был вытеснен главный вопрос: *нужно ли вообще продолжать продвигать данный товар*?

И только экономическая теория обеспечивает широкий подход. Суть его применительно к данному случаю состоит в том, что высший руководитель *постоянно* должен помнить о существовании обоих видов безвозвратных издержек. Это не сделает его решения гарантированно верными по отношению к каждому конкретному проекту. Но приучит к бдительности и позволит решительно резать по живому, когда в том возникнет нужда.

Теоретически грамотный руководитель наверняка внедрит своего рода мониторинг безвозвратных издержек, выработает индивидуальные, годные именно для его фирмы индикаторы. Например, на фирме может быть установлено что-то вроде правила: *убытки по продукту длительностью более трех кварталов автоматически включают процедуру поиска альтернативных продуктов и их сопоставления с рецептами спасения данного продукта (издержки пока рассматриваются как ex ante); а сохранение убытков в течение шести кварталов, несмотря на все попытки спасения, включают процедуру замены продукта (издержки однозначно рассматриваются как ex post)*.

Важны тут, конечно, не конкретные сроки, а осознание менеджером принципиальной важности проблемы различения двух видов безвозвратных издержек. Каждый сомнительный проект рассматривается не изолированно как досадная неприятность, а в общем контексте неизбежной выбраковки части проектов. И именно выработка оптимального подхода к принципам селекции проектов рассматривается как основная задача.

Руководитель не пытается решать каждую проблему отдельно, а видит всю картину в целом и ищет общее решение. И, разумеется, этот принцип приложим не только к безвозвратным издержкам. *Каждая серьезная практическая проблема заслуживает общетеоретического обсуждения, предшествующего использованию конкретных инструментов. И достигается это прежде всего хорошей экономико-теоретической подготовкой руководящего состава фирм*. Тогда «карта местности», понимание взаимосвязи самых разноплановых явлений естественным порядком входит в образ мышления высших менеджеров.

Урок пятый: экономическая теория утверждает приоритет творческого подхода к бизнесу.

Одним из лейтмотивов нашего учебника была проблема *предпринимательской бдительности.* Мы сделали в учебном процессе акцент на этой категории неоавстрийской школы (кстати, за пределами этого научного течения признаваемой далеко не всеми экономистами), поскольку сочли, что таким путем наиболее отчетливо можно прояснить роль духа предпринимательства в основах рыночной экономики.

Роль предпринимателя — это роль координатора интересов потребителя и производителя. Он постоянно ищет неудовлетворенные рыночные потребности, выступает как «адвокат» потребителя. Рынок ждет новых товаров, новых технологий, новых методов ведения дел, но их нет. Бдительный предприниматель улавливает существующую в экономике потребность и переориентирует ресурсы в нужном направлении. И какое-то время только его фирма предлагает требуемое. Наградой предпринимателю за проявленную бдительность становится экономическая прибыль.

Фактически любая другая фирма могла сделать то же самое, но более бдительным оказался наш предприниматель. Экономическая прибыль предпринимателя — это естественное последствие бдительности по отношению к запросам рынка. И, что очень важно, она достается не только первопроходцам. Точно так же предпринимательскую бдительность (хотя и, так сказать, рангом ниже) проявят куда более многочисленные фирмы-последователи, которые станут копировать удачный продукт. Они тоже какое-то время (впрочем, более короткое) будут получать экономическую прибыль за счет удовлетворения спроса на пока остающееся дефицитным благо. Проявленная ими предпринимательская бдительность резко увеличит предложение... и тем самым включит принцип нулевой прибыли. Через некоторое время на ставшем зрелом рынке прибыли исчезнут.

Значит, вновь заработает механизм поиска новых решений. Предпринимательская бдительность вновь взорвет рынок, приведет его в неравновесное состояние, чтобы затем, в ходе развития успеха, самой же восстановить равновесие.

Как ни странно, эта в некотором смысле центральная логическая схема объяснения рыночной экономики, ее изменений и прогресса часто утрачивается в учебных курсах экономической теории. Мы стремились к обратному — показать, что *экономическая теория утверждает приоритет творческого подхода к бизнесу.* Рыночная экономика никогда не доказала бы свою эффективность, если бы не создавала условий, в которых сотни тысяч предпринимателей и менеджеров постоянно, каждый час и каждую минуту заняты творческим поиском нового. *Практик обязательно должен усвоить этот урок теории и не дать себе сползти в колею исполнения рутинных обязанностей*.

Контрольные вопросы

ГЛАВА 1

1. Как изменялся объект исследования экономической теории с древнейших времен до наших дней?
2. Опишите эволюцию и постепенное обогащение содержания методов, используемых экономической теорией.
3. В чем состоит особенность применения методов экономической теории экономистом-практиком?
4. Что такое моделирование экономических процессов?
5. Можно ли свести предмет экономической теории к изучению трех фундаментальных проблем экономики?

ГЛАВА 2

1. Назовите объекты изучения экономической теории.
2. Какие типы экономических систем вы знаете?
3. Что такое институты и организации?
4. Назовите определяющие институты рыночной экономики. Все ли они одинаково важны, по вашему мнению? Какова роль отношений собственности в рыночной системе?
5. В чем состоят достоинства и недостатки рыночной системы? Как усилить первые и ослабить вторые? Объясните суть провалов (фиаско) рынка и государства.
6. Какие факторы производства вы знаете?
7. Перечислите основные субъекты экономики и опишите их роль.
8. Опишите сущность и функции денег.

ГЛАВА 3

1. Сформулируйте понятия рыночного спроса, функции спроса и кривой спроса. Объясните это же применительно к предложению.
2. Охарактеризуйте неценовые факторы (детерминанты) спроса и предложения.
3. Как и во всех ли случаях устанавливается рыночное равновесие? Как связаны неравновесие и недостаток информации?
4. Опишите неравновесные ситуации и их значение для рыночной экономики. Как должен строить свое поведение менеджер в условиях рыночного неравновесия?
5. Что такое эластичность рыночного спроса по цене и доходам, эластичность рыночного предложения по цене?
6. Обсудите возможности практического использования понятия эластичности в деятельности российских предприятий.
7. Целесообразно ли государственное вмешательство в процессы рыночного ценообразования? Опишите реакцию менеджера на регулирование цен.
8. Как фирма определяет реальную кривую спроса на свою продукцию?
9. Назовите контролируемые, неконтролируемые и частично контролируемые переменные спроса. В чем состоит значение сравнительной эластичности спроса по ним для практики ведения бизнеса?

ГЛАВА 4

1. Опишите эволюцию теорий потребительского поведения. Что такое кардинализм и ординализм?
2. Сравните понятия общей и предельной полезности.

3. Нарисуйте кривую безразличия и бюджетную линию, объясните их форму.
4. Что такое «предельная норма замещения»?
5. Что такое кривые «цена — потребление» и «доход — потребление»?
6. Для каких практических целей используется ящик Эджворта?
7. В чем состоят особенности подхода К. Ланкастера к анализу потребительского поведения?
8. Опишите равновесие потребителя в терминах анализа характеристик.

ГЛАВА 5

1. Поясните сущность понятий бухгалтерских и альтернативных издержек. Какую роль играют безвозвратные издержки в деятельности предприятий?
2. Перечислите концепции прибыли.
3. Охарактеризуйте понятия постоянных, переменных и валовых издержек. Что такое средние издержки?
4. В чем состоит роль предельных издержек в управлении предприятием?
5. Объясните понятия износа и амортизации.
6. Что такое экономия и дезэкономия на масштабах производства?
7. Как связаны структура отрасли и характер отраслевой кривой долгосрочных издержек?
8. Какую роль играют естественные монополии в экономике России?
9. Чем отличаются эмпирические кривые постоянных, переменных и предельных издержек от теоретических?

ГЛАВА 6

1. Каковы условия и критерий совершенной конкуренции?
2. Каковы принципиальные варианты поведения фирмы в краткосрочном и долгосрочном периодах?
3. Какое значение имеет анализ критических точек и как он используется в управлении фирмой?
4. Почему максимум прибыли достигается фирмой в точке равенства предельного дохода и издержек?
5. Каково значение принципа нулевой прибыли для практической деятельности предприятия? В чем заключается концепция чистого предпринимателя?
6. В чем состоит различие моделей совершенной и чистой конкуренции?
7. Многопродуктовая фирма: как оптимизируется совместный выпуск товаров?
8. Многопродуктовая фирма: как оптимизируется альтернативный выпуск товаров?

ГЛАВА 7

1. Опишите общие черты рынков несовершенной конкуренции.
2. Почему принято говорить об универсальном характере правила равенства предельных издержек и предельных доходов?
3. Опишите принципы применения правила $MR = MC$.
4. Опишите приложение правила $MR = MC$ к выбору объема производства, рекламной активности, географическому размаху бизнеса.

5. Что такое мультибизнесная фирма?
6. Что такое инкрементальный анализ и каковы сферы его применения?

ГЛАВА 8

1. В чем состоят специфические условия рынка монополистической конкуренции?
2. Что такое дифференциация продукта и какую роль она играет в формировании рынка монополистической конкуренции?
3. Объясните, почему дифференциация продукта играет большую роль в адаптации российской экономики к рынку.
4. Почему экономическая прибыль предприятия в условиях монополистической конкуренции тяготеет к нулевому уровню?
5. Что имеют в виду экономисты, когда говорят о продукте как об экономической переменной?
6. Какую роль играют повторные дифференциации продукта? Опишите процесс оптимизации качества и степени диверсификации ассортимента.
7. Что такое экономическое понимание качества, какую роль играет реклама в экономике?
8. Что такое предпринимательская бдительность и какова ее роль в рыночной экономике?

ГЛАВА 9

1. Опишите особенности олигополистического рынка. Что является главным барьером на пути проникновения в олигополистическую отрасль?
2. Опишите состояние равновесия на олигополистическом рынке в соответствии с моделью Курно. Всегда ли оно достигается?
3. Перечислите основные разновидности олигополии.
4. Каково поведение фирм в случае нескоординированной олигополии?
5. Следует ли фирме участвовать в картеле? Опишите получаемые фирмой выгоды, а также опасности, связанные с картелями.
6. Опишите системы «лидерства в ценах», «фокальных точек» и «издержек плюс». Какие разновидности ценового лидерства вам известны?
7. Каковы теоретические основы господствующих на практике способов ценообразования?

ГЛАВА 10

1. Опишите особенности монополистического рынка. Какие барьеры ограничивают доступ на него новых фирм?
2. Что такое ценовая дискриминация, какие ее разновидности вы знаете, какова ее роль в практическом бизнесе?
3. Что такое *x*-неэффективность и каковы причины ее появления?
4. Что такое краткосрочная монополия и какова ее роль в экономике и практике ведения бизнеса?
5. Как осуществляется антимонопольная политика в отношении естественных монополий?
6. Опишите институциональное регулирование естественных монополий.
7. Как измеряется степень концентрации производства?
8. Каким образом осуществляется антимонопольная политика в отношении искусственных (предпринимательских) монополий?

ГЛАВА 11

1. Почему спрос на ресурсы носит производный характер?
2. Назовите особенности формирования спроса на трудовые ресурсы.
3. Опишите основные формы и системы заработной платы. Каковы основные тенденции их эволюции?
4. Какова роль заработной платы в управлении персоналом и как соотносятся эти понятия с позиции фирмы?
5. Какие типы рынков труда вы знаете? Опишите процессы формирования уровня заработной платы и спроса на труд на каждом из них.
6. Что такое человеческий капитал фирмы?
7. Какие виды управленческих рутин существуют и какую роль они играют в деятельности фирмы?

ГЛАВА 12

1. Какова структура капитала и по какому признаку он делится на основной и оборотный?
2. Охарактеризуйте механизм установления равновесия на рынке оборотного капитала.
3. Какова связь между размерами оборотных средств предприятия и его финансовой устойчивостью?
4. Что такое инвестиционный проект, из каких этапов он состоит?
5. Какой показатель делает возможным корректное сравнение денежных потоков, относящихся к разным временным периодам? Опишите логику дисконтирования.
6. Опишите применение теории дисконтирования к производственным проектам, управлению собственностью, финансовым инвестициям.
7. Как устанавливается равновесие на рынке основного капитала?
8. Опишите процесс бюджетирования капитала фирмой.
9. Что такое капитализация фирмы?

ГЛАВА 13

1. Что понимают под фактором земля в широком и узком смысле и какую роль играет этот фактор в экономике России?
2. Как устанавливается равновесие на рынке невозобновляемых ресурсов?
3. В чем состоят преимущества и недостатки консервации ресурсов; эффективно ли использование невозобновляемых ресурсов в современной России?
4. Какие виды ренты вы знаете; как распределяется земельная рента?
5. Как устанавливается равновесие на рынке земли; чему равна цена земли?

ГЛАВА 14

1. Что такое трансакционные издержки и какова их величина в экономике?
2. Приведите основные варианты классификации трансакционных издержек.
3. Что такое издержки агентских отношений и оппортунизм?
4. Что такое специфические активы и чем они отличаются от общих?
5. Как соотносятся трансакционные издержки и накладные расходы и каковы методы снижения трансакционных издержек?

ГЛАВА 15

1. Опишите информацию как ресурс. В чем состоят ее фундаментальные отличия от других ресурсов?
2. Каковы причины неполноты информации?
3. Что такое информационная асимметрия и рынок «лимонов»?
4. Чем различаются риск и неопределенность; какие типы отношения к ним существуют?
5. Опишите способы устранения информационной асимметрии и предотвращения фиаско рынка (роль гарантий, брендов, сертификатов, судебной защиты потребителя).
6. Опишите роль контрактов в снижении риска.
7. Как осуществляется выбор уровня риска фирмой? Опишите распределение и объединение рисков, их методы.

ГЛАВА 16

1. В чем состоят функции предпринимательства в рыночной экономике?
2. Опишите цепочку реализации функций предпринимательства: «предприниматель — менеджер — фирма», а также функции менеджера как агента.
3. Опишите основные подходы к анализу фирмы.
4. Как соотносятся между собой фирмы и рынок? Объясните, почему фирма стала господствующей формой организации производства в рыночной экономике.
5. Чем определяются оптимальные размеры фирмы; где проходит граница ее эффективности?
6. Почему в экономике существуют разные типы фирм? Назовите основные организационно-правовые формы предприятий в российской экономике. Какие из них кажутся вам наиболее важными для нашей страны?
7. Объясните, почему возникают объединения предприятий. Сложились ли такие объединения в России?
8. Чем продиктована необходимость государственного предпринимательства; каковы его роль и эффективность в нашей стране?
9. В чем состоят материальные стимулы этичного ведения бизнеса?

Краткие рекомендации к магистерским курсам по экономике

Ниже приведено примерное содержание нескольких востребованных в магистерских программах курсов по микроэкономике, которые могут быть прочитаны на базе настоящего учебника. Мы выбрали их по степени удобства комплектации с магистерскими программами наиболее известных экономических вузов. Так, успех очень многих конкретно направленных магистерских программ зависит от того, сформирован ли у слушателей предпринимательский образ мышления. Соответственно, включение в них курса по микроэкономике, посвященного природе и функциям предпринимательства (курс 1), решает эту задачу. Другой пример представляет популярная группа магистерских программ, посвященная оценке рисков и управлению рисками. Теоретическую базу для рассматриваемых в них специальных курсов может составить предлагаемый курс 5.

Каждый из рекомендуемых курсов носит сквозной характер, затрагивающий разные главы учебника. Преподаватель легко сориентируется в том, к каким именно разделам учебника следует отсылать студентов в каждом конкретном случае, поскольку дидактические единицы каждого из курсов строго соответствуют наиболее дробным делениям («выноскам») текста учебника.

1. Природа и функции предпринимательства в рыночной экономике

Координация производственных ресурсов и несение риска как основные функции предпринимательства. Шумпетеровский предприниматель. Поиск «новых комбинаций». Кирцнеровский предприниматель. Роль предпринимателя в установлении рыночного равновесия и его нарушении («взрыве»). Предпринимательская функция и менеджер. Менеджер как агент. Цепочка реализации функций предпринимательства в рыночной экономике: предприниматель — менеджер — фирма. Равновесные и неравновесные состояния рынка. Предприниматель как субъект нарушения и установления равновесия. Использование неравновесных и равновесных ситуаций в деятельности экономиста-практика. Использование концепций бухгалтерских и альтернативных издержек в практике предпринимательства. Концепция временного горизонта, изменения уровня издержек и прибыли при изменении временного горизонта. Учет эффекта временного горизонта в предпринимательской практике. Принцип нулевой прибыли и его значение для практической деятельности предприятия. Концепция чистого предпринимателя. Предпринимательская бдительность в трактовке неоавстрийской школы. Взаимосвязь прибыли и информации. Соотношение между предпринимательской бдительностью и техникой максимизации прибыли. Конкуренция как состязание. Предпринимательская бдительность и конкуренция. Монополия ex ante и ex post. Монополистические преимущества как стимул (краткосрочная, в т.ч. патентная монополия). Менеджер и краткосрочная монополия.

2. Роль информации в теории поведения фирмы. Информация как ресурс

Неполная применимость принципа ограниченности ресурсов к случаю информации. Неконкурентность потребления информации. Потребление информации как формирование нового знания. Минимальный уровень затрат на копирование информации и последствия этого феномена. Неполнота информации. Информационная асимметрия и рынок «лимонов». Фиаско на рынке «лимонов». Неполнота информации об уровне спроса на продукцию фирмы. Определение релевантных переменных спроса. Этапы оценки объема спроса. Основные проблемы практического управления издержками в условиях неполной информации. Роль информации в поведении потребителя. Господствующие практические способы ценообразования в условиях неполноты информация, их теоретические основы. Методы сжатия информации: рутины и инструкции. Рутины, их основные типы и черты. Рутины как информационный тезаурус фирмы. Рутины и управление фирмой.

3. Ассортимент и качество продукции в экономической теории

Многопродуктовая фирма. Анализ критических точек и его использование в управлении фирмой. Совместный и альтернативный выпуск продукции. Оптимизация совместного выпуска товаров. Совместный выпуск и экономическая роль использования отходов. Оптимизация совместного производства при избытке одного из продуктов. Альтернативный выпуск: специфические и общие ресурсы. Спрос на общие ресурсы. Оптимизация альтернативного выпуска товаров. Продукт как экономическая переменная. Кривая «цена — качество». Оптимизации качества товара (по одной переменной). Проблема управления многомерным качеством. Оптимизация степени дифференциации ассортимента. Экономическое понимание качества. Обобщенные принципы применения правила MR = MC для многопродуктовой, многозаводской и мультирыночной фирмы. Контролируемые, неконтролируемые и частично контролируемые переменные спроса. Предпосылки ценовой дискриминации и ее разновидности. Границы цены при дискриминации. Незаконная дискриминация. Легальная дискриминация и ее использование фирмой. Сегментация рынка. Ценовая дискриминация в России.

4. Проектный подход к экономическим решениям

Инкрементальный анализ. Трудности и границы практического применения маржинального анализа. Инкрементальные издержки и доходы, их сущность и структура. Модификация правила максимизации прибыли в рамках инкрементального анализа. Сферы применения инкрементального анализа. Инвестиционный проект в широком и узком толковании, его стадии. Бюджетирование капитала.

5. Риски и неопределенность в деятельности субъектов экономики

Риск и неопределенность. Априорная, статистическая и ожидаемая вероятность события. Применение базовых вероятностных категорий в экономике. Взаимосвязь риска и дохода. Средняя ожидаемая полезность. Неприятие и предпочтение риска, нейтральное отно-

шение к риску. Их типовые проявления в экономике. «Дерево решений». Степени неопределенности. Неприятие неопределенности. Эффект контекста. Предпринимательство и риск. Неопределенность и предпринимательство. Риск как особый вид издержек. Методы снижения риска. Барьер трансакционных издержек на пути к полной информации. Случай абсолютной недоступности информации. Способы устранения информационной асимметрии. Гарантии. Бренды. Дипломы и сертификаты. Судебная защита потребителя. Риск и поведенческая неопределенность. Роль контрактов в снижении риска. Саморегулирующиеся контракты. Отношенческий контракт, его обеспечение и применимость. Роль государства в снижении системных рисков. Выбор уровня риска фирмой. Отказ от рисков. Самострахование. Распределение рисков. Методы распределения (страхование, контрактное разделение риска, поручительство и факторинг). Объединение рисков (деятельность страховых компаний, венчурных фондов, банков и др., диверсификация риска, хеджирование). Управление рисками и предпринимательская бдительность.

Глоссарий

А

Агентские отношения (отношения «принципал — агент») (*agency relationship*) (гл. 11, 14, 15) — возникают в случае, когда одна сторона (агент) действует от имени и по поручению другой стороны (принципал). В ходе исполнения агентского контракта появляется информационная асимметрия: 1) действия агента невозможно на сто процентов проконтролировать; 2) агент получает доступ к информации, которую сложно получить принципалу.

Адаптивная эффективность (гл. 14) — способность экономической системы решать проблемы, которые ставит практика; «способность упразднять дорогостоящие процедуры и создавать институциональные и прочие условия для экономического роста» (Д. Норт).

Акционерное общество (АО) (гл. 16) — юридическое лицо, принадлежащее группе акционеров. Имущество и собственность АО отделены от имущества и ответственности ее совладельцев — ответственность каждого акционера ограничена его вкладом. Основная организационная форма крупного предприятия.

Закрытое акционерное общество (ЗАО) (гл. 16) — предприятие, капитал которого распределен среди ограниченного круга лиц.

Открытое акционерное общество (ОАО) (гл. 16) — предприятие, акции которого распространяются по открытой подписке.

Управление АО:

***правление* (*дирекция*) *или директор* (*генеральный директор*)** (гл. 16) — исполнительный орган АО, курирует оперативные (текущие) вопросы;

собрание акционеров (гл. 16) — высший орган управления АО; решает стратегические проблемы предприятия;

совет директоров (гл. 16) — второй уровень управления АО; выполняет контролирующие функции.

Акция (гл. 12) — ценная бумага, свидетельствующая о внесении определенной суммы в капитал акционерного общества, дающая право: 1) на долю имущества АО при его ликвидации; 2) на получение дохода.

Курс акции (гл. 12) — рыночная цена акции; определяется соотношением спроса и предложения.

Номинальная стоимость акции (гл. 12) — стоимость, проставленная на акции и равная сумме денег, считающейся вложенной ее владельцем в компанию. По номинальной стоимости акции продаются в момент эмиссии.

Пакет акций блокирующий (запирающий) (гл. 16) — такое количество акций, которое обеспечивает их владельцу право вето.

Пакет акций контрольный (гл. 16) — такое количество акций, которое дает возможность осуществлять полный контроль за деятельностью акционерного общества, обеспечивает проведение решений, диктуемых владельцем (или объединившейся группой владельцев) большей части акций.

Амортизационный фонд (гл. 5) — фонд, в котором накапливаются амортизационные отчисления.

Амортизация (гл. 5): 1) износ капитальных ресурсов; 2) способ возмещения затрат капитальных ресурсов путем постепенного перенесения их стоимости на производимую продукцию; 3) отчисления по установленным законодательством нормам, отражающие износ основного капитала.

Норма амортизации (гл. 5) — процент стоимости капитальных благ, на который эти блага считаются износившимися за определенный период времени (обычно за месяц или за год).

Замедленная амортизация (гл. 5) — амортизационная политика, при которой амортизационные отчисления меньше износа, направлена на повышение ценовой конкурентоспособности.

Простая амортизация (гл. 5) — амортизационная политика, при которой амортизационные отчисления равны износу.

Ускоренная амортизация (гл. 5) — амортизационная политика, при которой амортизационные отчисления больше износа; направлена на стимулирование инвестиций.

Анализ характеристик (гл. 4) — современная теория потребительского поведения, рассматривающая каждое благо как совокупность (пакет) характеристик или атрибутов. Исходит из предположения, что потребитель максимизирует полезность путем подбора товаров с наиболее подходящими ему характеристиками.

Антимонопольная политика (гл. 10) — совокупность методов, инструментов, мер, направленных на ограничение монополистических злоупотреблений.

Регулирование естественной монополии (гл. 10) — воздействие на монополистов путем государственного контроля за ценами на естественно-монопольные товары и (или) за объемами производства. Возможны следующие варианты регулирования цен:

установление допустимой цены ***на уровне пересечения предельных издержек с кривой спроса*** ($P_{reg} = MC = D$) с целью увеличения производства;

установление допустимой цены ***на уровне пересечения средних издержек и кривой спроса*** ($P_{reg} = ATC = D$) с целью обеспечения самоокупаемости;

установление ***двухступенчатого тарифа***, который является компромиссом между обоими вариантами определения максимальных цен. Первая ступень — цену ориентируют на предельные издержки, вторая ступень — цену ориентируют на средние издержки. При этом обеспечивается безубыточность и гарантируется отсутствие дефицита.

Институциональное регулирование естественных монополий (гл. 10) — создание такой институциональной среды, в которой монополисту выгодно самоограничивать негативные проявления монополизма.

Регулирование искусственных монополий (гл. 10) — противодействие формированию таких монополий, а также разрушение уже сложившихся. Для этого государство использует широкий спектр санкций: предупредительные меры (запрет слияний крупных фирм), разнообразные штрафы за ненадлежащее поведение на рынке (например, за попытку сговора с конкурентами), а также прямая демонополизация.

Демонополизация (гл. 10) — прямая ликвидация монопольного состояния рынка.

Регулирование рыночной концентрации (гл. 10) — регулирование размеров фирм. В практике проведения антимонопольной политики используются два подхода:

поведенческий подход (гл. 10) — государство применяет антимонопольные меры только в случае доказанных монополистических злоупотреблений;

структурный подход (гл. 10) — государство автоматически вмешивается в случае превышения фирмой определенной законом доли рынка.

Арендная плата (гл. 13) — вознаграждение за пользование землей, выплачиваемое арендатором землевладельцу. Иными словами: арендная плата — это плата за уступку землевладельцем арендатору части из пучка прав собственности на землю. Включает: ренту + все затраты на возмещение капитальных вложений (амортизация) + процент на вложенный капитал.

Б

Банкротство (несостоятельность) фирмы (гл. 6) — неспособность предприятия платить по своим обязательствам.

Бартер (гл. 2) — непосредственный обмен одного товара на другой.

Барьеры

выхода с рынка (гл. 6) — потери, неизбежные при попытке вывести бизнес из данной отрасли и переместить его в другую отрасль;

легальные (гл. 10) — защищают монополию, например монопольное владение источниками сырья, землей, правами на научно-технические достижения; санкционированные государством исключительные права;

при входе на рынок (гл. 6)— любые конкурентные преимущества уже действующих в отрасли фирм по сравнению с фирмами, стре2мящимися туда попасть.

Безусловно постоянные (квазипостоянные) издержки (гл. 9) — издержки, которые не меняются с ростом производства даже в долгосрочном периоде, например вложения в разработку нового лекарства, самолета.

Благо экономическое — средство удовлетворения потребностей, имеющееся в ограниченном количестве.

Бренд (гл. 15) — слово, выражение, знак, символ, дизайнерское решение или их комбинация, достаточные для идентификации потребителем товаров конкретного продавца.

Бюджетирование капитала (*capital budgeting*) (гл. 12) — двусторонний процесс, обе составляющие которого: инвестирование и привлечение средств для инвестирования — должны находиться в строгом соответствии.

Бюджетная линия (гл. 4) — геометрическое место точек, каждая из которых отражает максимальный объем товаров, который при данном уровне цен потребитель может приобрести в рамках своего бюджета.

В

Валюта свободно конвертируемая (гл. 2) — национальная денежная единица, которая может быть без всяких ограничений обменена на наиболее устойчивые национальные валюты: доллар США, швейцарский франк, йену и т.п.

Валютный курс (гл. 3) — пропорция обмена одной валюты на другую. Цена одной валюты, выраженная в другой валюте.

Вексель (гл. 12) — платежное обязательство частного или юридического лица, составленное по определенной форме.

Венчурные вложения (гл. 15) — высокорисковые вложения.

Венчурные (рисковые) фирмы (гл. 16) — наиболее инновативные предприятия, создающие самые революционные технические новинки;

Венчурные фонды (гл. 15) — компании, профессионально занимающиеся объединением риска: они дают свои деньги нескольким первопроходцам с таким расчетом, чтобы один-единственный успешный проект смог покрыть издержки по всем неудачным проектам.

Вероятность (гл. 15) — выраженная в количественной форме возможность наступления (исхода) определенного события. Различаются несколько видов вероятности:

априорная (гл. 15) — вероятность, оцененная в соответствии с научным законом или определенным логическим принципом;

ожидаемая (гл. 15) — вероятность, оцененная благодаря чутью менеджера или эксперта;

статистическая (гл. 15) — вероятность, определенная с помощью статистических наблюдений.

Взаимная (двусторонняя) монополия на рынке труда (гл. 11) — рыночная ситуация, когда сильные профсоюзы противостоят гигантским корпорациям, ни в чем не уступающим им по своей мощи, а порой и превосходящим их.

Воспроизводство (гл. 2) — непрерывный и самовозобновляющийся процесс поддержания хозяйственной активности.

Выпуск

альтернативный (гл. 6) — ситуация, когда одни и те же ресурсы могут быть применены для производства либо одного, либо другого продукта;

совместный (гл. 6) — ситуация, когда технология использования ресурсов предполагает появление нескольких разных продуктов в ходе одного производственного процесса.

Г

Гарантии (гл. 15) — обязательства производителя заменять по требованию потребителя некачественный экземпляр товара качественным либо иным способом (ремонт, возврат) компенсировать несоответствие характеристик продукта параметрам, заявленным при продаже.

Горизонтальное суммирование (гл. 6) — способ получения графической интерпретации результирующих величин. Например, общий объем предложения (спроса) может быть

определен путем сложения объемов предложения (спроса), заявляемых каждым из участников рынка по одной и той же цене.

Государственные предприятия (гл. 16) — предприятия отраслей, обеспечивающих безопасность страны, естественные монополии, убыточные, а потому не привлекающие частный бизнес предприятия отраслей, которые по стратегическим или социальным соображениям должны быть сохранены. Выделяются две формы:

предприятия, находящиеся под контролем государства через его владение контрольным пакетом акций;

унитарные предприятия (лат. *unitas* — единство, одно целое), которые ***находятся в собственности государства***; их имущество является неделимым.

Государство (правительство) (гл. 2) — коллективный экономический субъект (совокупность организаций), обеспечивающий экономику общественными благами (правопорядок, безопасность и др.).

Группа компаний (ГК) (гл. 16) — объединение фирм, находящихся в собственности одного и того же владельца (или нескольких владельцев), единство управления которым обеспечивается неформальными методами.

Д

Девальвация (гл. 2) — резкое снижение курса валюты.

Дезинвестирование (гл. 5) — сужение капитальной базы предприятия.

Демпинг (гл. 8) — продажа продукции по резко заниженным ценам. Демпинг в явной форме (установление цены ниже бухгалтерских издержек) рассматривается как метод недобросовестной конкуренции и поэтому в большинстве стран запрещен.

Деньги (гл. 2) — все, что признается людьми за деньги и выполняет их функции (средство обращения, мера стоимости, средство накопления).

Покупательная способность денег (гл. 2) — реальная стоимость денег.

Полноценные деньги (гл. 2) — деньги, стоимость товарного тела которых соответствует их номиналу, т.е. той стоимости, которая на них обозначена. Наиболее распространенным примером полноценных денег являются золотые монеты.

Символические (неполноценные) деньги (гл. 3) — деньги, стоимость товарного тела которых ниже их номинала. Примерами неполноценных денег могут служить бумажные деньги, неразменные на золото.

Суррогатные деньги (гл. 2) — заменители денег, обращающихся на территории данной страны. Это могут быть локальные, областные или даже заводские валюты (скажем, талоны на питание в заводской столовой), разнообразные ценные бумаги (например, в нашей стране популярностью в этом качестве пользуются векселя РАО «Единые энергетические системы России» — их всегда примут в оплату электроэнергии), иностранная валюта и золото, даже если сделки с ними официально запрещены законом. Суррогатные деньги имеют ограниченное хождение (не все согласны их принимать), часто

недостаточно надежны, дезорганизуют экономику страны и потому обычно не одобряются государством.

Дерево решений (*decision tree*) (гл. 15) — графическая интерпретация всех возможных исходов и их вероятностей.

Дерегулирование (гл. 10) — законодательное ограничение прав органов власти на вмешательство в деятельность предприятий.

Дефицит продукции (гл. 3) — ситуация, когда производители готовы поставить по данной цене существенно меньше продукции, чем потребители приобрести.

Децильный коэффициент (гл. 1) — соотношение между первой 10%-ной (беднейшей) и последней 10%-ной (богатейшей) группами населения.

Диверсификация (гл. 5) — расширение ассортимента товаров, предлагаемых фирмой, или (в более широком смысле) процесс проникновения фирмы в смежные отрасли.

Дисконтирование (гл. 12, 13) — метод сравнения разновременных денежных потоков путем их приведения (пересчета) к текущему временному периоду.

Текущая дисконтированная стоимость (*present discount value — PDV*) (гл. 12) — сегодняшняя стоимость совокупных будущих доходов:

$$PDV = R_n (1 + i)^n,$$

где

PDV — сегодняшняя стоимость;
R_n — ценность через n периодов;
i — ставка дисконтирования.

Чистая дисконтированная стоимость (*net present value — NPV*) (гл. 12) — разница между дисконтированной стоимостью суммы ожидаемых в будущем размеров чистого дохода и стоимостью инвестиций.

Дифференциация продукта (гл. 8) — качественная разнородность однотипных продуктов. Различие продукции по качеству, ассортименту, упаковке и т.п. Каждый дифференцированный товар в какой-то степени уникален и вместе с тем имеет массу более или менее похожих на него товаров-аналогов.

Стратегия дифференциации (гл. 8) — линия рыночного поведения мелких и средних (иногда даже крупных) фирм, позволяющая им добиваться успеха не только в конкурентной борьбе с равными, но и со значительно более мощными соперниками. В специальной литературе данную стратегию называют по разному: патиентной, нишевой либо стратегией «хитрых лис».

Долгосрочный рыночный период (гл. 3) — период времени, который достаточно продолжителен для изменения производственных мощностей, организации новых предприятий. В этом случае переменными становятся все факторы производства.

Домашнее хозяйство (гл. 2) — субъект рыночной экономики (отдельные люди и семьи); предоставляет принадлежащие ему ресурсы (труд, землю, капитал) для осуществления процесса производства; на полученные в результате этого доходы покупает товары и услуги для личного потребления.

Доход (гл. 6): 1) денежные или иные средства, получаемые домашним хозяйством от продажи ресурсов; 2) выручка фирмы, платежи, поступающие в ее пользу при реализации продукции.

Общий (валовый) доход (*total return — TR*) (гл. 3, 6) — вся сумма выручки, которую получает фирма.

Предельный доход (*marginal return — MR*) (гл. 6, 7) — дополнительный доход, полученный в результате продажи последней из реализованных единиц продукции.

Средний доход (*average return — AR*) (гл. 6) — доход, полученный от продажи единицы продукта.

Дуополия (гл. 9) — простейшая олигополистическая ситуация, когда на рынке действует только две конкурирующие между собой фирмы.

З

Закон

предложения (гл. 3) — прямая зависимость между ценой и величиной предложения;
спроса (гл. 3) — обратная зависимость между ценой и величиной спроса при прочих равных условиях;

убывающей предельной отдачи (производительности) (гл. 5, 11) — добавление единиц переменного ресурса к фиксированной величине постоянных ресурсов непременно рано или поздно приводит к ситуации, когда каждая последующая единица переменного ресурса начнет прибавлять к валовому продукту меньше, чем его предыдущая единица;

убывающей предельной полезности (гл. 4) — по мере роста потребления однородных благ суммарный полезный эффект от них увеличивается, но одновременно неуклонно убывает предельная полезость каждой дополнительной единицы этого приращения;

убывающей предельной полезности дохода (гл. 15) — каждая следующая единица дохода обладает меньшей полезностью, чем предыдушая.

Занижение цен (гл. 9) — методика ценообразования, связанного не с максимизацией краткосрочной прибыли, а, например, с ведением ценовых войн, со стремлением воспрепятствовать проникновению новых конкурентов на рынок или с задачей ускоренного внедрения товара на рынок.

Заработная плата (гл. 11):

1) доход в денежной форме, получаемый наемным работником за предоставление определенной трудовой услуги.; 2) с позиции фирмы заработная плата выступает как цена ресурса труд, т.е. как один из компонентов издержек. Различаются:

номинальная заработная плата (гл. 11) — сумма денег, получаемая за выполнение некоторой трудовой услуги;

реальная заработная плата (гл. 11) выражается в количестве товаров и услуг, которые могут быть куплены на номинальную заработную плату ($W_{\text{реальная}} = W_{\text{номинальная}} / P$).

Существуют две основные формы заработной платы:

повременная заработная плата (гл. 11) — денежная оплата трудовой услуги наемного работника, рассчитываемая в зависимости от количества отработанного им времени (час, день, неделя, месяц).

сдельная заработная плата (гл. 11) — денежная оплата трудовой услуги наемного работника, рассчитываемая в зависимости от количества произведенной им продукции.

Дифференциация заработной платы (гл. 11) — различия в размере оплаты труда в зависимости от ряда факторов, например, природ-

ных способностей человека, уровня его подготовки и квалификации, сферы или отрасли занятости, степени мобильности рабочей силы.

Система заработной платы (гл. 11) — совокупность правил и принципов оплаты наемного труда, которая увязывает возрастание получаемого работником денежного вознаграждения с комплексом параметров процесса и (или) результатов труда. Можно выделить две основные разновидности:

многофакторная система оплаты труда (гл. 11) — уровень оплаты труда зависит от многочисленных количественных и качественных показателей, связанных с условиями труда, экономией материалов, оценкой степени сложности выполняемых работ, рациональным использованием рабочего времени, ответственности работников фирмы и т.д.;

однофакторная система оплаты труда (гл. 11) — уровень оплаты труда ставится в прямую или косвенную зависимость от какого-то одного фактора — обычно от выработки продукции в единицу времени.

Земля как фактор производства (гл. 2, 13): 1) в широком смысле — естественные условия, используемые в производственном процессе; 2) в узком смысле — собственно земельные угодья.

Зона возможного соглашения или **переговорное множество** (гл. 4) — часть кривой контрактов, в которой все участники переговоров выигрывают от заключения сделки. При профессиональном ведении переговоров (рациональное поведение) конечные условия сделки могут находиться только в зоне возможного соглашения.

И

Иерархия (греч. *hierarchia*) (гл. 16) — подчинение индивидуальных действий распоряжениям центральной власти.

Издержки (затраты) (гл. 5) — все, что производитель (фирма) расходует в целях достижения необходимого результата.

Альтернативные издержки (вмененные издержки, издержки упущенных возможностей) (гл. 5) — ценность других благ, которые можно было бы получить при наиболее выгодном из всех доступных альтернативных способов использования данного ресурса. Альтернативные издержки можно определить как величину дохода, которая необходима, чтобы отвлечь конкретный ресурс от производства данного товара и использовать его для производства другого товара.

Безвозвратные издержки (гл. 5) — необратимые расходы, которые невозможно вернуть при принятии решения об альтернативном использовании ресурсов. Различают:

безвозвратные издержки ex ante, которые превратятся в бросовые, ненужные траты только при смене первоначальной цели на некий альтернативный вариант;

безвозвратные издержки ex post, представляющие собой ошибочные затраты, которые не принесут пользы ни при одной из альтернативных возможностей использования.

Бухгалтерские издержки (гл. 5) — сумма выплат фирмы, осуществленных ею своим поставщикам и работникам, подсчитываемая

по строго стандартизированным правилам. Практический эквивалент теоретической категории явных (внешних) издержек.

Валовые (суммарные) общие издержки (гл. 5) (*total cost — TC*) — сумма постоянных и переменных издержек.

Неявные (внутренние) издержки (гл. 5) — затраты ресурсов, находящихся в собственности предприятия.

Переменные издержки (*total variable cost — TVC*) — затраты переменных ресурсов; меняются в зависимости от объема выпуска.

Постоянные издержки (накладные расходы) (гл. 5) — затраты постоянных ресурсов (*total fixed cost — TFC*); не зависят от объемов выпуска.

Предельные издержки (*marginal cost — MC*) (гл. 5) — изменение валовых издержек, связанное с производством дополнительной единицы продукции.

Прямые издержки (гл. 5) — издержки, которые четко атрибутируются (относятся) к определенному выпускаемому фирмой товару.

Совместные (косвенные) издержки (гл. 5) — издержки, которые трудно распределить между разными видами одновременно производимых товаров, например, оплата труда высших менеджеров, стоимость аренды и отопления помещения.

Средние издержки (гл. 5) — уровень издержек в расчете на единицу продукции.

Средние переменные издержки (*average variable cost — AVC*) (гл. 5) — затраты переменного ресурса, с которыми в среднем производится единица продукции.

Средние постоянные издержки (*average fixed cost — AFC*) (гл. 5) — затраты постоянного ресурса, с которыми в среднем производится единица продукции.

Средние общие (суммарные) издержки (*average total cost — ATC*) (гл. 5) — затраты постоянного и переменного ресурсов, с которыми в среднем производится единица продукции.

Экономические издержки (гл. 5) — альтернативные издержки, или издержки упущенных возможностей; упущенный доход за вычетом безвозвратных издержек.

Явные (внешние) издержки (гл. 5) — денежные выплаты со счетов фирмы поставщикам ресурсов.

Издержки плюс (гл. 5, 9) — способ ценообразования, состоящий в назначении цены путем прибавления к константной величине переменных издержек некоторого фиксированного процента, отражающего «справедливый» размер прибыли:

$P = AVC + k(AVC)$.

Излишек («рента») **потребителя** (гл. 3) — совокупная выгода потребителя, полученная им в результате того, что цены, которые он готов платить за разные количества товара, оказались ниже равновесной цены;

производителя (гл. 3) — совокупная выгода производителя, полученная им в результате того, что цены, по которым он готов

продать разные количества товара, оказались выше равновесной цены.

Износ (гл. 5) — постепенная утрата капитальными благами своей ценности.

Моральный износ (гл. 5) — уменьшение ценности капитальных благ, не связанное с потерей ими функциональных характеристик.

Моральный износ первого рода (гл. 5) обусловлен ростом эффективности производства капитальных благ.

Моральный износ второго рода (гл. 5) связан с появлением новых капитальных благ, выполняющих схожие функции, но более совершенных и производительных.

Физический износ (гл. 5) — потеря средствами труда своих потребительных качеств, т.е. технико-производственных свойств.

Физический износ первого рода (гл. 5) — снашивание капитальных благ в результате их непосредственной эксплуатации в ходе изготовления продукции.

Физический износ второго рода (гл. 5) — разрушение бездействующего оборудования под влиянием сил природы или в результате плохого обслуживания либо неправильной эксплуатации.

Изокванта (кривая равного выпуска) (гл. 1) — кривая, показывающая альтернативные способы получения одного и того же количества продукта при помощи разных комбинаций ресурсов (факторов производства).

Инвестирование (гл. 12) — расходование денежных средств в данный момент в расчете получить определенный доход в будущем.

Инвестиции (капиталовложения) (гл. 12) — вложения в основной капитал.

Валовые (совокупные) инвестиции (гл. 12) — сумма амортизации и чистых инвестиций.

Чистые инвестиции (гл. 12) — увеличение основного капитала.

Инвестиционный проект (гл. 12) — разовая (уникальная для данной фирмы) коммерческая задача, ограниченная по времени осуществления и требующая последовательного уточнения деталей в ходе реализации.

Инвестор (гл. 12) — поставщик капитала, вкладывающий (инвестирующий) собственные денежные средства в приобретение ценных бумаг с целью получения дохода.

Индивидуальное предприятие (гл. 16) — небольшая фирма, владелец которой является одновременно ее главным служащим. Юридически индивидуальное предприятие в России может быть организовано в двух формах:

***индивидуальная трудовая деятельность* (*ИТД*)** (гл. 16) основана на собственном труде предпринимателя;

***индивидуальное частное предприятие* (*ИЧП*)** (гл. 16) — используется труд наемных работников.

Инкрементальный анализ (*increment* — приращение, прирост) (гл. 7) — изучение реакции показателей деятельности фирмы на принятие того или иного управленческого решения.

Инкрементальные издержки (*IC*) (гл. 7) — издержки, возникающие в результате принятия определенного управленческого решения.

Инкрементальный доход (*IR*) (гл. 7) — доходы, являющиеся следствием принятия определенного управленческого решения.

Максимизация прибыли при инкрементальном анализе (гл. 7):

при неограниченных ресурсах фирма должна одобрить все не исключающие друг друга решения, которые приносят хоть какую-то прибыль ($IC \approx IR$);

при ограниченных ресурсах фирма должна одобрить все наиболее прибыльные ($IC < IR$) из не исключающих друг друга решений, на реализацию которых имеется (или может быть привлечен) достаточный объем ресурсов.

Институты (гл. 2) — ряд норм и правил, которые выполняют функцию ограничений поведения экономических субъектов и упорядочивают взаимодействие между ними, а также соответствующие механизмы контроля за соблюдением данных правил. «Институты — это правила игры в обществе, или, выражаясь более формально, созданные человеком ограничительные рамки, которые организуют взаимоотношения между людьми» (Д. Норт).

Институционализм (гл. 1) — направление экономической мысли; изучение институтов, внутри и посредством которых осуществляется кругооборот экономических благ.

Интеграция (гл. 5) — объединение фирм в целях повышения эффективности производства.

Вертикальная интеграция (гл. 5) — объединение в рамках одной фирмы последовательных стадий технологического цикла создания продукта. Может быть двух типов:

«назад» — фирма включает в себя предыдущие стадии производственного процесса;

«вперед» — фирма охватывает последующие этапы.

Горизонтальная интеграция (гл. 5) — объединение нескольких фирм, осуществляющих одинаковые стадии производственного процесса.

Информационная асимметрия — разновидность неполноты информации; заключается в неравномерном распределении информации. Различаются два типа информационной асимметрии:

информационное преимущество (гл. 15) — один из участников сделки более информирован о ее особенностях, чем другой (примером может служить «рынок лимонов» — рынок подержанных автомобилей);

«проблема царя Соломона» (гл. 15) — ситуация, когда оба участника сделки одинаково информированы относительно совершаемой трансакции, но эту информацию сложно получить третьим лицам.

Информация (гл. 15) — упорядоченная система знаний. Ограниченность и полезность информации для субъектов экономики дают основание причислить ее к факторам производства наряду с землей, капиталом, трудом и предпринимательскими способностями.

совершенная (гл. 6) — доступность для всех субъектов рынка всей нужной менеджеру информации (о ценах, технологии, вероятной прибыли и пр.).

ценовая (гл. 15)— совокупность данных (сведений) об уровне цен и их тенденциях.

К

Капитал (*capitalis* — главный) (гл. 2, 12) — **как фактор производства** представляет собой совокупность производственных ресурсов, созданных людьми ради получения прибыли.

предприятия (гл. 12) — стоимостная оценка всего принадлежащего предприятию имущества (активов); обобщающий показатель величины ресурсной базы фирмы. Структура капитала предприятия следующая:

оборотный капитал (оборотные активы) (гл. 12) — используется однократно и полностью потребляется в ходе каждого цикла производства;

оборотные средства (гл. 12) — денежная компонента оборотного капитала;

основной капитал (основные фонды) (гл. 12) — компонента, которая функционирует и постепенно потребляется на протяжении нескольких производственных циклов.

Капитализация (гл. 12) — расчетная величина стоимости всех акций фирмы.

Кардинализм (гл. 4) — направление экономической мысли, основанное на допущении возможности точно измерить полезность благ и на использовании с этой целью гипотетических количественных единиц полезности — ютилей.

Карта кривых безразличия (гл. 4) — совокупность всех кривых безразличия, соответствующая всем уровням потребления данного потребителя.

Картелеподобная структура («игра по правилам») (гл. 9) — разновидность олигополии, когда фирмы сознательно делают свое поведение понятным и предсказуемым для конкурентов. Фирмы получают олигополистическую прибыль.

Картель (гл. 9) — разновидность олигополии, когда происходит сговор фирм, ориентирующихся на долгосрочное монополистическое равновесие. Цены и объемы производства устанавливаются на том уровне, который избрала бы монополия.

Качество товара (гл. 8) — комплекс свойств определенного продукта и представлений потребителя о нем.

Конкуренция (гл. 2, 6) — состязание, соперничество, борьба за обладание некоторым ограниченным ресурсом.

Конкуренция рыночная (гл. 2, 6) — борьба за ограниченный спрос потребителя, ведущаяся между фирмами на доступных им частях (сегментах) рынка. Рыночная конкурентная борьба протекает в двух основных формах:

неценовая конкуренция — конкуренция на основе потребительных свойств товара. Базой для неценовой конкуренции является дифференциация товара;

ценовая конкуренция — привлечение потребителя понижением цены товара.

Контракт (гл. 3) — добровольное соглашение сторон о взаимных правах и обязанностях в рамках трансакции. Выделяют несколько разновидностей контрактов:

несовершенный контракт (гл. 3) (***отношенческий контракт*** (*relational contract*)) (гл. 15) — контракт, в котором оговариваются лишь общие цели трансакции и принципы разрешения споров; заключается в случае, когда присутствуют три условия: 1) наличие неопределенности; 2) сделка возобновляемая; 3) для реализации сделки необходимы специфические активы;
саморегулирующийся контракт (*self-enforsing contract*) (гл. 15) — контракт, который содержит внутренний механизм саморегулирования;
совершенный (классический) контракт (гл. 3) — контракт, в котором четко и исчерпывающе определены права и обязанности сторон во всех ситуациях.

Контрактное разделение риска (гл. 15) считается формально безвозмездной формой передачи риска, в отличие от страхования. Фирма разделяет риски с контрагентами в ходе подготовки сделки и заключения контракта.

Концентрация рыночная (гл. 10) — сосредоточение доли рынка в руках одной фирмы или группы фирм. При определении степени концентрации в той или иной отрасли используются несколько показателей, например:

индекс Херфиндаля — Хиршмана ($I_{нн}$) (гл. 10) — показатель, характеризующий степень концентрации рынка, вычисляется посредством суммирования квадратов рыночных долей каждой фирмы в отрасли:

$I_{нн} = X_1^2 + X_2^2 + ... + X_n^2$;

уровень концентрации (*concentration ratio — CR*) (гл. 10) — показатель, отражающий суммарную долю определенного числа крупнейших фирм на рынке.

Коэффициент Джини (гл. 1) — величина отклонения фактического распределения доходов населения от равномерного распределения; определяется отношением площади фигуры, образованной кривой Лоренца и линией абсолютного равенства, к площади всего треугольника под линией абсолютного равенства. Величина коэффициента концентрации доходов может варьироваться от 0 до 1 (или от 0 до 100%). Чем выше значение коэффициента, тем более неравномерно распределены доходы в обществе.

Краткосрочный период (гл. 3) — период времени, в течение которого производственные мощности остаются неизменными, однако может меняться интенсивность их использования, т.е. переменными становятся некоторые факторы производства (сырье, рабочая сила и др.).

Кратчайший рыночный период (гл. 3) — период времени, который настолько мал, что производители не успевают отреагировать на изменение спроса и цены. В этом периоде все факторы производства постоянны, а значит, объем предложения фактически фиксирован.

Кредит (гл. 12) — использование временно свободных денежных средств на условиях срочности, возвратности и платности.
Банковский кредит (гл. 12) предоставляется кредитно-финансовыми институтами юридическим и физическим лицам в денежной форме; превосходит границы коммерческого кредита по размерам, срокам, направлениям, сферам применения.

Коммерческий (товарный) кредит (гл. 12) — предоставляется одним небанковским предприятием другому в виде продажи товаров с отсрочкой платежа.

Кредитный рейтинг (гл. 12) — комплексная оценка кредитоспособности заемщика.

Обеспечение кредита (гл. 12) — совокупность условий, дающих кредитору основание быть более уверенным в возврате долга.

Кредиторская задолженность (гл. 12) — обязательства предприятия перед поставщиками за поставленные товары и оказанные услуги, перед работниками — по заработной плате, перед бюджетом — по налогам, перед пенсионным фондом, органами медицинского и социального страхования — по взносам.

Кривая

безразличия (гл. 4) — геометрическое место точек, включающее все комбинации наборов благ, имеющие одинаковую полезность для потребителя;

«доход — потребление» (гл. 4) — геометрическое место точек, показывающее последовательное изменение равновесных объемов потребления под влиянием изменения реального дохода;

контрактов (гл. 4) — геометрическое место точек, в которых кривые безразличия участников коммерческих переговоров касаются друг друга, составляя множество парето-оптимальных распределений в ящике Эджворта;

Лоренца (гл. 1) — модель, позволяющая измерить степень неравенства распределения доходов между домохозяйствами; показывает отклонение фак тического распределения доходов населения от их равномерного распределения; названа в честь американского экономиста, разработавшего методику графической интерпретации;

предложения (гл. 3) — геометрическое место точек, показывающих, какое количество товара (Q) производители готовы продать при каждом данном уровне цен (P), в конкретный период времени, при неизменных прочих факторах;

предложения отрасли (гл. 6) совокупный объем предложения фирм отрасли при каждой данной цене;

предложения фирмы (гл. 6) — геометрическое место точек; каждая точка показывает объем продукции, который будет произведен фирмой при том или ином уровне цен;

предложения конкурентной фирмы в краткосрочном периоде (гл. 6) совпадает с восходящей ветвью кривой предельных издержек при $MC > AVC_{min}$;

производственных возможностей (гл. 1)— геометрическое место точек, каждая из которых показывает максимальный потенциально возможный объем производства при полном использовании ресурсов на данном технологическом уровне.

Модель кривой производственных возможностей (гл. 1) предполагает, что экономика государства состоит из двух секторов, например выпускающих инвестиционные и потребительские товары. Множество точек кривой показывает возможный технологический выбор или совокупность всех вариантов большего или меньшего переклю-

чения ресурсов с производства инвестиционных на производство потребительских товаров и наоборот;

спроса (гл. 3) — геометрическое место точек, показывающих, какое количество товара (Q) готовы приобрести покупатели при каждом данном уровне цен (P), в конкретный период времени, при неизменных прочих факторах;

«цена — потребление» (гл. 4) — геометрическое место точек, показывающее последовательное изменение равновесных объемов потребления под влиянием изменения цены товара.

Критерий целесообразности производства (гл. 6) — показатель, характеризующий, стоит ли фирме заниматься производством.

Долгосрочный критерий целесообразности производства (гл. 6) — наличие неотрицательной экономической прибыли ($\pi \geq 0$).

Краткосрочный критерий целесообразности производства (гл. 6) — непревышение убытками размера постоянных издержек ($\pi > -TFC$).

Критические точки (гл. 6) — объемы производства, при которых предприятие входит в зону прибыльности и выходит из нее.

Кругооборот экономический (гл. 2) — круговое движение реальных экономических благ («ресурсы — продукция»), сопровождающееся встречным потоком денежных доходов и расходов.

Л

Лидерство в ценах (гл. 9) — один из механизмов координации действий олигополистов; состоит в том, что все крупные изменения цен сначала проводит одна фирма, а затем они повторяются в близких размерах остальными фирмами. Различают три основных вида ценового лидерства:

***барометрическое лидерство* (*лидерство как замена сговора*)** (гл. 9) — фирма, первой устанавливающая цены, подобно барометру отслеживает развитие обстановки в отрасли;

лидерство на базе низких издержек (гл. 9) — ситуация, когда фирма — ценовой лидер навязывает оптимальные для нее низкие цены компаниям с более высокими издержками, которые, не будь продукта фирмы на рынке, сочли бы для себя оптимальными более высокие цены;

лидерство доминирующей фирмы (гл. 9) — ситуация, когда все конкуренты данной фирмы на рынке слабы или малы. В результате бороться всерьез с лидером никто не может. Все фирмы автоматически принимают любую цену, предложенную лидером, т.е. превращаются в ценополучателей.

Ликвидация фирмы (гл. 6) — закрытие предприятия и распродажа его имущества.

Ликвидность (гл. 2, 12) — способность того или иного актива быстро и без потери стоимости быть обмененным на товары или деньги.

Абсолютная ликвидность денег (гл. 2) — способность денег в любой момент быть использованными для осуществления любого платежа.

Показатели ликвидности (гл. 12) иллюстрируют способность предприятия удовлетворять претензии кредиторов по краткосрочным долговым обязательствам:

коэффициент абсолютной ликвидности ($К_{а.л}$) (гл. 12) характеризует платежеспособность фирмы:

$К_{а.л}$ = Денежные средства (Краткосрочные обязательства);

коэффициент текущей ликвидности ($К_{т.л}$) (гл. 12) характеризует общую обеспеченность фирмы легкореализуемыми (ликвидными) активами для ведения хозяйственной деятельности и своевременного погашения срочных обязательств:

$К_{т.л}$ = Оборотные средства$_{бухг.}$ (Краткосрочные обязательства);

коэффициент срочной ликвидности ($К_{с.л}$) (гл. 12) характеризует обеспеченность фирмы денежными средствами, необходимыми для того, чтобы полностью расплатиться с краткосрочными долговыми обязательствами:

$К_{с.л}$ = Денежные средства + Краткосрочные финансовые вложения + счета к получению (Краткосрочные обязательства).

Личная уния (гл. 10) — одна из форм «переплетения» ведущей фирмы с конкурентами; состоит в том, что одни и те же лица управляют разными компаниями-конкурентами.

М

Макроэкономика (гл. 1) — наука о принципах функционирования национальной экономики в целом.

Малый бизнес (гл. 16) — исторически первая и на протяжении долгих лет единственная форма предприятия.

Маржинальный анализ (гл. 7) — анализ на основе сопоставления предельных величин, например, предельных издержек и предельного дохода, связанных с производством дополнительной единицы продукции.

Масштаб цен (гл. 2) — технический элемент выполнения деньгами функции меры стоимости; выбор единицы измерения.

Менеджер (гл. 1) — представитель предпринимателя (агент предпринимателя), наемный управляющий.

Менеджмент (гл. 1) — управление «редкостью», нахождение наиболее востребованного рынком способа использования ресурсов.

«Мертвый груз» монополии (*deadweight loss*) **(чистые, или омертвленные, издержки монополии)** (гл. 10) — разница между потенциально возможным объемом производства в отрасли без монополии и реальным объемом выпуска монополиста.

Метод (греч. *methōdos* — путь к чему-либо или способ достижения цели) (гл. 1) — учение о происхождении, структуре и способах применения всей совокупности познавательных средств.

Методы сбора информации

активные (гл. 3) — специальные усилия рыночного субъекта, направленные на получение необходимых сведений. Наиболее распространенные виды: 1) лабораторный эксперимент; 2) интервью; 3) рыночный эксперимент.

пассивные (гл. 3) — использование сведений, уже имеющихся в распоряжении рыночного субъекта: оценка временных рядов, структурный анализ и др.

Методы экономической теории (гл. 1):

диалектическая логика — наука о наиболее общих законах процесса познания;

математическая логика — наука, применяющая математические методы и исследующая мышление с помощью исчислений (формализованных языков);

моделирования, или метод научной абстракции, — выделение наиболее важных, существенных явлений и мысленное отвлечение от второстепенных деталей; лежит в основе любого, в том числе математического, моделирования экономических процессов;

наблюдений, или эмпирический, метод — сбор информации, описывающей определенные факты и события;

нормативный анализ — анализ с точки зрения долженствования, выяснение того, благоприятно или нет данное экономическое явление; предполагает оценочные суждения;

позитивный анализ — выявление объективных закономерностей и явлений в том виде, в котором они существуют, т.е. констатация фактов;

причинно-следственный, или каузальный (лат. *causa* — причина)***, метод*** — выявление причинно-следственных связей между отдельными явлениями;

статистический метод — сбор информации и ее количественная обработка;

функциональный метод — анализ всех категорий не с точки зрения вертикальной причинно-следственной связи, как при каузальном методе, а в их взаимодействии в качестве равнозначных категорий.

Микроэкономика (гл. 1) — наука о поведении хозяйствующих субъектов.

Модель Курно (гл. 9) — модель дуополии, предложенная французским экономистом О. Курно в 1838 году в книге «Исследование математических принципов богатства».

Равновесие Курно (гл. 9) — сочетание объемов выпуска каждой из фирм-дуополистов, при котором ни у одной из них нет стимулов для изменения своего решения: прибыль каждой фирмы максимальна при условии, что конкурент сохранит данный объем выпуска.

Модель ломаной кривой спроса (гл. 9) — предложена независимо П. Суизи, а также Р. Хитчем и К. Холлом в 1939 году. Показывает, что и при снижении, и при повышении цен кривая спроса на продукцию фирмы в условиях нескоординированной олигополии становится ломаной. До начала активной реакции конкурентов она следует по одной траектории, а потом — по другой.

Монополистическая конкуренция (гл. 8) — одна из форм несовершенной конкуренции и разновидность полиполии. Основные черты поведения фирм на рынке монополистической конкуренции определяет сочетание элементов монополии и конкуренции: 1) на рынке действует много фирм; 2) производится дифференцированная продукция; 3) барьеры на пути проникновения на рынок сравнительно невысоки; 4) имеет место несовершенная информация; 5) фирмы могут влиять на цены.

Динамический аспект монополистической конкуренции (гл. 8) — в результате непрерывного поиска новой дифференциации на рынке монополистической конкуренции складываются предпосылки для получения экономических прибылей в долгосрочном периоде.

Статический аспект монополистической конкуренции (гл. 8) — если рассматривать поведение фирм — монополистических конкурентов в статике, то для них типичны нулевые экономические прибыли.

Монополия (гл. 5, 10) — состояние рынка, при котором на нем действует одна-единственная фирма-производитель, полностью контролирующая изготовление и продажу товара.

Естественная (технологическая) монополия (гл. 5, 10) — монополия, возникшая вследствие естественных причин — технологических особенностей производства; специфический субъект экономики, который никогда не функционирует по чисто рыночным принципам.

Искусственная (предпринимательская) монополия (гл. 10) складывается в тех отраслях, где у единственного производителя не наблюдается повышенная эффективность по сравнению с несколькими конкурирующими фирмами. Понятием «искусственная монополия» объединяют достаточно редко встречающееся на рынке господство единственного монополиста и более распространенную ситуацию преобладания нескольких фирм, сотрудничающих в той или иной форме.

Краткосрочная (временная) монополия (гл. 10) — монопольное положение, обеспечивающее единственному производителю иммунитет от подражания конкурентам в течение определенного срока после того, как те открыли секрет его коммерческого успеха.

Монопсония на рынке труда (гл. 11) — крайний случай несовершенной конкуренции на рынке труда; означает наличие на нем единственного покупателя трудовых ресурсов. Основные признаки монопсонии: 1) сосредоточение основной части (или даже всех) занятых отрасли на одной фирме; 2) полное (или почти полное) отсутствие мобильности работников, не имеющих реальной возможности сменить работодателя при продаже своего труда; 3) отсутствие профсоюзов или иных форм объединения занятых.

Н

Накладные расходы (*overhead costs*) (гл. 5, 14) — дополнительные к основным затратам расходы для обеспечения процессов производства и обращения (см. также **Издержки (затраты) — Постоянные издержки**).

Распределение накладных расходов (гл. 5) — процесс снижения средних постоянных издержек при увеличении объема производства.

Налог (гл. 3) — обязательный безвозмездный платеж юридического или физического лица государству.

Косвенные налоги (гл. 3) — надбавка к цене товара, которую платит покупатель, а продавец перечисляет в бюджет государству.

Налоговое бремя (гл. 3) — реальная тяжесть налога для налогоплательщиков (физических или юридических лиц).

Неконкурирующая группа (гл. 11) — группа работников, имеющих схожие трудовые навыки, в результате чего предложение их труда и спрос на него замыкается внутри своей группы.

Нематериальные активы (гл. 5) — исключительные права предприятия на объекты интеллектуальной собственности: изобретения, промышленные образцы, модели, программы для ЭВМ и базы данных, ноу-хау, секретные формулы, научный и коммерческий опыт и т.п.

Неопределенность (гл. 14, 15) — ситуация, когда «список» исходов (наступления) события бесконечен или вероятность наступления события установить невозможно; связана с динамично меняющейся под воздействием множества факторов средой. По степени возрастания неопределенности различают три ее вида:

неопределенность первой степени (*uncertainty*) (гл. 15) проявляется в хорошо знакомой обстановке, когда обилие информации не уменьшает опасности принятия неверного решения;

неопределенность второй степени (*ambiguity*) (гл. 15) возникает, если информация о ситуации крайне скудна;

неопределенность третьей степени (*ignorance*) (гл. 15) проявляется в случае, когда отсутствие ключевой информации о сути дела дополняется наличием информации о повышенной ответственности принимаемого решения.

Неопределенность поведенческая (гл. 15) — особая разновидность информационной асимметрии; является следствием присущего субъектам экономики оппортунизма.

Неполнота информации (гл. 15) — феномен неосведомленности; возникает в том случае, когда: 1) подбор исчерпывающей информации возможен, но не выгоден (это так называемый барьер трансакционных затрат); 2) полную информацию получить невозможно (это ситуация неопределенности).

Несовершенная конкуренция (гл. 7) — теоретическая модель рынка, характеризующегося следующими признаками: 1) значительная доля рынка (или обособленного сегмента рынка) сосредоточена у отдельных производителей; 2) существуют барьеры проникновения в отрасль; 3) продукты неоднородны; 4) рыночная информация несовершенна (неадекватна).

Критерий несовершенной конкуренции (гл. 7) — снижение кривой спроса и цен с ростом выпуска продукции фирмы (отрицательный наклон кривой спроса (*D*) на продукцию фирмы).

Нечестная (недобросовестная) конкуренция (гл. 10) — все методы конкурентной борьбы, нарушающие законные права других субъектов: подкуп, шантаж, шпионаж и т.п.

Ноу-хау (*know how*) (гл. 10) — уникальные знания, которые недоступны конкурентам вне зависимости от правовых норм, а просто потому, что только первооткрывателю известны все детали и особенности изобретения.

О

Облигация (гл. 12) — ценная бумага, которая удостоверяет отношения займа между ее держателем и предприятием-эмитентом и подтверждает обязательство возвратить ее владельцу номинальную стоимость по истечении указанного в ней срока.

Общая полезность ((*TU — total utility*) гл. 4) — полезность, получаемая потребителем от всех единиц блага данного вида, находящихся в его распоряжении.

Общественное благо (гл. 2) — благо, которое потребляется коллективно всеми гражданами на некоммерческой основе. Свойствами общественных благ являются: 1) неконкурентность потребления; 2) общедоступность.

Объединение предприятий (гл. 16) — группа фирм, каждая из которых построена на принципе иерархии; взаимодействие между фирмами группы полностью или частично осуществляется через рынок, но в пределах общей стратегии. Это не единая фирма, но и не свободный рынок.

Ограниченная рациональность (гл. 14) означает, что субъект выбирает не объективно оптимальное для себя решение (действует абсолютно рационально), а только лучшее из тех, которые смог найти (действует ограниченно рационально).

Однородность продукции (гл. 6) — продукция фирм в представлении покупателей гомогенна и неразличима, т.е. продукты разных предприятий совершенно взаимозаменяемы (являются товарами-субститутами).

Олигополистический рынок (гл. 6) — тип рынка, где действует ограниченное число хозяйствующих субъектов, например, олигополия и монополия.

Олигополия (гл. 9) — одна из форм несовершенной конкуренции. Основные черты: 1) число участников немногочисленно; 2) существуют трудно преодолимые барьеры вступления в отрасль; 3) информация несовершенна (неадекватна). В зависимости от типа продукта различаются:

дифференцированная олигополия (гл. 9) — несколько фирм производят дифференцированную продукцию, например, в автомобилестроении, электротехнике, электронике;

недифференцированная олигополия (гл. 9) — продукт является стандартизированным, например, в цементной и нефтяной промышленности.

Нескоординированная олигополия (гл. 9) — разновидность олигополии, когда фирмы не вступают ни в какие контакты друг с другом и не пытаются сознательно найти точку устраивающего всех равновесия.

Операционная маржа (*contribution margin — CM*) (гл. 6, 10) — разность цены и средних переменных издержек ($CM = P - AVC$).

Оппортунизм (гл. 14) — граничащая порой с коварством склонность людей к эгоистическому поведению в ущерб другим лицам.

Оппортунистическое поведение (гл. 14) — поведение индивидов, уклоняющихся от соблюдения контракта с целью получения прибыли за счет ущемления прав партнеров.

Оптимальный размер предприятия (гл. 5) — размер предприятия, обеспечивающий минимальные средние долгосрочные издержки; минимально эффективный размер предприятия.

Оптимизация выпуска (гл. 6) — установление точного объема производства, который максимизирует прибыль или (при менее благоприятных условиях) минимизирует убытки.

Оптимизация качества (гл. 8) — выбор оптимального уровня качества. В соответствии с принципом равенства предельного дохода и предельных издержек фирме следует улучшать качество своей продукции до тех пор, пока связанный с этим дополнительный доход (получаемый за счет более высоких цен) не сравняется с предельными издержками, вызванными повышенными затратами на производство более совершенного товара.

Остаточные потери (*the residual loss*) (гл. 14) — издержки отклонения бизнес-поведения агента от оптимального.

Отчисления на социальные нужды (гл. 5) — отчисления по установленным законодательством нормам в фонд социального страхования, пенсионный фонд, фонд содействия занятости и т.п.

Оценка бизнеса (гл. 12) — процедура установления стоимости фирмы в целом. Существуют три основных методологических подхода к оценке стоимости бизнеса: 1) доходный подход; 2) сравнительный подход; 3) затратный (имущественный) подход.

Оценка риска (гл. 15) — количественное определение возможности наступления события. Среди показателей и методов оценки риска используются:

дисперсия (σ^2) (гл. 15) — средневзвешенная величина квадратов отклонений действительных результатов от средних;

среднее значение (гл. 15) — средневзвешенная оценка всех возможных результатов с учетом соответствующих вероятностей. Подсчитывается по формуле математического ожидания;

среднеквадратичное отклонение (σ) (гл. 15) — корень квадратный из дисперсии.

П

Парадокс Гиффина (гл. 3) — ситуация, когда население при растущих ценах покупает товара больше, а при уменьшающихся — меньше; описал английский экономист Р. Гиффин в XIX веке.

Патент (гл. 10) — документ, подтверждающий право интеллектуальной собственности; дает его владельцу монопольное право на производство соответствующей продукции в течение определенного времени.

Патернализм (гл. 11) — трудовые отношения рассматриваются не только в плане купли-продажи трудового фактора, но и в качестве особой формы человеческих отношений, т.е. отеческой опеки работников со стороны фирмы.

Паутинообразная модель (гл. 3) иллюстрирует процесс формирования равновесия в условиях, когда реакция участников сделок на меняющиеся условия рынка растянута во времени.

Первоначальное накопление капитала (гл. 12) — массовое формирование фирм; установление типичной для рыночной экономики структуры собственности.

Перераспределительный механизм первоначального накопления капитала (гл. 12) — резкое перераспределение богатства в обществе.

Сберегательный механизм первоначального накопления капитала (гл. 12) — переориентация структуры использования личного дохода с потребления на сбережение.

Перестраховочная компания (гл. 15) — специфическая структура, готовая за определенное вознаграждение взять на себя часть рисков страховых компаний.

Переходная экономика (гл. 2) — экономика, находящаяся в процессе становления рыночной системы.

Платежеспособность фирмы (гл. 12) — способность фирмы без всяких затруднений, по первому требованию погасить краткосрочные обязательства за счет имеющихся у нее в денежной форме средств.

Полезность (*utility*) (гл. 4) — субъективная, индивидуальная для каждого потребителя величина, которая количественно характеризует уровень удовлетворения потребности.

Полиполистический рынок (гл. 6) — тип рынка, где действует множество хозяйствующих субъектов, например рынки совершенной и монополистической конкуренции.

Политическая экономия (гл. 1) — название, предложенное А. де Монкретьеном (1615 г.) для экономической науки, отражавшее большую роль государства в экономической системе эпохи зарождения рыночного хозяйства и тесную связь экономики с политикой. Некоторые школы (например, марксизм) пользуются этим термином для обозначения экономической теории.

Поручительство (гл. 15) — способ разделения рисков на возмездной основе, суть которого заключается в следующем: давая поручительство, или гарантию, за фирму и обещая полностью либо частично выполнить обязательства, ненадлежащим образом выполненные ею, третья сторона — поручитель — несет вместе с фирмой солидарную ответственность по рискам.

Потребительский выбор (гл. 4) **—** выбор, максимизирующий общую полезность рационального потребителя в условиях ограниченности ресурсов (денежного дохода).

Потребительское предпочтение (гл. 4) — упорядоченная система относительных оценок различных наборов благ.

Потребности (гл. 1) — главный движущий мотив человеческой деятельности.

Потенциальная потребность (гл. 1) — принципиальное желание использовать те или иные блага.

Платежеспособная потребность (гл. 1) — только те потенциальные потребности, которые обеспечены реальными денежными доходами и трансформируются в покупательский спрос.

Правило *MR* = *MC* (гл. 6, 7) — правило, согласно которому максимизация прибыли (минимизация убытков) достигается при объеме производства, соответствующем точке равенства предельного дохода и предельных издержек.

Правило *MR* = *MC* для совершенной конкуренции (гл. 6) — правило, согласно которому в условиях совершенной конкуренции максимизация прибыли (минимизация убытков) достигается при объеме производства, соответствующем точке равенства предельных издержек и цены ($P = MC$).

Принципы применения правила *MR* = *MC* (гл. 7) — ряд конкретных процедур, точное исполнение которых приводит к выполнению правила $MR = MC$. К этим принципам относятся:

принцип адекватного подбора переменных (гл. 7), в соответствии с которым динамика предельных издержек и доходов должна отслеживаться в зависимости от изменения переменной, которая является важнейшей для развития данной ситуации;

принцип полноты учета предельных издержек (гл. 7) состоит в необходимости учета всего комплекса издержек, без которых получение дохода было бы невозможным;

принцип полноты учета предельного дохода (гл. 7) состоит в необходимости учета всех слагаемых предельного дохода;

принцип равных предельных издержек (гл. 7) — оптимальная структура выпуска товара или оказания услуги многозаводской фирмой достигается, когда предельные издержки в любом месте производства становятся одинаковыми;

принцип равного предельного дохода (гл. 7) — при прочих равных условиях оптимальная структура продаж товаров или услуг мультирыночной фирмой достигается, когда предельные доходы от их реализации в любом месте становятся одинаковыми.

Правило *MRP = MRC* (гл. 11) — правило оптимизации спроса на ресурсы, согласно которому оптимальный объем спроса на ресурс достигается при равенстве предельного денежного продукта и предельных издержек ресурса. Разновидность правила *MR = MC*.

Правило максимизации прибыли ($MRP_i = P_i$) (гл. 11) — максимизация прибыли обеспечивается использованием ресурсов в таких масштабах и пропорциях, при которых предельный денежный продукт от их применения точно равен цене соответствующего ресурса.

Правило оптимизации структуры использования ресурсов (гл. 11) — фирма будет наращивать закупки наиболее эффективного ресурса за счет отказа от менее эффективных до тех пор, пока эффективность использования лучшего ресурса не упадет до уровня эффективности использования всех прочих ресурсов ($MRP_1/P_1 = MRP_2/P_2 = \ldots = MRP_n/P_n$). Другими словами, последний рубль, затраченный на каждый ресурс, должен давать одинаковый предельный продукт.

Предельная выгода (гл. 15) — выгода, получаемая в результате осуществления одного дополнительного действия. Например, «предельная выгода» получения информации, с точки зрения покупателя,— это экономия (снижение цены покупки) за счет включения в процедуру опроса еще одного продавца. Если поиск информации ведет продавец, то предельной выгодой будет повышение цены за счет расширения круга опрошенных покупателей.

Предельная норма замещения *(MRS)* (гл. 4) — количественная мера взаимозаменяемости разных благ: $MRS_{Y,X} = \Delta Q_X : \Delta Q_Y$, где Q_X, Q_Y — количества взаимозаменяемых благ X и Y при фиксированном уровне полезности.

Предельная полезность *(MU — marginal utility* — от англ. *marginal* — находящийся на краю чего- либо) (гл. 4) — добавочная полезность, прибавляемая с каждой последующей единицей потребляемого блага.

Предельные издержки на ресурс (*marginal resource cost — MRC*) (гл. 11) — прирост общих издержек в результате применения одной дополнительной единицы ресурса.

Предельный продукт ресурса (*marginal product — MP*) (гл. 11) — прирост выпуска продукта в натуральном выражении, полученный в результате применения одной дополнительной единицы ресурса.

Предельный продукт ресурса в денежном выражении (*marginal revenue product — MRP*) (гл. 11) — прирост денежного дохода, полученный в результате продажи продукции, созданной одной дополнительной единицей ресурса.

Предложение (гл. 3) — желание и способность продавцов совершать сделки по продаже поставленного на рынок товара.

Величина предложения (гл. 3) — количество товара (*Q*), которое продавцы могут и желают продать по данной цене и на известных условиях в течение определенного промежутка времени.

Предотвращение убытков (гл. 15) — метод управления риском, сутью которого является тщательная подготовка сделки с использованием всех способов сокращения риска.

Предприниматель (гл. 1, 12, 16) — активный субъект рыночной экономики, лично заинтересованный в успехе бизнеса; осуществляет координацию производственных ресурсов, несет риск, связанный с принятием тех, а не иных коммерческих решений.

Модель «чистого» предпринимателя (гл. 12, 16) — идеализированная фигура, не имеющая никаких ресурсов, кроме предпринимательской идеи, и тем не менее успешно ведущая бизнес.

Предпринимательская бдительность (гл. 8) — термин нео-австрийской школы экономической теории; означает, что предприниматель как координатор интересов потребителя и производителя улавливает существующую в экономике потребность в новом благе и переориентирует ресурсы в нужном направлении; способность воспринимать и находить благоприятные возможности получения прибыли (И.М. Кирцнер); сознательное использование рыночного неравновесия к своей выгоде.

Предпринимательская способность как фактор производства (гл. 2) — способность рационально и наиболее эффективно сочетать (использовать) ресурсы для производства экономических благ, а также способность создавать новшества и идти на риск.

Предпринимательские инновации (гл. 16) — новая комбинация факторов производства (Й. Шумпетер), которая включает: создание нового, еще не знакомого потребителю материального блага или прежнего блага, но с новыми качествами; введение нового, еще не применявшегося в данной отрасли способа производства; завоевание нового рынка сбыта или более широкое использование прежнего; использование нового вида сырья или полуфабрикатов; введение новой организации бизнеса.

Предприятие (фирма): 1) экономический субъект (организации), концентрирующий и использующий ресурсы для производства товаров и услуг с целью получения прибыли (гл. 2); 2) предприятие — товар особого рода (гл. 12).

Прибыль (π) (гл. 5) — разность между суммарной выручкой от реализации продукции (*total return — TR*) и суммарными издержками (*total cost — TC*).

Бухгалтерская прибыль (гл. 5) — прибыль, равная разнице между суммарной выручкой фирмы и бухгалтерскими (внешними) издержками, связанными с производством и реализацией продукции.

Нормальная прибыль (гл. 5) — минимальный уровень прибыльности, достаточный для того, чтобы владельцы предприятия считали для себя выгодным продолжение занятия данным видом бизнеса; альтернативная стоимость использования предпринимательской способности. Нормальная прибыль является частью неявных издержек.

Средняя прибыль (гл. 6) — прибыль в расчете на единицу продукции ($A\pi$).

Экономическая прибыль (гл. 5) — разница между суммарной выручкой и альтернативными издержками фирмы.

Приватизация (гл. 2, 12) — форма первоначального накопления капитала; процесс передачи или продажи государственной собственности частным лицам.

Принцип «второго наилучшего» (*second-best principle solution*) (гл. 14) — новое понимание оптимума, в соответствии с которым оптимум отождествляется с выбором из существующих, достижимых и осознанных альтернатив не объективно лучшего, а приемлемого или представляющегося лучшим варианта.

Принцип нулевой экономической прибыли (гл. 6) состоит в том, что на устоявшемся, пришедшем к долгосрочному равновесию, конкурентном рынке экономическим прибылям нет места ($MR = MC = ATC = P$).

Принцип регулирования ассортимента (гл. 6) — общий принцип, в соответствии с которым производство должно перераспределяться в сторону увеличения выпуска тех продуктов, которые «предъявляют наибольший спрос» на общие ресурсы, или тех товаров, для которых самая большая разность между ценой и предельными издержками на специфические ресурсы.

Природные ресурсы (гл. 13) — совокупность природных условий, которые могут быть использованы в процессе создания товаров, услуг и духовных ценностей.

Возобновляемые природные ресурсы (гл. 13) — ресурсы, которые по мере расходования воспроизводятся под действием природных процессов или сознательных усилий человека.

Невозобновляемые природные ресурсы (гл. 13) — ресурсы, которые после полного их исчерпания восстановить невозможно.

Проблема выбора (гл. 1) — проблема, возникающая перед обществом, каждым хозяйствующим субъектом и индивидом в результате редкости или ограниченности ресурсов.

Проблема «супермаркета» (гл. 7) — задача оптимизации производства многопродуктовой фирмы, оперирующей сотнями (если не тысячами) товаров, имеющими разные цены, физические размеры, скорость реализации и т.п.

Проект (гл. 12) — разовая (уникальная для данной фирмы) коммерческая задача, ограниченная по времени существования и требующая последовательного уточнения деталей в ходе реализации.

Показатели эффективности инвестиционного проекта (гл. 12) — показатели, используемые при выборе наиболее выгодного проекта:

внутренняя норма рентабельности (доходности) (*internal rate of return — IRR*) (гл. 12) показывает в процентах уровень прибыльности (рентабельности) средств, инвестированных в проект;
срок окупаемости проекта (*payback period — PP*) (гл. 12) характеризует период времени, необходимый для возмещения инвестиций, вложенных в проект, за счет дохода, полученного от его реализации.

Производительность факторов производства (гл. 11) — отношение объема выпуска к затратам факторов производства.

Производственная функция (гл. 1) — альтернативные способы получения одного и того же количества продукта при помощи разных комбинаций ресурсов (факторов производства).

Профсоюз (гл. 11) — объединение (ассоциация) наемных работников, создаваемое для защиты их экономических интересов и улучшения условий труда; на рынке труда выступает как олигополист, противостоя олигопсонистическим объединениям предпринимателей.

Процент (гл. 12): 1) доход, получаемый в результате использования фактора производства «капитал» (в широком смысле); 2) цена, уплачиваемая собственнику капитала за использование его заемных средств (в узком смысле).

Р

Рабочая сила (гл. 11) — способность человека к труду.

Равновесие рыночное (гл. 3) — совпадение интересов покупателей и продавцов.

Рыночное равновесие по Вальрасу (гл. 3) — объяснение установления равновесия за счет колебания цен.

Рыночное равновесие по Маршаллу (гл. 3) — объяснение установления равновесия за счет колебания предложения.

Равновесие потребителя (гл. 4) 1) в кардиналистской трактовке ситуация, когда взвешенные предельные полезности разных благ равны, т.е. рубль, затраченный на один товар (например, мороженое), приносит ту же предельную полезность, что и рубль, затраченный на другой товар (конфеты); 2) максимально возможное удовлетворение потребителя при полном использовании его бюджета. В ординалистской трактовке — точка касания бюджетной линии и наиболее высокой кривой безразличия, из числа имеющих с ней общие точки. В анализе характеристик — точка касания эффективной границы и наиболее высокой кривой безразличия, из числа имеющих с ней общие точки. При всех трактовках равновесие потребителя обеспечивает последнему наивысший из достижимых уровней полезности.

Равновесная цена (гл. 3) — цена, уравновешивающая величины спроса и предложения на рынке в результате действия конкурентных сил.

Рациональное поведение — принятие решения, наилучшего с точки зрения соотношения выгоды и затрат.

Ревальвация (гл. 2) — резкое повышение курса валюты.

Регрессионный анализ (гл. 3) — метод, используемый в эконометрике для выведения уравнений, оценки и интерпретации полученных результатов.

Метод множественной регрессии (гл. 3) используется, если на некий параметр влияет более чем одна переменная.

Простой регрессионный анализ (гл. 3) предполагает выяснение зависимости между двумя переменными при допущении постоянства других величин.

Редкость ресурсов (гл. 1) — ограниченность ресурсов по отношению к размерам потребностей.

Рента (гл. 13): 1) доход, получаемый собственником ресурса, предложение которого строго ограничено; 2) плата за использование фактора производства, которая не обеспечивает увеличение объемов его вовлечения в производственный процесс.

Дифференциальная (инфрамаржинальная) рента (гл. 13) — экономическая прибыль, получаемая на всех участках, по качеству земли превосходящих предельные. Различаются:

дифференциальная рента I (гл. 13) — экономическая прибыль на лучших земельных участках обусловлена природной причиной — более высоким качеством земли;

дифференциальная рента II (гл. 13) — экономическая прибыль на лучших земельных участках обусловлена экономическим плодородием, связанным с последовательными дополнительными вложениями капитала в землю; отражает интенсивный путь развития сельскохозяйственного производства.

Земельная рента (гл. 13) — доход от фактора производства «земля».

Чистая (абсолютная) рента (гл. 13) — доход, получаемый собственником земли, характеризующейся абсолютно неэластичным предложением по цене. С одной стороны, это своеобразный налог, которым землевладельцы при посредстве арендатора облагают все общество, с другой — экономический механизм, обеспечивающий рачительное отношение к ограниченному природному ресурсу — земле.

Ресурсы (гл. 5) — факторы, или условия, необходимые для производства благ. В зависимости от степени доступности выделяют:

общедоступные ресурсы (*common factors*) (гл. 6) — ресурсы, которые могут быть применены для выпуска любого из альтернативных товаров;

специфические ресурсы (*special factors*) (гл. 6) используются только при производстве данного товара, но не альтернативных ему продуктов.

Ресурсы постоянные (гл. 5) — ресурсы, затраты которых фирма не может изменить в данном периоде.

Ресурсы переменные (гл. 5) — ресурсы, затраты которых фирма способна увеличить сравнительно быстро.

Риск (гл. 15) — ситуация, когда известны все возможные исходы события и вероятности их наступления; в процессе принятия решения менеджером риск становится особым видом издержек.

Диверсификация риска (гл. 15) — метод управления риском, основанный на использовании в хозяйственной практике экономико-математических понятий «отрицательная корреляция», или «разнонаправленное развитие». Формируя комплекс осуществляемых

сделок, целесообразно ориентироваться на отрицательно коррелированные исходы, т.е. выбирать инвестиционные объекты с прямо противоположными условиями прибыльности. Тогда при появлении убытков по одной сделке можно рассчитывать на успешный и прибыльный исход другой.

Коэффициент риска (гл. 15) характеризует уровень риска и рассчитывается как отношение максимально возможной суммы убытков к величине собственных средств фирмы.

Объединение риска (гл. 15) — метод управления риском, который предполагает одновременное проведение нескольких не связанных между собой (независимых) рискованных сделок.

Объединение рисков партнеров (гл. 15) — привлечение фирмой к управлению рисками своих партнеров по бизнесу, заинтересованных в стабильности и успехе ее начинаний.

Отказ от риска (гл. 15) — метод управления риском, когда следует просто отказаться от всех сделок, предполагающих неприемлемо высокий риск.

Распределение риска (гл. 15) — метод управления риском, суть которого состоит в его разделении между несколькими хозяйствующими субъектами.

Управление риском (гл. 15) — деятельность, направленная не на уменьшение величины риска, а на сокращение негативных последствий риска для данного субъекта в случае наступления неблагоприятного исхода.

Хеджирование рисков (гл. 15) — разновидность диверсификации риска; отрицательная корреляция исходов достигается с помощью заключения параллельных сделок.

Рисковать (гл. 15) — предпринимать действия, о которых заранее известно, что они могут привести как к положительному, так и к отрицательному результату. В зависимости от отношения человека к риску выделяют три ситуации:

нейтральное отношение к риску (гл. 15) — это скорее теоретический вариант, когда человек строит свой выбор исключительно на математических расчетах, не проявляя ни осторожности, ни азарта;

неприятие риска (гл. 15) — в силу отрицательной предельной полезности дохода абсолютное большинство людей становится противниками риска;

предпочтение риска (гл. 15) — для немногочисленной группы лиц теперешнее богатство является прежде всего инструментом создания нового богатства; для них ожидаемая полезность будущего дохода выше, чем отрицательный эффект, связанный с возможными потерями.

Рутина (гл. 6, 11) — типовые, часто повторяющиеся бизнес-процессы; нормальные и предсказуемые процедуры решения бизнес-проблем.

Рынок (гл. 2) — общественный институт, обеспечивающий взаимодействие продавцов и покупателей для совершения ими сделок купли-продажи определенного товара или услуги.

Рынок несовершенной конкуренции (гл. 6) — тип рынка, где «расщепление» экономической власти ослаблено или вовсе отсутствует,

поэтому производитель приобретает влияние на рынок. Степень несовершенства рынка зависит от разновидности несовершенной конкуренции (см. **Монополистическая конкуренция**, **Монополия**, **Олигополия**).

Рынок совершенной конкуренции (гл. 6) — тип рынка, где расщепление экономической власти максимально и механизмы конкуренции работают в полную силу.

Рынок ценных бумаг (гл. 12) — институт, обеспечивающий взаимодействие инвесторов и эмитентов. В зависимости от способа поступления ценных бумаг на рынок различают:

первичный рынок ценных бумаг (гл. 12), на котором фирма-эмитент привлекает средства инвесторов;

вторичный рынок ценных бумаг (гл. 12), где ценные бумаги могут менять своих владельцев, т.е. переходить от одних инвесторов к другим.

Неорганизованный рынок ценных бумаг (гл. 12) представлен прямыми сделками продавцов и покупателей ценных бумаг, а также сделками, осуществляемыми с помощью посредников.

Рыночная власть (гл. 9) — способность фирмы влиять на рыночную цену товара; контроль над рынком.

Рыночная трансакция (сделка) (гл. 3) — купля-продажа товара и (или) услуги в определенном количестве, по определенной цене и на определенных дополнительных условиях.

Рыночная экономическая система (гл. 2) — тип экономической системы, в которой три фундаментальные проблемы экономики (что, как и для кого производить) решаются с помощью стихийных механизмов рынка; основана на частной собственности, свободе выбора и конкуренции; опирается на личные интересы и ограничивает роль правительства.

С

Саморегуляция рынка (гл. 6) — автоматическое приведение экономики в состояние оптимума.

Самострахование сделки (гл. 15) — метод управления риском, в соответствии с которым имеет место принятие риска на себя, предполагающее покрытие возможного ущерба за счет текущих денежных доходов или с помощью резервного фонда.

Самофинансирование (гл. 12) — финансирование инвестиций за счет собственных средств: амортизационных отчислений и прибыли.

Свобода экономическая (гл. 2) — состояние экономических субъектов, которое проявляется по двум главным направлениям:

***свобода потребительского выбора* (*суверенитет потребителя*)** (гл. 2) означает, что потребитель волен распоряжаться своим спросом по собственному усмотрению;

свобода предпринимательства (гл. 2) означает, что производитель самостоятельно принимает решения относительно организации производства.

Сегментация рынка (гл. 8, 10) — разделение единого рынка на отдельные, сравнительно самостоятельные части — сегменты рынка.

Система участия (гл. 10) — одна из форм «переплетения» ведущей фирмы с конкурентами; состоит в том, что ведущая фирма владеет частью капитала фирм-конкурентов.

Собственность (гл. 2) — отношения людей по поводу присвоения экономических благ.

Право собственности (гл. 2) — совокупность властных прав, санкционированных поведенческих отношений, складывающихся между людьми по поводу использования ими экономических благ.

Пучок прав собственности (гл. 2) — 11 правомочий (по классификации А. Оноре): право владения, право пользования, право управления, право на доход, право на капитальную стоимость (продажу, изменение, уничтожение), запрещение вредного для других использования, право на безопасность (защиту от экспроприации), право на завещание и наследование, право на бессрочное обладание благом, право на взыскание (в уплату долга), право на возврат полномочий собственности (по истечении срока договора об их передаче или при восстановлении нарушенных полномочий).

Спецификация прав собственности (гл. 2) — четкое разделение прав собственности: определение субъекта, объекта собственности и способов наделения ею; означает исключение свободного доступа к экономическим ресурсам для всех, кроме собственника.

Типы собственности (гл. 2):

общая собственность — собственность доступна всем без исключения (право «открытого доступа»);

государственная собственность — собственность принадлежит всем гражданам страны, но реально используется так, как это считают правильным государственные органы;

муниципальная собственность — однотипна с государственной, но действует не в масштабах всей страны, а в отдельном городе, субъекте Федерации и т.п.;

частная собственность — пучок прав собственности принадлежит конкретному лицу или группе лиц.

Совершенная конкуренция (гл. 6) — теоретическая модель рынка, характеризующегося следующими признаками: 1) однородность продукции; 2) атомистическая структура, т.е. на рынке действует большое число мелких продавцов и покупателей; 3) абсолютная мобильность движения ресурсов, отсутствие барьеров входа на рынок и выхода с него; 4) субъекты рынка не в состоянии оказывать влияние на цены; 5) наличие совершенной информации о рынке.

Критерий совершенной конкуренции (гл. 6) — наличие абсолютно эластичного спроса на продукцию фирмы.

«Чистая» конкуренция (гл. 6) — разновидность совершенной конкуренции, когда на рынке действуют неодинаковые фирмы с разными уровнями издержек. Основной вклад в разработку модели принадлежит П. Самуэльсону.

Социалистическая экономическая система (гл. 2) — тип экономической системы, в которой три фундаментальные проблемы экономики (что, как и для кого производить) решаются на основе централизованного планирования.

Специфические активы (гл. 15) — активы, которые имеют бóльшую ценность для участников сделки, чем для всех прочих. Выделяют следующие типичные причины формирования специфического характера активов:

специфичность местоположения (гл. 16), которая вытекает из ограниченной мобильности многих активов в пространстве;

специфичность физических активов (гл. 16), которая связана с технологическими особенностями производственных процессов;

специфичность целевых активов (гл. 16) — любой актив, позволяющий выделить продукт производителя среди множества аналогичных товаров и обеспечить лояльность покупателей, например торговые марки (знаки);
специфичность человеческих активов (гл. 16), которая связана с особенностями работника, наделенного определенными знаниями, обладающего навыками давно выполняемой работы, являющегося высококвалифицированным профессионалом в конкретной узкой сфере.

Спонтанный порядок (гл. 16) — согласование действий через рынок, когда решение принимается участником сделки самостоятельно на основе собственных мотивов и имеющейся информации о ценах.

Спрос (гл. 3) — поведение потенциальных и фактических покупателей товаров и услуг.

Величина спроса (гл. 3) — количество товара, которое покупатели могут и хотят приобрести на рынке по данной цене и на данных условиях в течение определенного времени.

Индивидуальный спрос (гл. 3) — спрос, предъявляемый одним потребителем.

Отраслевой спрос (гл. 3) — спрос на продукцию данной фирмы и ее конкурентов.

Платежеспособный спрос (гл. 3) — желание и способность покупателей совершать сделки по приобретению имеющегося на рынке товара.

Производный спрос (гл. 3, 11) — спрос, зависящий от спроса на другие товары и услуги, например спрос на ресурсы зависит от спроса на конечные продукты, производимые на основе этих ресурсов.

Рыночный спрос (гл. 3) — сумма индивидуальных величин спроса на рынке при каждой цене.

Стоимость предприятия (гл. 12) — установленная стоимость фирмы в целом:
балансовая стоимость (гл. 12) — зафиксированная в бухгалтерских книгах стоимость активов фирмы;
инвестиционная стоимость (гл. 12) — оценка стоимости фирмы для конкретного инвестора или группы инвесторов;
ликвидационная стоимость (гл. 12) определяется при закрытии фирмы и реализации ее активов; учитываются ожидаемая выручка от продажи активов и все расходы, связанные с процедурой ликвидации;
рыночная стоимость (гл. 12) определяется для целей купли-продажи на основе показателей самой фирмы, а также состояния рынка; имеет временную и пространственную определенность.

Стоимость привлечения капитала (гл. 12) — средняя величина выплат по всем источникам ресурсов.

Страхование (гл. 15) — метод распределения риска, суть которого состоит в том, что предприниматель берет в качестве партнера по сделке страховую компанию и перекладывает на нее (после заключения соответствующего договора и уплаты страховых взносов) некоторые из ожидаемых рисков.

Страховая компания (гл. 15) — организация, профессионально берущая на себя чужие риски (объединяет риски) и получающая основные доходы именно за эти услуги.

Субоптимальное или «второе наилучшее» (second-best) решение (гл. 4, 15) — решение, которое не является оптимальным, но является наилучшим среди всех идентифицированных и практически достижимых возможностей. Представляет собой проявление ограниченно рационального поведения, встречающееся, в частности, при потребительском выборе и в поведении фирм в реальной (неидеализированной) экономике.

Субсидия (гл. 3) — бюджетные средства, безвозмездно предоставляемые государством физическим или юридическим лицам.

Т

Теневая экономика (гл. 2) — неформальная экономика, основанная на нарушении юридических прав собственности, когда подрываются «правила игры» рыночной экономики.

Теорема избыточной мощности (гл. 8) — рост дифференциации продуктов увеличивает степень несовершенства конкуренции, а значит, и отклонение используемых мощностей, объемов производства и цен от наиболее эффективных.

Теория предельной полезности (гл. 4) — экономическая концепция, в рамках которой К. Менгер, Ф. фон Визер, Э. фон Бём-Баверк и др. доказали, что ценность блага для потребителя определяется не общей (совокупной, суммарной) плезностью, а так называемой предельной полезностью, т.е. полезностью, которую приносит каждая дополнительная единица потребляемого блага.

Теория размещения (*location theory*) (гл. 7) — теория, описывающая географические аспекты коммерческой деятельности.

Товар — продукт, предназначенный для продажи или обмена на рынке.

Взаимодополняющие (комплиментарные) товары (гл. 3) дополняют друг друга в потреблении.

Взаимозаменяемые товары (субституты) (гл. 3) замещают друг друга в потреблении.

Дифференцированные товары (гл. 3) — товары, в принципе взаимозаменяемые, но все-таки заметно различающиеся по своим свойствам.

Однотипные товары (гл. 3) — товары, близкие по своим характеристикам и потому легко замещающие друг друга.

Товар Гиффена (гл. 4) — товар, занимающий большое место в бюджете малоимущих потребителей, спрос на который при прочих равных условиях изменяется в том же направлении, что и цена, поскольку эффект дохода превышает эффект замещения.

Товарищество (гл. 16) — фирма, капитал которой образован путем объединения паев (в виде денег или имущества) участников. В зависимости от степени имущественной ответственности различаются:

полное товарищество (гл. 16) — основано на принципах полной и солидарной ответственности. Это означает, что участникам приходится отвечать по всем обязательствам предприятия не только вложенными в него деньгами, но и личным имуществом;

смешанное товарищество (товарищество на вере, коммандитное товарищество) (гл. 16) включает полных участников (товари-

шей), которые руководят делом и полностью, солидарно, всем своим имуществом отвечают по всем обязательствам предприятия, и вкладчиков, не участвующих в управлении предприятием, ответственность которых ограничена размерами пая (вклада);
товарищество (общество) с ограниченной ответственностью (гл. 16) — основано на распространении ответственности лишь на капитал предприятия.

Точка **безубыточности** (гл. 6) — первая **критическая точка** (см.), показывающая объем производства, при котором предприятие входит в зону прибыльности.

технологического оптимума (гл. 5) — объем производства, соответствующий минимальным средним совокупным издержкам.

Традиционная экономическая система (гл. 2) — тип экономической системы, в которой три фундаментальные проблемы экономики (что, как и для кого производить) решались с помощью традиций и обычаев.

Трансакционные издержки (гл. 5, 14) — издержки взаимодействия субъектов экономики, чаще всего связанные с совершением сделок или реализацией контрактов. Относительно момента заключения контракта различают затраты:
***ex ante* (*предшествующие сделке*)** (гл. 14) включают издержки поиска информации, проведения переговоров и заключения контрактов;
***ex post* (*возникающие в ходе сделки*)** (гл. 14) включают затраты по адаптации контракта к непредвиденным событиям, издержки спецификации и защиты прав собственности, все прочие издержки, связанные с обеспечением интересов фирмы в ходе выполнения контрактных обязательств.

Внешние (рыночные) трансакционные издержки (гл. 14) — затраты, связанные со взаимодействием фирмы с другими субъектами рынка.

Внутренние (управленческие) трансакционные издержки (гл. 14) — затраты, связанные со взаимодействием сотрудников и управленческих структур внутри фирмы.

Политические трансакционные издержки (гл. 14) — трансакционные издержки на общенациональном уровне.

Трансакция (гл. 14) — перемещение экономического блага или прав на него от одного лица к другому. Трансакции подразделяются следующим образом:
внутрифирменные трансакции (гл. 14) — экономическое благо не меняет верховного собственника (им остается сама фирма);
рыночные трансакции (гл. 14) представляют собой сделки, в ходе которых право собственности на экономическое благо меняет хозяина.

Трансформационные издержки (гл. 5, 14) — издержки производства, в основном связанные с преобразованием материальных объектов.

Труд как фактор производства (гл. 2) — целесообразная хозяйственная деятельность людей, направленная: 1) на удовлетворение потребностей; 2) получение дохода.

У

Управление персоналом (гл. 11) — система методов, инструментов, мер, направленных на повышение степени мотивации труда: принципы подбора, найма и увольнения работников; повышения квалификации и карьерного роста; создание оптимальных структур подчинения и координации деятельности разных работников и др.

Ф

Факторинг (гл. 15) — операция продажи фирмой своих платежных требований к контрагенту по сделке — коммерческому банку.

Факторы производства (гл. 2) — любое благо (ресурс), используемое для производства других благ: труд, земля, капитал, предпринимательская способность, технический прогресс, информация.

Фиаско (провалы) государства — ситуации, в которых правительство оказывается не в состоянии обеспечить эффективное распределение и использование общественных ресурсов, когда использование механизма государственного регулирования ведет не к улучшению, а к ухудшению ситуации в сравнении с действием механизма рыночной саморегуляции.

Фиаско (провалы) рынка (гл. 14) — ситуации, в которых механизм рыночной саморегуляции не в состоянии дать ответы на вопросы: что, как и для кого производить.

Фиксированные цены (гл. 3) — цены, установленные принудительно (законодательно) государством. Могут быть:

***максимальные цены* (*потолок цены*)** — цены, установленные на уровне ниже равновесного;

***минимальные цены* (*нижний уровень цены*)** — цены, установленные на уровне выше равновесного.

Финансово-промышленная группа (ФПГ) (гл. 16) — наиболее масштабная форма объединения компаний, «переплетение» крупных банковских структур и промышленных фирм. Встречается также термин «финансовая группа».

Фирма (предприятие) (гл. 16): 1) организация, концентрирующая и использующая ресурсы для производства товаров и (или) оказания услуг с целью получения прибыли; 2) коллектив работников, организационно способный решать поставленные перед ним задачи; 3) ассоциация независимых субъектов рынка, преследующих взаимно согласованные цели; 4) рыночный институт, минимизирующий общий уровень издержек: трансформационных и трансакционных. В соответствии с различными критериями могут выделяться разные типы фирм. Например, сопоставление уровня издержек с установившимися на рынке ценами делит фирмы на три основных группы:

инфрамаржинальная (*«допредельная»*) *фирма* (гл. 6) — фирма, издержки которой значительно ниже сложившегося уровня цен; фирма получает прибыль;

маржинальная* (*«предельная»*) *фирма (гл. 6) — фирма, имеющая наивысший уровень издержек, при котором в условиях сложившихся цен можно долгосрочно оставаться на рынке; фирма находится на уровне безубыточности;

экстрамаржинальная* (*«запредельная»*) *фирма (гл. 6) — фирма, издержки которой выше, чем сложившийся уровень цен; фирма несет убытки.

Мультибизнесная фирма (гл. 7) — фирма, имеющая не одну, а несколько сфер деятельности. Выделяются:

многозаводская фирма (гл. 7) — производство осуществляется не на одном гигантском заводе, а на нескольких заводах оптимального размера;

многопродуктовая фирма (гл. 7) предлагает несколько видов товаров и услуг;

мультирыночная фирма (гл. 7) — реализация продукции ведется на нескольких рынках с различающимися кривыми спроса и предложения.

***M*-фирма** (*multidivision*) (гл. 16) — фирма со многими подразделениями, выпускающими большую номенклатуру продукции (включая производство полуфабрикатов внутри фирмы), действующая на нескольких рынках одновременно.

***U*-фирма** (*unitary*) (гл. 16) — фирма, имеющая структуру, ориентированную на выпуск одного товара или узкого ассортимента близких товаров.

Фокальные точки (гл. 9) — один из механизмов координации действий олигополистов. Этим понятием, заимствованным экономической теорией из оптики, обозначаются психологически значимые уровни рыночных параметров (цен, скидок, минимальных объемов поставки и т.п.).

Фондовая биржа (гл. 12) — организованный рынок, где по заранее определенным жестким правилам совершаются сделки с ценными бумагами.

Биржевые спекуляции (гл. 12) — краткосрочная купля-продажа ценных бумаг с целью извлечения курсовой прибыли.

Франчайзинг (гл. 16) — форма объединения фирм, при котором одна фирма — ***франчайзер*** — за определенную плату предоставляет другой фирме — ***франчайзи*** — право использовать свое имя, фирменный стиль, репутацию, опыт, знания, технологии и научные разработки.

Функции денег (гл. 2):

— ***мера стоимости*** — деньги измеряют ценность или стоимость других товаров;
— ***средство накопления*** — способность денег к сохранению стоимости; дают возможность использовать имеющуюся в настоящий момент стоимость для будущей покупки;
— ***средство обращения*** — деньги выступают «посредником» при обмене товаров и услуг.

Функции денег, дополнительно выделяемые в марксизме:
средство платежа — функция связана с существованием отсрочек платежей и возникновением на этой основе различных денежных обязательств, а также с необходимостью их погашения;
мировые деньги — деньги используются как международное расчетное и платежное средство.

Функция предложения (гл. 3) — функция, определяющая значение величины предложения в зависимости от влияющих на него факторов.

Функция спроса (гл. 3) — функция, определяющая значение величины спроса в зависимости от влияющих на него факторов.

Контролируемые переменные функции спроса (гл. 3) — четыре стратегические переменные, которые подвластны фирме и с помощью которых она способна влиять на объем спроса: цена, качество продукции, рекламные усилия и сбытовая сеть.

Неконтролируемые переменные функции спроса (гл. 3) — переменные, описывающие поведение конкурентов, потребителей, государства и прочих внешних факторов.

X

***X*-неэффективность** (гл. 10) — бесхозяйственное ведение дела, которое влечет за собой рост издержек выше объективно обусловленного уровня.

Холдинг (гл. 16) — единая фирма, состоящая из нескольких юридически независимых предприятий. В ее структуре выделяются:

материнская компания, которая владеет контрольными пакетами акций;

ее дочерние общества.

Ц

Цена — количество денег, уплачиваемое и получаемое за единицу товара или услуги.

Цена земли (гл. 13) — капитализированная арендная плата или сегодняшняя дисконтированная стоимость всех ожидаемых доходов, которые будут получены с помощью данного участка земли в течение неограниченного периода времени:

$$P_{\text{земли}} = TDV\infty = TR_{\text{const}} : i,$$

где

P — цена земли;

TR_{const} — величина годовой арендной платы;

i — ставка процента.

Цена справедливая (гл. 9) — цена не завышенная, но и не заниженная. В деловой практике ассоциируется с профессиональной работой на рынке, умением сделать товар привлекательным в ценовом отношении для потребителя и одновременно не упустить собственную выгоду.

Ценная бумага (гл. 12) — финансовый документ, в котором зафиксированы определенные имущественные права его владельца. Основными видами ценных бумаг являются **Акция** и **Облигация** (см.).

Ценовая дискриминация (гл. 10) — увеличение общей прибыли фирмы с помощью установления неодинаковых цен для разных потребителей и (или) для разных рыночных ситуаций. Существуют несколько разновидностей (степеней) ценовой дискриминации:

ценовая дискриминация первой степени (гл. 10) предполагает продажу единицы товара по цене ее спроса, т.е. по максимальной цене, которую потребители готовы заплатить за каждую единицу данного товара;

ценовая дискриминация второй степени (гл. 10) — ситуация, когда монополист продает товары по разным ценам, но при этом каждый, кто покупает одинаковое количество единиц товара, платит одну и ту же цену;

ценовая дискриминация третьей степени (гл. 10) состоит том, что производитель продает товары разным покупателям по разным ценам, однако каждая единица товара, продаваемая данному клиенту, всегда имеет одну и ту же цену.

Завышение цен (гл. 9) — разновидность ценовой дискриминации, когда устанавливаются завышенные по сравнению с оптимальными цены с целью получения «сверх-максимальной» прибыли путем разделения обслуживания более состоятельной и менее состоятельной клиентуры во времени. Это так называемая ценовая стратегия снятия сливок.

Ценовая ниша (гл. 3) — диапазон цен, в рамках которого для данного товара нет реальной альтернативы.

Ценообразование активное (гл. 7) — манипулирование ценами и объемом выпуска в целях получения экономических прибылей; фирма становится формирователем цен (*pricemaker*).

Ценополучатель (*pricetaker*) (гл. 6, 7) — фирма-продавец, которая не в состоянии оказывать влияние на цены, «получает цену».

Цикл жизни продукта (гл. 8) — концепция, согласно с которой каждый продукт с момента изобретения проходит ряд стадий, причем время высоких прибылей рано или поздно сменяется периодом падения прибылей или даже периодом убытков.

Ч

Человеческий капитал (гл. 11) — совокупность способностей человека, его здоровье, уровень образования и т.п.

Инвестиции в человеческий капитал (гл. 11) — любое действие, которое приводит к повышению квалификации, способностей или производительности труда работников, в том числе вложения в образование, медицинское обслуживание, создание здоровых условий труда. Наиболее распространенным способом увеличения человеческого капитала фирмы являются вложения в повышение квалификации персонала. Выделяют две группы образовательных программ:

общий тренинг (гл. 11) — образовательные программы, которые дают работнику квалификацию, имеющую ценность не только в рамках конкретной фирмы, но и за ее пределами;

специфический тренинг (гл. 11) — образовательные программы, которые ориентированы на потребности конкретной фирмы и дают работнику квалификацию, имеющую ценность только в рамках этой фирмы, а за ее пределами такая квалификация либо вообще не нужна, либо представляет интерес лишь отчасти.

Человеческий капитал фирмы (гл. 11) — совокупность занятых на фирме людей с их познаниями и опытом, умением координировать действия и желанием работать на благо фирмы.

Чендлеровская экономия на масштабах производства (гл. 9) — снижение средних общих издержек при увеличении размеров предприятия за счет снижения величины средних безусловно постоянных издержек (затрат на НИОКР, многих видов маркетинговых и управленческих расходов).

Э

Эконометрика (гл. 1) — экономико-математический метод. В рамках этого метода активно применяются регрессионный анализ, математическое моделирование, линейное и нелинейное программирование, системный анализ.

Экономика (гл. 1) — от греч. *oikonomia*: *oikos* — дом, *nomos* — правило, т.е. правила домоводства.

Экономика для менеджеров (гл. 1) — часть экономической теории, ориентированной на ее приложение к процессу принятия коммерчески эффективных решений.

Экономическая власть (гл. 6) — ситуация, когда один из субъектов рынка может диктовать другому (другим) условия проведения сделки.

Расщепление экономической власти (гл. 6) — ситуация, когда на рынке действуют многочисленные поставщики аналогичных това-

ров и потребитель имеет возможность выбрать тот из товаров, который в наибольшей степени соответствует его нуждам и физическим возможностям.

Экономическая система (гл. 2) — совокупность взаимосвязанных экономических элементов, образующих определенную экономическую структуру общества; единство отношений, складывающихся по поводу производства, распределения, обмена и потребления экономических благ. Выделяют три типа экономических систем: традиционную, социалистическую и рыночную.

Экономическая теория (*economics*) (гл. 1) — наука, изучающая использование редких экономических благ с целью удовлетворения потребностей людей.

Экономические категории (гл. 1) — формы осознания экономических явлений, описанные в понятиях (терминах) науки. Примеры: товар, стоимость, деньги, капитал. Категории отражают в объектах изучения лишь их общие черты. Так, категория «деньги» характеризует рубли и доллары, монеты и бумажные купюры, т.е. предметы, различающиеся по многим параметрам, но объединяемые свойством быть деньгами.

Экономический закон (гл. 1) — повторяющиеся, устойчивые связи экономических явлений. Важны два взгляда на законы. Экономические законы существуют в реальном хозяйстве вне зависимости от того, открыты они исследователями или нет, т.е. они существуют *объективно* и не могут быть изменены не только по воле ученого, но и путем законодательной деятельности государства, решений отдельных фирм и людей. *Субъективная* сторона экономических законов заключается в том, что абсолютная истина не известна никому. Действующие в хозяйстве взаимосвязи должны быть найдены учеными, причем возможны ошибки, неточности, недостаточно полное понимание законов.

Эластичность (гл. 3) — степень реакции одной величины в ответ на изменение другой.

Дуговая эластичность (гл. 3) — коэффициент эластичности, рассчитанный с использованием средних значений определенных величин.

Коэффициент эластичности (гл. 3) — отношение процентного изменения одной величины к процентному изменению другой.

Точечная эластичность (гл. 3) — коэффициент эластичности, рассчитанный для каждой конкретной точки (величины).

Эластичность предложения (гл. 3) — зависимость изменения величины предложения от изменения различных факторов.

Эластичность предложения по цене (гл. 3) — степень изменения количества предлагаемых к продаже товаров и услуг в ответ на изменение рыночной цены. Выделяют три степени эластичности предложения:

неэластичное предложение — изменение цены не приводит к существенному изменению продаж;

предложение с единичной эластичностью — изменение цены, выраженное в процентах, равно проценту изменения объема продаж;

эластичное предложение — при незначительных изменениях цены объем продаж значительно изменяется.

Эластичность спроса (гл. 3) — зависимость изменения величины спроса от изменения различных факторов

Эластичность спроса перекрестная (гл. 3) — зависимость изменения спроса на один товар под воздействием изменения цены другого товара.

Эластичность спроса по доходу (гл. 3) — зависимость изменения спроса на товар под воздействием изменения дохода.

Эластичность спроса по цене (ценовая эластичность) (гл. 3) — зависимость изменения спроса на товар под воздействием изменения его цены. Принято различать три уровня ценовой эластичности спроса:

неэластичный спрос — изменение цены не приводит к существенному изменению продаж;
спрос с единичной эластичностью — изменение цены, выраженное в процентах, равно проценту изменения объема продаж;
эластичный спрос — при незначительном снижении цены объем продаж значительно возрастает.

Эмиссия ценных бумаг (гл. 12) — выпуск ценных бумаг.

Эмитент (гл. 12) — предприятие, нуждающееся в капитале и привлекающее его с помощью выпуска (эмиссии) ценных бумаг.

Эффект

владения (гл. 15)— закономерность психологического происхождения, согласно которой удовольствие человека от прироста его богатства не столь велико, сколь разочарование от понесенных матеиальных убытков(потеря того, к чему уже привык);

дохода (гл. 3) — изменение реального дохода потребителя в результате изменения цены одного из товаров, входящих в его потребительский набор;

дохода (гл. 4) **—** изменение величины спроса на товар, вызванное изменением реального дохода потребителя в результате изменения цены одного з товаров, входящих в его потребительский набор;

замещения (гл. 3) — изменение структуры потребления (соотношения средств, выделяемых на покупку разных товаров) в результате изменения цены одного из товаров, входящих в потребительский набор;

замещения (гл. 4) — изменение величины спроса на товар, вызванное перераспределением структуры потребления (соотношения средств, выделяемых на покупку разных товаров) в результате изменения цены одного из товаров, входящих в потребительский набор;

контекста (гл. 15) — в условиях неопределенности выбор субъекта может зависеть от формулировки задачи;

масштаба (гл. 5) — соотношение (коэффициент) изменения объема производства при изменении количества всех используемых ресурсов. Имеют место:

положительный эффект масштаба — объем производства растет быстрее, чем увеличивается количество ресурсов; это ***экономия на масштабах производства***;

отсутствие эффекта масштаба — объем производства растет в той же степени, что и количество ресурсов; это ***постоянная отдача***;

отрицательный эффект масштаба — объем производства растет медленнее, чем увеличивается количество ресурсов; это ***дезэкономия на масштабах производства***.

Эффективная граница на плоскости характеристик (гл. 4) — категория анализа характеристик, соответствующая линии бюджетного ограничения в ординалистском анализе. Представляет собой геометрическое место точек, включающее все максимальные по объему комбинации характеристик, которые покупатель может приобрести при данном уровне дохода.

Эффекты потребительского поведения (гл. 3) — воздействие на индивидуальный спрос каждого человека поведения окружающих людей. Выделяют три эффекта:

эффект демонстративного поведения (эффект Веблена) (гл. 3) возникает, когда индивидуум покупает блага, недоступные по цене для других, что делает эти товары престижными и подчеркивает социальный статус их владельца;

эффект присоединения к большинству (гл. 3) проявляется, когда поведение потребителя диктуется желанием «не отставать» в потреблении от других;

эффект сноба (гл. 3) имеет место в тех случаях, когда потребитель движим желанием не быть похожим на других.

«Ящик Эджворта» (гл. 4) — график, представляющий собой совмещенные «вверх ногами» карты безразличия двух экономических агентов. Описывает процесс ведения переговоров двумя участниками сделки.

Тематическая подборка издательства «КНОРУС»

Ивасенко А.Г. Микроэкономика : учеб. пособие. М. : КНОРУС, 2013.
Ильяшенко В.В. Микроэкономика : учебник. М. : КНОРУС, 2012.
Носова С.С. Микроэкономика в вопросах и ответах : учеб. пособие. М. : КНОРУС, 2012.
Носова С.С. Микроэкономика. Конспект лекций : учеб. пособие. М. : КНОРУС, 2013.
Сафрончук М.В. Микроэкономика : учеб. пособие. М. : КНОРУС, 2013.
Симкина Л.Г. Микроэкономика : учеб. пособие. М. : КНОРУС, 2013.
Тарануха Ю.В. Микроэкономика : учебник. М. : КНОРУС, 2013.
Юданов А.Ю. Микроэкономика. Теория и российская практика : учебник. М. : КНОРУС, 2011.