

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА

КРАСНОЯРСКИЙ ИНСТИТУТ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА –  
филиал ФГБОУ ВО  
«Иркутский государственный университет путей сообщения»

**Н.Н. ЕРОНКЕВИЧ**

# **УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ ЭКОНОМИКА**

Учебное пособие  
для студентов направлений подготовки  
38.04.01 «Экономика», 38.04.03 «Управление персоналом»

Красноярск  
КрИЖТ ИрГУПС  
2024

УДК 00

Е

Рецензент: А.С. Данилова канд. экон. наук, доцент ВАК, доцент кафедры «Управление персоналом», декан очного обучения КрИЖТ ИрГУПС

Еронкевич, Н.Н. Управленческая экономика: учебное пособие для студентов направлений подготовки 38.04.01 «Экономика», 38.04.03 «Управление персоналом» / Н.Н. Еронкевич; КрИЖТ ИрГУПС. – Красноярск: КрИЖТ ИрГУПС, 2024. – 105 с.

В учебном пособии рассмотрены теоретические основы и прикладные аспекты управленческой экономики, необходимые для изучения дисциплины «Управленческая экономика», а также последующих дисциплин.

Учебное пособие включает 4 раздела, в рамках которых распределены 11 тем, представлены контрольные вопросы для самоконтроля.

Учебное пособие разработано в соответствии с федеральными государственными образовательными стандартами высшего образования – магистратура направлений подготовки «Экономика», «Управление персоналом» на основе рабочей программы учебной дисциплины «Управленческая экономика» для студентов всех форм обучения.

Рекомендовано к изданию методическим советом КрИЖТ ИрГУПС

Печатается в авторской редакции

© Еронкевич Н.Н., 2024

© Красноярский институт

железнодорожного транспорта, 2024

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
РАЗДЕЛ I. ОЦЕНКА РЫНОЧНОГО СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ В ИНТЕРЕСАХ ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ .....	6
1.1 Понятия спроса и предложения. Рыночное равновесие и государственное воздействие на него.....	6
1.2 Эластичность в принятии решений.....	19
1.3 Оценка и прогнозирование спроса.....	24
<i>Контрольные вопросы</i> .....	28
РАЗДЕЛ II. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ.....	30
2.1 Теория потребительского выбора.....	30
2.2 Бюджетные возможности потребителя.....	36
<i>Контрольные вопросы</i> .....	38
РАЗДЕЛ III. ФИРМА И ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ПРИНЯТИЯ ОПТИМАЛЬНОГО РЕШЕНИЯ.....	39
3.1 Кривая производственных возможностей и роль альтернативных издержек в принятии управленческих решений	39
3.2 Экономическое содержание фирмы и модели ее рыночного поведения.....	43
3.3 Оптимизация производства в условиях совершенной конкуренции.....	55
3.4 Принятие решений о ценах и объеме производства в условиях несовершенной конкуренции.....	58
<i>Контрольные вопросы</i> .....	74
РАЗДЕЛ IV. ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ И ГЛОБАЛИЗАЦИЯ .....	76
4.1. Государственное регулирование рыночной экономики.....	76
4.2.Глобализация и транснациональные компании.....	93
<i>Контрольные вопросы</i> .....	100
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	102
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	103

## ВВЕДЕНИЕ

Современное развитие экономических систем идет по смешанному типу, где особую роль играет управленческая экономика, нацеленная на рациональное использование ресурсов. В условиях ограниченности ресурсов и высоких затрат необходимо уметь эффективно распределять их, что подразумевает глубокое понимание экономических принципов и механизмов. Это особенно актуально для малых и средних предприятий, которые сталкиваются с жесткой конкуренцией и необходимостью повышения своей конкурентоспособности.

Учебное пособие является одним из базовых элементов для изучения дисциплины «Управленческая экономика», изучаемой в течение первого курса магистратуры по направлениям подготовки 38.04.01 «Экономика» и 38.04.03 «Управление персоналом».

Целями освоения данной дисциплины являются:

- формирование глубоких знаний закономерностей развития современной экономики и общих принципов поведения экономических агентов в условиях рынка;
- формирование у будущих магистров теоретических знаний и практических навыков по обоснованию принимаемых решений для реализации финансово-инвестиционной политики и управления производством;
- освоение методов и специальных приемов, используемых для объективной и всесторонней оценки деятельности экономических субъектов для принятия управленческих решений.

Целью пособия является формирование у студентов представления о сфере профессиональной деятельности, дается общая характеристика знаний по управленческой экономике, приведены контрольные вопросы для самоконтроля, что позволит наработать умения применения

полученных знаний на практике, а также позволит подготовить магистров к освоению последующих дисциплин образовательной программы данного направления и дать понимание содержания будущей профессиональной деятельности и основных требований к магистрам направлений «Экономика» и «Управление персоналом».

Разработанное учебное пособие, содержит теоретический материал по 4 разделам и контрольные вопросы для закрепления знаний по данным разделам. Представленный материал может быть использован для организации самостоятельной работы обучающихся.

Учебное пособие состоит из 4 разделов, соответствующих рабочей программе и УМК дисциплины:

1. Раздел «Оценка рыночного спроса и предложения в интересах принятия управленческих решений» позволяет познакомиться с понятиями спроса, предложения, рыночного равновесия, а также с основными направлениями государственного воздействия на них. Также раскрыты категории эластичности и методы оценки и прогноза спроса.

2. Раздел «Поведение потребителей» раскрывает содержание теорий потребительского выбора и бюджетного ограничения.

3. Раздел «Фирма и основные принципы принятия оптимального решения» посвящен вопросам кривой производственных возможностей, раскрыто экономическое содержание фирмы и модели ее рыночного поведения, а также показана оптимизация производства в условиях совершенной и несовершенной конкуренции.

4. Раздел «Государственное регулирование рыночной экономики и глобализация» раскрывает государственное регулирование рыночной экономики, а также представлена глобализация и транснациональные компании.

## РАЗДЕЛ I. ОЦЕНКА РЫНОЧНОГО СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ В ИНТЕРЕСАХ ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ

### ЦЕЛЬ

Формирование знаний в области теории и практики оценки рыночного спроса и предложения

### ВОПРОСЫ РАЗДЕЛА

1.1 Понятия спроса и предложения. Рыночное равновесие и государственное воздействие на него  
1.2 Эластичность в принятии решений  
1.3 Оценка и прогнозирование спроса

### 1.1 Понятия спроса и предложения.

#### Рыночное равновесие и государственное воздействие на него

Для более полного погружения в такие основные рыночные категории как спрос и предложение, необходимо, раскрыть в целом суть управленческой экономики и в каких условиях она становится актуальной. С данной целью необходимо рассмотреть основную проблему выбора, в условиях ограниченных ресурсов и неограниченного количества человеческих потребностей, которая заключается в поиске ответов на три фундаментальных вопроса:

- для кого производить?
- что производить?
- как производить?

Так, каждая экономическая система с учетом ее особенностей дает свой ответ на данные вопросы.



**Экономическая система** – это исторически возникшая или установленная, действующая в стране совокупность принципов, правил, законодательно закреплённых норм, определяющих форму и содержание основных экономических отношений, возникающих в процессе производства, распределения, обмена и потребления экономического продукта [15]

В связи с чем, для более глубокого раскрытия затронутого вопроса, необходимо представить модели экономических систем и их ответы на фундаментальные вопросы экономики (табл. 1.1).

Таблица 1.1 – Решение фундаментальных вопросов экономики в различных моделях экономических систем [15, 9, 8]

Модель экономической системы и её характеристика	Фундаментальные вопросы экономики		
	ЧТО производить?	КАК производить?	ДЛЯ КОГО производить?
Традиционная экономика основана на традициях, обычаях, передающихся от поколения к поколению, которые определяют способ использования редких, ограниченных природных ресурсов	блага, обеспечивающие жизнедеятельность членов общины	на основе традиционных технологий, сложившихся затрат, обеспечивая объёмы потребления общины	для членов общины, распределяя блага на основе обычаев
Командно-административная (централизованная) экономика основана на государственной собственности на все материальные ресурсы, при этом базируется на научном предвидении сознательной оптимизации распределения ресурсов, где регулятором выступает планирующий орган	блага, необходимые для достижения поставленных государством экономических и политических целей	исходя из плановых затрат на производство товара	для предприятий и людей, распределяя и продавая блага по государственным стабильным ценам
Рыночная экономика характеризуется частной собственностью на ресурсы и использованием системы рынков и цен для координации экономической деятельности и управления ею	блага, производство которых выгодно производителям	используя технологии, минимизирующие затраты на производство	для людей, которые могут купить товары по рыночным ценам

Стоит отметить, что ни одна из представленных выше моделей экономических систем не встречается в реальной экономике в чистом виде. Как правило, наблюдается определенное их сочетание и переплетение, благодаря чему формируется такая модель как смешанная экономика, предполагающая использование регулирующей роли государства и

экономической свободы производителей. В связи с чем, специализированный раздел экономической науки, который занимается проблемой принятия решения о наилучшем размещении ограниченных ресурсов в условиях смешанной экономики, называется управленческой экономикой.



**Управленческая экономика** – способ применения теоретических положений экономической теории и результатов экономического анализа для принятия управленческих решений, включающих в себя рациональное использование ресурсов фирмы (предприятия, организации), с целью максимизации прибыли [11]

Итак, как было выяснено ранее, одним из фундаментальных вопросов экономики является вопрос «для кого производить?» или другими словами, необходимо понять, кто является или будет являться потребителем блага? А ключевой категорией, которая описывает поведение потребителей является спрос.



**Спрос** – это зависимость между количеством товара, который потребители хотят и могут купить и ценой за этот товар [15]



**Величина спроса** – это количество товара или услуги, которое люди готовы купить по определенной цене в течение конкретного периода времени [15]

При этом ключевым фактором, влияющим на величину спроса, является цена. И функциональная зависимость между величиной спроса и ценой представленная в графической форме имеет отрицательный наклон, что наглядно видно на рисунке 1.1 и отображает действие закона спроса.

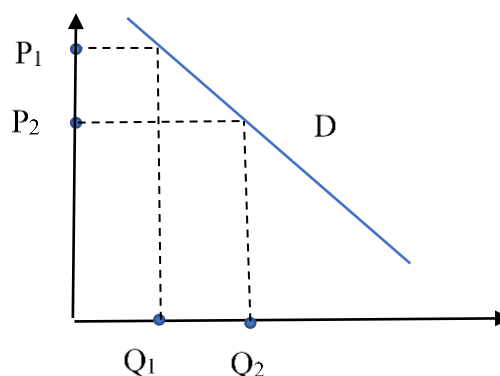


Рисунок 1.1 – Линейная кривая спроса





**Закон спроса** – при прочих равных условиях количество товара, которое готовы покупать потребители, возрастает при снижении цены на данный товар, и наоборот, снижается при ее росте [15]

Но стоит обратить внимание, что на величину спроса влияет не только цена, но и другие неценовые факторы, такие как цены на товары – субституты и комплементы; денежные доходы потребителей; вкусы и предпочтения потребителей; ожидания потребителей; число потребителей на рынке и т.д.

Таким образом, цена приводит к изменению величины спроса ( $Q$ ) (то есть наблюдается движение вдоль кривой спроса (рис. 1.2.1)), а неценовые факторы к сдвигу самой кривой спроса (то есть смещению кривой спроса влево или вправо (рис. 1.2.2)).

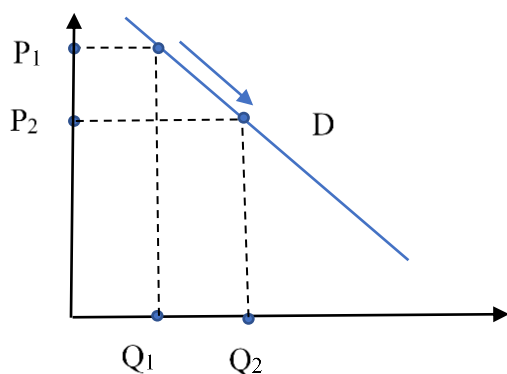


Рис. 1.2.1 – Изменение величины спроса под действием ценового фактора

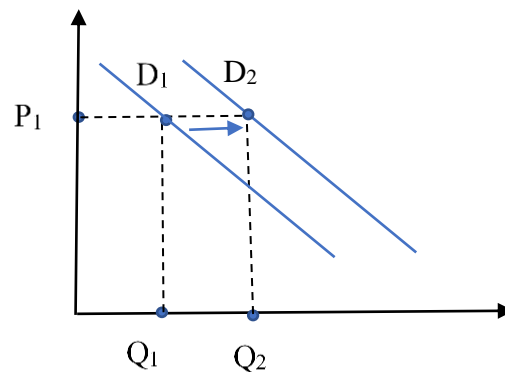


Рис. 1.2.2 – Изменение величины спроса под действием неценовых факторов

Рисунок 1.2 – Изменение величины спроса в зависимости от влияния различных групп факторов

Конечно же категория спроса и причины изменения его величины не так просты и однозначны, как хотелось бы. При этом, если рассматривать особенности поведения потребителя, особенно в условиях потребительской экономики и с позиции выделения его вкусов и предпочтений, то с точки зрения мотива к покупке товара или услуги можно выделить такие группы

спроса как функциональный и нефункциональный спрос, которые были определены еще в 1950 году американским экономистом Харви Лейбенштайном (1922–1994) в научной работе «Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса» [10].

Нефункциональный спрос можно представить еще такими подвидами спроса, как социальный, спекулятивный и нерациональный, а в разрезе нефункционального социального спроса выделяются еще различные эффекты, которые наглядно представлены на рисунке 1.3.



Рисунок 1.3 – Виды потребительского спроса базирующихся на мотивах к покупке [15, 10]

Помимо этого, классически в экономической теории выделяют такие виды спроса, как индивидуальный (отдельного покупателя на определённый товар), рыночный (суммарный спрос всех покупателей на данном рынке) и совокупный (спрос на всех рынках определённого товара либо на все изготавливаемые и продаваемые товары).

Следующей важной категорией в управленческой экономике является предложение и его величина.



**Предложение** – это способность и возможность произвести и продать какой-либо товар по определенной цене за определенный промежуток времени [11]



**Величина предложения** – это количество товаров и услуг, которое производитель желает и способен продать по данной цене в определённый момент времени [3]

При этом между ценой товара и величиной его предложения наблюдается прямая зависимость (положительный наклон кривой предложения), которая отражает закон предложения и наглядно представлена на рисунке 1.4.

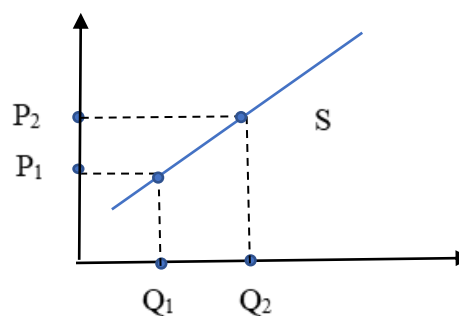


Рисунок 1.4 – Линейная кривая предложения



**Закон предложения** – при прочих равных условиях рост цены на товар ведет к увеличению величины предложения, и наоборот [4]

На предложение, как и на спрос влияют ценовые и неценовые факторы:

- цена самого товара;
- цены на ресурсы, используемые в производстве товара;
- издержки и технология;
- цели фирмы;

- величины налогов и субсидий;
- цены на другие товары производителя;
- ожидания производителей (продавцов);
- количество производителей (продавцов) товаров;
- погодно-климатические условия.

Но, важнейшим фактором, влияющим на величину предложения является всё же **цена** производимого товара, ведь от уровня рыночных цен зависят доходы продавцов и производителей, поэтому она выступает как основной рычаг при принятии управленческих решений.

Так, изменение цены приводит к изменению количества предлагаемого на рынке товара (величины предложения), соответствующая точка перемещается вдоль кривой предложения (рис. 1.5.1), а изменение группы неценовых факторов приводит к изменению самого предложения (смещению кривой предложения (рис. 1.5.2)).

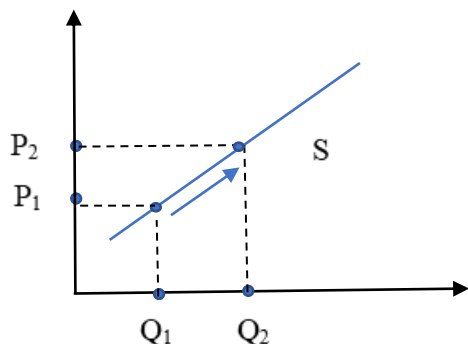


Рис. 1.5.1 – Изменение величины предложения под действием ценового фактора

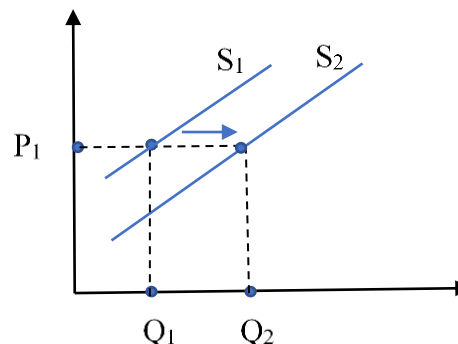


Рис. 1.5.2 – Изменение величины предложения под действием неценовых факторов

Рисунок 1.5 – Изменение величины предложения в зависимости от влияния различных групп факторов

Также стоит отметить, что классически выделяют предложение:

- индивидуальное, то есть отдельного производителя;

- рыночное – суммарное предложение всех производителей на определенном рынке;
- совокупное – общее количество произведенных и представленных к продаже по определенной цене товаров и услуг в той или иной экономике.

Таким образом, понимание действия основного рыночного механизма является ключевым при принятии управленческих решений.

Так, кривые спроса и предложения отражают их величину при разных уровнях цен в определенный момент времени, здесь важно менеджеру видеть, какая складывается на рынке ситуация (рис. 1.6), чтобы правильно на нее отреагировать:

- так при ( $P_1$ ) видно, что спрос превышает предложение, значит возник **дефицит** товаров;
- при ( $P_3$ ) – предложение превышает спрос, поэтому возникает **избыток** товаров;
- при ( $P_2$ ) – предложение и спрос совпадают, наблюдается **рыночное равновесие** [9].

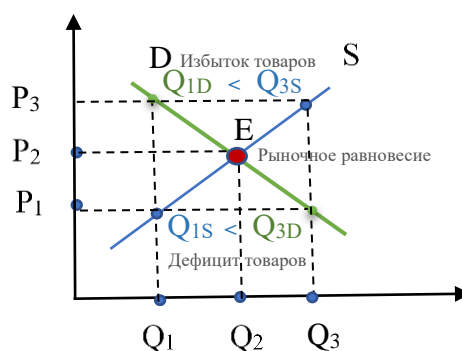


Рисунок 1.6 – Виды ситуаций на рынке

В случае избытка или дефицита различные формы конкурентной борьбы приводят к изменению цены (снижению в случае избытка и увеличению в случае дефицита), то есть цена защищает рынок от дисбаланса. Сам процесс выравнивания продолжается до тех пор, пока спрос и предложение не достигнут равновесного состояния, то есть величина спроса, начинает равняться величине предложения. Ни продавцы, ни покупатели не стремятся нарушить это равновесие, так как в точке равновесия их интересы совпадают.



---

**Равновесная цена** – это цена, при которой объем спроса равен объему предложения [15]

---

В условиях смешанной экономики современный менеджер должен находить ключевые рыночные параметрами и понимать причинно-следственные связи, возникающие между ними, видеть, что стало причиной возникновения той или иной ситуации и к каким последствиям для его компании приведет сложившаяся конъюнктура рынка.

Так, в рыночных условиях основная обязанность менеджера заключается в выявлении и использовании факторов, под воздействием которых формируются спрос на продукцию его фирмы и причин, по которым покупатели предпочитают товары, производимые конкурентами. Он должен знать все особенности проявления закона спроса и предложения:

- высокая цена делит потребителей на тех, кому доступен тот или иной товар и тех, кто вынужден от него отказаться (то есть возникает ценовой барьер). С целью увеличения величины спроса и снижения товарных запасов фирмы снижают ценовой барьер путем распродаж, скидок, акций, купонов и т.д. [10] И здесь необходимо понимать действия эффектов замещения и дохода, а также видеть менеджеру, с каким конкретно товаром он работает – нормальным или аномальным.
- *эффект дохода* возникает при снижении цены на конкретный товар – имея тот же доход потребитель на определенную сумму средств может приобрести большее количество товаров, чем ранее (до снижения цены), тем самым покупатель может позволить себе купить больше данного продукта, не отказывая себе в приобретении каких-либо альтернативных товаров [11].

Но необходимо понимать, что не всё так однозначно – не всегда величина спроса зависит от доходов потребителей. Товары спрос, на которые возрастает вместе с ростом доходов потребителей, называют **нормальными товарами**. Поэтому

продавцы нормальных товаров радуются сообщениям о повышении заработной платы и пенсий.

Товары величина спроса, на которые снижается при росте доходов покупателей, это **низшие (аномальные) товары** для бедных (дешевые макароны, маргарин). При росте доходов люди переходят к потреблению более дорогих, качественных и полезных товаров – сливочного масла, фруктов, мяса, сыра, качественной одежде и технике.

- при снижении цены рост объема спроса объясняется *эффектом замещения*. При наличии взаимозаменяемых товаров у покупателей появляется стимул приобрести дешевый товар вместо аналогичных товаров, которые теперь стоят относительно дороже [8]. Потребители склонны заменять дорогие продукты более дешевыми, например, дорогой яблочный сок в стеклянной бутылке заменяется яблочным соком в упаковке тетрапак или яблочным нектаром.
- но не только изменение цен влияет на величину спроса, но и насыщение самих потребностей покупателей, что объясняется законом *убывающей предельной полезности*. Снижение объема покупок товара происходит в связи с тем, что каждая дополнительная единица одноименного товара имеет все меньший полезный потребительский эффект (вторая, третья бутылка молока) для потребителя, поэтому дополнительную единицу товара он готов приобрести только по сниженной цене [10]. Так закон убывающей предельной полезности объясняет обратную зависимость между ценой и объемом продаж в законе спроса.



**Предельная полезность** – это приращение степени удовлетворения, достигаемое от потребления каждой дополнительной единицы определенного блага за конкретный промежуток времени [11]

---



**Закон убывающей предельной полезности** – при прочих равных условиях по мере увеличения потребления экономического блага предельная полезность, получаемая от каждой дополнительной единицы блага, снижается [15]

Таким образом, рыночное равновесие является основой рыночной экономики и запускает механизм саморегулирования. Любая экономическая система всегда стремится к равновесию, хотя оно может не всегда устраивать общество [8]. Тогда с целью коррекции или ограничения действия законов рынка определенными рамками, исходя из интересов определённых социальных групп, государство вмешивается в процесс рыночного ценообразования, что является особенностью смешанной экономики.

Вмешательство государства в рыночный механизм оправдано в тех случаях, которые представлены в таблице 1.2.

Таблица 1.2 – Случаи вмешательства государства в рыночный механизм

Случай вмешательства государства	Описание
Наличие прямой угрозе жизни человека или нарушение его жизненно важных прав	Предоставление скорой медицинской помощи, контроль над ценами жизненно важных лекарств, установление минимальной оплаты труда
Угроза национальной безопасности	Установление фиксированных цен, предоставление субсидий и налоговых льгот позволяет сохранить малоэффективные, но стратегически важные отрасли экономики (сельское хозяйство, военно-промышленный комплекс)
Ликвидация последствий природных и социальных катаклизмов	Фиксированное распределение продовольствия, медикаментов принудительно ограничивает спрос всех социальных слоев населения на дефицитные товары на уровне необходимого минимума и таким образом позволяет сохранить жизнь максимальному числу людей (последствия войн, природных катастроф, неурожая)



Возникновение перекосов в рыночном ценообразовании	Фиксированные цены на продукцию монополий приближают ее к равновесной цене. В этом случае государство имитирует действие рыночных сил
--	---

Основные направления представленного в таблице 1.2 вмешательства государства в действие рыночных конкурентных сил включают:

- государственный контроль над ценами;
- взимание налогов и предоставление субсидий [16].



**Государственный контроль над ценами** – это законодательное (принудительное) установление цен на товары и услуги [15]

Как отмечает Лысенко М.В. (2023): «на практике государственное вмешательство в рыночное ценообразование осуществляется двумя основными способами:

- установление максимальной цены (потолок цен) на товары, как правило, первой необходимости (детское питание, хлеб, сахар, молоко, лекарства) с целью защиты наименее обеспеченных потребителей. Так как представленная категория товаров обладает низкой эластичностью, то равновесная цена рынком может быть установлена достаточно высокой, поэтому требуется государственное вмешательство;
- установление минимальной цены (пол цены) наблюдается в условиях установления рынком равновесных цен слишком низкими и с целью поддержание производителей или поддержания качества товара (сельскохозяйственная продукция) государство также вмешивается» [8].

Вторым распространенным направлением государственного вмешательства в работу рыночного механизма является предоставление налогов и субсидий.



**Налог** – это обязательный безвозмездный платеж юридического или физического лица государству [15]



---

**Субсидии** – это бюджетные средства, безвозмездно предоставляемые государством физическим или юридическим лицам [15]

---

Цель налогообложения – функционирование деятельности государства (госструктуры, армия, полиция, здравоохранение, образование, ЖКХ, социальная сфера), а субсидирования – обеспечить выпуск социально или государственно значимой продукции, или деятельности (сельское хозяйство, ЖКХ, объекты просвещения и культуры).

Налоги включаются в цену продаваемого товара (табак, бензин, алкоголь) а субсидии вычитаются из нее, следовательно, и те, и другие влияют на равновесную цену.

Искусственное смещение точки равновесия (налоги или субсидии) всегда приводит к потерям общества.

На практике менеджер должен знать и учитывать, как эластичность влияет на последствия введения налога [5]:

- если спрос на товар высокоэластичен по цене, всю тяжесть налога несет производитель, т.к. при росте цены на товар потребители будут стремиться направить свой спрос на товары-субституты (товары-заменители);
- если спрос на товар неэластичен по цене, большую часть налога платят покупатели;
- если предложение эластично – большая часть налога падает на потребителей, так как эластичность предложения означает, что производители без труда смогут переключить свои ресурсы на производство какого-либо другого товара;
- если неэластично – на производителей, потому что в случае неэластичного предложения переключение ресурсов происходит медленнее.

Чтобы стимулировать производство некоторых товаров, государство может взять на себя часть затрат производителя (поддержать убыточное предприятие или дорогостоящий высокотехнологичный проект) через предоставление ему субсидий [15].

Таким образом, введение правительством субсидий и дотаций производителям вызывает сдвиг кривой предложения вправо, увеличение равновесных объёмов производства продукции, снижение равновесных цен. Субсидирование потребителей вызывает соответственно рост доходов потребителей, сдвиг кривой спроса вправо, повышение рыночной цены, увеличение равновесного объёма продаж [15]. В любом случае дотирование и субсидирование влекут за собой увеличение излишков потребителей и производителей, рост их благосостояния.

## 1.2 Эластичность в принятии решений

Важными факторами, влияющими на спрос и предложение, является цена и доход потребителя, которые непосредственно влияют на его покупательскую способность. Так, для некоторых товаров незначительное изменение цены ведет к осязаемому изменению объёмов спроса; для других товаров значительные колебания цены практически не оказывают влияния на спрос [11].

Меру чувствительности спроса или предложения от цены, или дохода называют эластичностью, а показатель, характеризующий эту меру чувствительности экономической величины по отношению к факторам, от которых она зависит, называют коэффициент эластичности.



**Эластичность** – это мера изменения одного показателя по отношению к изменению другого, от которого зависит первый

---



**Коэффициент эластичности** – это показатель, характеризующий меру чувствительности экономической величины по отношению к факторам, от которых она зависит [11]

Коэффициент эластичности показывает степень количественного изменения одного фактора (например, величины спроса или предложения) в ответ на изменение другого фактора (например, цены, доходов, издержек) на 1 %, что наглядно представлено на формуле (1.1) [15].

$$\varepsilon = \frac{\text{Процентное изменение функции}}{\text{Процентное изменение аргумента}} \quad (1.1)$$

Выделяют пять уровней ценовой эластичности спроса, которые наглядно представлены в таблице 1.3.

Таблица 1.3 – Виды уровня ценовой эластичности спроса [8. 11. 15]

Уровень ценовой эластичности спроса	Значение коэффициента эластичности	Характеристика	Пример
Абсолютная эластичность	$ \varepsilon_D  \rightarrow \infty$	потребители платят одну и ту же цену за любое количество товара, т.е. когда незначительное изменение цены повышает (или понижает) объем спроса на неограниченную величину	товары, имеющие огромное количество заменителей, при этом наблюдается низкий уровень потребительских предпочтений
Эластичный спрос	$ \varepsilon_D  > 1$ ,	когда при небольших изменениях цены объем продаж колеблется существенно; или изменение цены на 1% приведет к изменению объема спроса более чем на 1% [11]	предметы роскоши: драгоценности, меха, икру и т.д.
Единичная эластичность	$ \varepsilon_D  = 1$	процентное изменение цены равно процентному изменению объема спроса [11]	товары, имеющие много заменителей, при этом наблюдается высокий уровень потребительских предпочтений

Уровень ценовой эластичности спроса	Значение коэффициента эластичности	Характеристика	Пример
Неэластичный спрос	$ \epsilon_D  < 1$	значительное изменение цены ведет к небольшому изменению объема продаж; или изменение цены на 1% приведет к изменению объема спроса менее чем на 1% [11]	товары первой необходимости: хлеб, картофель, сахар и т.д.
Абсолютная неэластичность	$ \epsilon_D  = 0$	потребители платят одну и ту же цену за любое количество товара, т.е. когда изменение какого-либо параметра рыночной конъюнктуры не влияет на величину спроса или предложения	товары, у которых мало, либо отсутствуют заменители: инсулин для людей, болеющих диабетом и т.д.

Для принятия различных управленческих решений, необходимо знать и понимать какая эластичность спроса наблюдается на продукцию компании. На практике применяются точечный и дуговой методы расчёта коэффициента эластичности [15].

Графически точечная эластичность определяется путём проведения касательной к кривой спроса. Так, наклон кривой спроса определяется значением тангенса угла касательной с осью X. Значение коэффициента точечной эластичности спроса по цене будет обратно пропорционально тангенсу угла наклона (рис. 1.7)

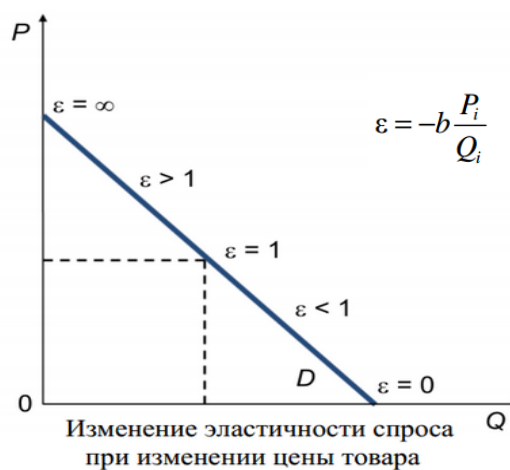


Рисунок 1.7 – Изменение эластичности спроса

Метод точечной эластичности используется при оценке эластичности в точке при небольших изменениях цены, например, в окрестностях равновесной цены (формула (1.2))

$$\varepsilon = \frac{Q_2 - Q_1}{Q_1} : \frac{P_2 - P_1}{P_1}. \quad (1.2)$$

где  $Q_1, Q_2$  – величина спроса (предложения) на товар,  
 $P_1, P_2$  – цена товара.

Метод дуговой эластичности применяется, когда изменения цены довольно значительны, а практические наблюдения не позволяют выявить функциональную зависимость между интересующими показателями. Дуговая эластичность показывает чувствительность спроса или предложения к изменению какого-либо фактора, например, цены в некотором диапазоне: от значения  $P_1$  до значения  $P_2$ . В этом случае оценивается эластичность между двумя точками на кривой спроса или кривой предложения.

В расчётах обычно используют средние значения цены и количества товаров (формула (1.3)) [15].

$$\varepsilon = \frac{Q_2 - Q_1}{Q_{\text{ср}}} : \frac{P_2 - P_1}{P_{\text{ср}}} \quad \text{или} \quad \varepsilon = \frac{Q_2 - Q_1}{(Q_2 + Q_1) / 2} : \frac{P_2 - P_1}{(P_2 + P_1) / 2} \quad (1.3)$$

где  $Q_{\text{ср}}$  – средняя величина спроса (предложения) на товар,  
 $P_{\text{ср}}$  – средняя цена товара.

Стоит отметить, что на эластичность спроса и предложения влияют различные факторы, представленные в таблице 1.4, которые топ-менеджменту необходимо учитывать при принятии различных управленческих решений.

Таблица 1.4 – Факторы, влияющие на эластичность спроса и предложения [14]

Фактор	Описание
Факторы, влияющие на эластичность спроса	
<i>Незаменимость</i>	если у товара есть заменители (товары-субституты), то спрос на него будет более эластичным, потому что при повышении цены покупатели легко переключаются на заменяющий товар. Отсутствие товаров, заменяющих данный товар в потреблении, оказывает противоположное влияние: спрос становится неэластичным
<i>Значимость товара для потребителя</i>	спрос на товары первой необходимости является неэластичным, снижает эластичность и приверженность потребителей к торговой марке, гарантирующей качество и также повышающей значимость товара
<i>Удельный вес в доходах и расходах</i>	товары, на которые тратится значительная доля средств, эластичны, а занимающие незначительную долю бюджета – неэластичны
<i>Фактор времени</i>	с течением времени эластичность спроса увеличивается, так как покупатели со временем могут подобрать замену подорожавшему благу
Факторы, влияющие на эластичность предложения	
Наличие незагруженных производственных мощностей	чем ниже уровень загрузки мощностей, тем выше эластичность предложения
Виды производимых товаров и услуг	те товары и услуги, технология и объёмы производства которых могут быстро меняться без значительных дополнительных капиталовложений, имеют более эластичное предложение
Возможность длительного хранения готовой продукции	если фирма имеет такие возможности, то ей легче увеличить объём предложения за счёт накопленных запасов продукции, её предложение будет более эластично к изменению цен
Минимальный объём затрат, необходимый для расширения производства	чем выше величина необходимых капиталовложений, тем ниже эластичность предложения
Конъюнктура рынка	в условиях товарного дефицита производители имеют возможность продать на рынке определённый объём товара по высокой цене, предложение неэластично в этих условиях
Фактор времени	с течением времени возрастает степень эластичности предложения по цене

Таким образом, понимание зависимости между изменением цены и реакции на это потребителя определяет различие в ценовых решениях относительно продукции с эластичным и неэластичным спросом по цене. С целью увеличения выручки практикуется снижение цен на товары с эластичным спросом и увеличение цен на товары с неэластичным спросом.

### 1.3 Оценка и прогнозирование спроса

Основным фактором, влияющим на поведение фирмы на рынке, является спрос на ее продукцию. Необходимо отметить, что на практике поведение потребителей с полной определенностью оценить нельзя, поскольку в распоряжении менеджера имеется отрывочная информация об отдельных точках кривой спроса, причем не в реальном времени, а о прошлом периоде. Однако, несмотря на это, спрос на производимый фирмой товар необходимо как анализировать, оценивать, так и прогнозировать.



---

**Прогнозирование спроса** – это научно обоснованное предсказание развития рынка во времени на основе изучения причинно-следственных связей, тенденций и закономерностей



---

**Анализ спроса** — это исследование желаний и возможностей покупателей приобрести товар, а также выявление факторов, которые влияют на спрос, с целью принятия соответствующих управленческих решений [11]

---

Можно выделить следующие этапы оценки спроса:

1. Определение основных переменных, от которых зависит спрос на производимый фирмой товар.

В рамках данного этапа осуществляется процесс, представленный на рисунке 1.8.





Рисунок 1.8 – Процесс определения основных переменных функции спроса [8]

2. Сбор данных о динамике интересующих переменных за определенный период времени.

Существуют два основных метода сбора информации:

- Пассивные методы — использование для определения параметров кривой спроса сведений, уже имеющихся в распоряжении данной фирмы (временные ряды и структурный анализ).
- Активные методы сбора информации — специальные усилия фирмы, направленные на получение необходимых сведений. Как правило, исследования рынка проводятся путем непосредственного контакта с потребителями через опросы (интервью), наблюдения, эксперименты (лабораторные и рыночные). Основной недостаток — большие затраты [11].

3. Выбор уравнений, которые отражают характер действия выявленных переменных на спрос.

Спрос может быть представлен линейной и нелинейной функциями.

*Линейная функция спроса* (формула (1.4)) [8].

$$Q_D = b_0 - b_1P + b_2I + b_3A, \quad (1.4)$$

где  $b_0$  — постоянная величина;

$b_i$  — коэффициент при  $i$ -й независимой переменной.

*Нелинейные функции спроса* (квадратичная, логарифмическая) (пример формулы (1.5)) [8].

$$Q_D = b_0 - b_1P_2 + b_2I_2 + b_3A_2. \quad (1.5)$$

Практика показывает, что применение линейной функции, как правило, дает достаточно точные результаты и прибегать к более сложным нелинейным моделям нет смысла

4. Проведение регрессионного анализа (метод эконометрики для выведения уравнений и интерпретации полученных результатов).

Для построения кривой спроса применяется регрессионный анализ, посредством которого выясняется зависимость величины спроса от одной или нескольких независимых переменных (регрессоров) [2]. Возможность провести регрессионный анализ дают электронные таблицы Excel.

5. Интерпретация полученных результатов и прогнозирование спроса.

Поскольку в рыночных условиях все фирмы работают в условиях неопределенности, то основной задачей прогнозирования является снижение этой неопределенности [1]. Рациональное использование имеющихся и приобретение дополнительных ресурсов требует максимума информации о будущем фирмы.

В зависимости от времени различают следующие виды прогнозирования спроса:

- оперативное – до 1 месяца;
- конъюнктурное – от 3 до 6 месяцев;
- краткосрочное – от 1 года до 2 лет;
- среднесрочное – от 2 до 5 лет;
- долгосрочное – от 5 до 10 лет;
- перспективное – свыше 10 лет [12].

Прогнозирование спроса осуществляется с помощью различных методов, которые подразделяют на:

- **социологические** – основаны на опросах конечных покупателей, выявлении их мнений и намерений;
- **экспертные методы** – основаны на подборе и формировании группы достаточно компетентных специалистов, которые высказывают свое мнение на основе знаний, опыта, интуиции, и оно рассматривается как экспертная оценка (метод Дельфи, метод мозгового штурма);
- **статистические методы** – моделирование (строится прогнозная модель, которая характеризует зависимость изучаемого параметра от ряда факторов), расчет коэффициента эластичности спроса, экстраполяция (базируется на прошлом опыте, который пролонгируется на будущее);
- **специальные методы** (трендовые модели в графическом или математическом виде). Тренд – временной фактор, который характеризует основную тенденцию изменения показателей – учитывают особенности спроса на различные товары (товары длительного пользования – тестирование рынка, панельные опросы; товары единовременного пользования – метод пробных покупок, повторных покупок) [5].

Таким образом, одной из самых сложных и важных задач любого руководителя является оценивать и прогнозировать величину спроса на товар фирмы, так как необходимо понимать основные принципы действия рыночного механизма, видеть причинно-следственные связи от принятого решения и реакции рынка на него.



## ***КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ***

---

1. Что такое рыночный спрос, и какие факторы его формируют? Объясните, как цены, доходы потребителей и вкусы влияют на уровень рыночного спроса.
2. Определите понятие рыночного предложения. Укажите, какие ключевые факторы, влияющие на объем предложения на рынке.
3. Как оценка рыночного спроса и предложения может повлиять на стратегические управленческие решения? Приведите примеры, как информация о спросе и предложении может изменять бизнес-стратегию компании.
4. Какие методы анализа использует менеджмент для оценки рыночного спроса? Обсудите разные подходы (например, количественные и качественные методы) и их применимость в различных ситуациях.
5. Как цена товара влияет на уровень предложения и спроса? Проанализируйте закон спроса и законы предложения, приводя примеры.
6. Что такое эластичность спроса и предложения, и как она учитывается в управленческих решениях? Объясните, почему важно понимать, как изменения цены влияют на спрос и предложение.

7. Как изменения в макроэкономической среде могут повлиять на рыночный спрос и предложение? Укажите, какие экономические факторы (например, инфляция, безработица) могут сказаться на этих показателях.
8. Как управление запасами связано с оценкой рыночного спроса и предложения? Обсудите стратегии управления запасами в зависимости от прогнозируемого спроса.
9. Какие инструменты менеджер может использовать для мониторинга и анализа рыночной ситуации? Опишите различные программные и аналитические решения, которые помогают в оценке спроса и предложения.
10. Как изучение поведения потребителей помогает в прогнозировании спроса? Приведите примеры методов исследования, таких как опросы, фокус-группы, анализ покупок.

## РАЗДЕЛ II. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

### ЦЕЛЬ

изучить ключевые характеристики и виды потребительского выбора

### ВОПРОСЫ РАЗДЕЛА

2.1 Теория потребительского выбора  
2.2 Бюджетные возможности потребителя

### 2.1. Теория потребительского выбора

Любая фирма, разрабатывая стратегию развития ориентируется на своего потребителя, учитывает мотивы его рационального поведения, связанные с потребительским выбором.

Инструментарий анализа потребительского поведения позволяет выяснить особенности принятия и реализации решений о потреблении товаров, учитывать поведение отдельных групп покупателей, а также показывает, как различные факторы и действия влияют на потребительский выбор. Поиск ответов, на данные вопросы занимается теория потребительского выбора, в основе которой лежат такие постулаты, как:

- 1) поведение потребителя рационально;
- 2) потребитель имеет вполне отчетливую систему предпочтений, которые ранжируются;
- 3) потребитель принимает решения в условиях бюджетных ограничений в форме денежного дохода в каждый момент времени;
- 4) цены товаров являются «внешними» ограничителями в процессе потребительского выбора [16].



**Потребительский выбор** — это принятие решения о структуре и количестве приобретаемых по определенным ценам товаров [14]

Впервые анализ взаимодействия потребностей и спроса исследовали представители маржинализма. Они основывались на том,

что потребитель имеет определённые индивидуальные вкусы и предпочтения, при этом он ограничен в их удовлетворении своими доходами и в этих условиях делает выбор, обеспечивающий максимально возможную полезность, то есть в процессе принятия решения потребитель оптимизирует полезность. Речь идет о достижении максимально доступной полезности при заданных бюджетных ограничениях и ценах на товары.

Максимизация полезности считается основным мотивом потребительского поведения в экономике.



**Полезность** – удовольствие, удовлетворение потребностей, исполнение запросов, которые получают люди от потребления товаров и пользования услугами [11]

Измерение и оценка полезности в теории потребительского выбора представлены двумя подходами: количественным (кардинализм) и порядковым (ординализм).



**Кардинализм** – теория потребительского поведения, согласно которой субъективную полезность, получаемую потребителем от потребления благ, можно выразить в абсолютных величинах [14]



**Ординализм** – теория потребительского поведения, основанная на предположении, что потребитель упорядочивает свои предпочтения относительно благ, систематизирует выбор набора благ по уровню удовлетворённости [14]

Рассматривая чуть подробнее данные подходы, можно отметить, что в рамках *количественного (кардиналистского)* подхода полезность измеряется в условных показателях («ютилях»,  $U$ ), и различается общая (совокупная) полезность  $TU$  и предельная полезность  $MU$ .



**Совокупная полезность ( $TU$ )** — это оценка потребителем совокупной полезности приобретаемого количества товара



**Предельная полезность ( $MU$ )** — это дополнительная полезность, полученная потребителем от каждой дополнительной единицы потребляемого товара

Как правило, общая полезность увеличивается по мере возрастания потребляемых единиц отдельного товара, но сам ее прирост снижается по мере потребления каждой дополнительной единицы данного товара, а после достижения точки насыщения, совокупная полезность начинает падать. Стоит отметить, что в точке насыщения предельная полезность равна нулю (рис. 2.1).

Предельная полезность определяется как изменение общей полезности, вызванное потреблением каждой дополнительной единицы потребляемого блага (формула (2.1)) [14].

$$MU = \frac{\Delta TU}{\Delta Q}, \quad (2.1)$$

где  $\Delta TU$  — изменение общей полезности;  $\Delta Q$  — изменение количества потребляемого товара.

В анализе потребительского поведения особое место занимает закон убывающей предельной полезности, который является одним из обоснований существования закона спроса и отрицательного наклона кривой спроса.

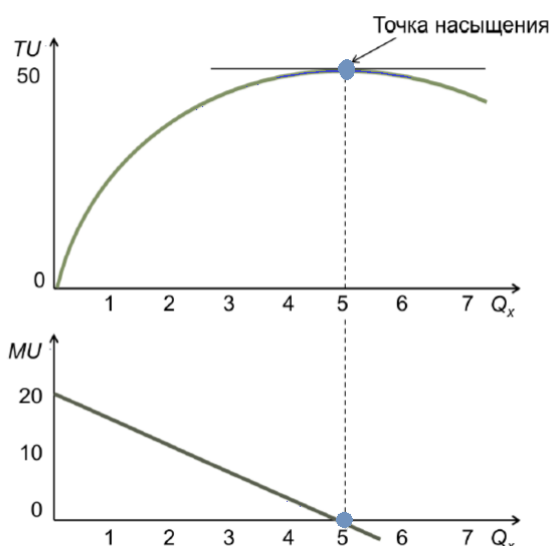


Рисунок 2.1 – Взаимосвязь совокупной полезности (TU) и предельной полезности (MU)



**Закон убывающей предельной полезности** – по мере потребления дополнительной единицы товара, общая полезность (TU), получаемая потребителем, увеличивается все более медленными темпами, т.е. предельная полезность (MU) каждой последующей единицы товара снижается [10]

Данный закон позволяет определить условие потребительского равновесия. В общем виде это условие состоит в следующем, формула (1.2) [11].

$$\frac{MU_1}{P_1} = \frac{MU_2}{P_2} = \frac{MU_3}{P_3} = \frac{MU_n}{P_n}. \quad (1.2)$$



Иными словами, потребитель с постоянным денежным доходом и сложившимися предпочтениями при выборе товаров с различными ценами ( $P$ ) может получить максимальную общую полезность (или максимальное удовлетворение потребностей), когда каждый товар приносит предельную полезность ( $MU_1, MU_2, MU_3, MU_n$ ) пропорционально цене ( $P_1, P_2, P_3, P_n$ ), что характеризует, по сути, оптимум потребителя.

*Порядковый подход* к изучению потребительского поведения основывается на ранжировании (порядковом сравнении) полезности благ покупателем. Ординалисты считают, что покупатель не может точно количественно измерить полезность приобретаемых благ, но тем не менее он способен выстроить все имеющиеся блага в некий ряд (порядок) от наиболее ценного до наименее ценного.

Для выявления закономерностей поведения потребителей ординалисты опираются на аксиомы, т.е. на своеобразные самоочевидные и не требующие доказательств правила, описывающие общие принципы формирования потребительских предпочтений [15], которые представлены в таблице 2.1.

Таблица 2.1. – Аксиомы, лежащие в основе ординализма

Аксиома	Описание
Аксиома «ненасыщения»	гласит, что при прочих равных условиях (в том числе и одинаковой цене) для покупателя большее количество данного блага предпочтительнее меньшему его количеству; качественные блага предпочтительнее некачественных; экологически чистые – предпочтительнее загрязненных и т.д. [14]
Аксиома «рефлексивности (независимости) потребителя»	удовлетворение потребителя зависит только от количества потребляемых им благ и не зависит от количества благ, потребляемых другими
Аксиома «полной (совершенной) упорядоченности»	при наличии двух различающихся наборов благ потребитель способен либо ранжировать свои

Аксиома	Описание
	предпочтения в пользу одного из них, либо признать их в равной степени предпочтительными
Аксиома «транзитивности»	если покупатель предпочитает набор № 1 набору № 2, а набор № 2 набору № 3, то он предпочитает набор № 1 набору № 3

Совокупность названных аксиом позволяет внести однозначную последовательность, ранжировать всевозможные сочетания благ и попарно сравнивать их при покупательском выборе.

В рамках порядкового (ординалистского) подхода анализ потребительского поведения делится на этапы:

- анализ потребительских предпочтений;
- анализ влияния бюджетов потребителя на его выбор;
- анализ потребительского выбора как результат оптимизации.

В основе данного процесса лежит изучение и построение кривых безразличия.



**Кривая безразличия** – это кривая, которая отражает возможный набор вариантов комбинаций двух благ, обладающих одинаковой полезностью для потребителя [4]

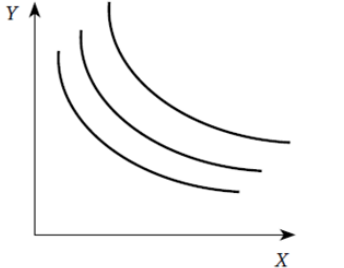

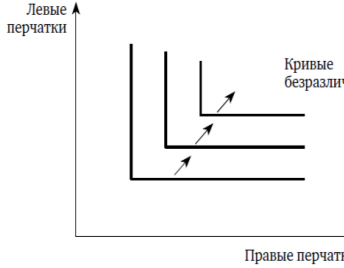
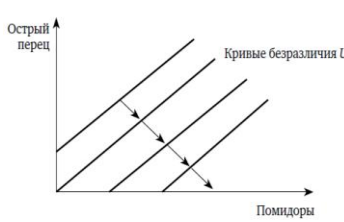
Кривая безразличия строится для двух товаров и одного потребителя.

Свойства кривых безразличия (КБ):

- 1) чем выше и правее КБ, тем более предпочтительнее для потребителя наборы товаров (1 аксиома);
- 2) кривые безразличия выпуклы к началу координат (диверсификация потребления);
- 3) кривые безразличия имеют отрицательный наклон (1 аксиома);
- 4) кривые безразличия не пересекаются (аксиомы 1 и 4) [14, 18].

Стоит отметить, что кривые безразличия имеют разный вид, который зависит от характеристики товара (табл. 2.2).

Таблица 2.2. – Примеры часто применяемых функций полезности и виды их карт безразличия [15, 11]

Вид товарной группы	Функция полезности	Пример карты безразличия
1. Товарный набор со стандартными предпочтениями	$U(x, y) = Ax^\alpha y^\beta$ , где $x, y$ — количества товаров; $A, \alpha, \beta$ , — положительные параметры, описывающие предпочтения потребителя	
2. Совершенные субституты	$U(x, y) = ax + by$ , где $x, y$ — количества товаров; $a, b$ — положительные параметры	
3. Совершенные комплементы (взаимодополняемые товары)	$U(x, y) = \min(ax; by)$ , где $x, y$ — количества товаров; $a, b$ — положительные величины, обратные долям $x, y$ в потребляемом наборе товаров	
4. Благо и антиблаго	$U(x, y) = ax - by$ , где $x, y$ — количества товаров $x$ (благо) и $y$ (антиблага); $a, b$ — параметры благ $x$ и $y$ соответственно	

Кривые безразличия позволяют выявить предпочтения потребителя и возможность замены одного блага другим, но они не показывают, какой именно набор товаров выберет индивид. В связи с чем необходимо также учитывать при разработке управленческих решений и бюджетные ограничения потребителя.

## 2.2. Бюджетные возможности потребителя

Для моделирования потребительского выбора необходимо также соотносить предпочтения потребителя с его бюджетными возможностями.



**Бюджетное ограничение** — все комбинации товаров, которые потребитель имеет возможность купить на располагаемый бюджет при данных ценах этих товаров [14]

Бюджетное ограничение для двухпродуктовой модели потребления принимает вид (формула (2.1)) [8].

$$p_x x + p_y y \leq I, \quad (2.1)$$

где  $I$  — доход (бюджет) потребителя;

$P_x, P_y$  — цены соответственно товара ( $x$ ) и товара ( $y$ ).

В анализе используются также следующие допущения: цены соответствующих товаров являются известными, заданными величинами, а сами товары  $x, y$  являются переменными величинами, потребитель выбирает те значения  $x$  и  $y$ , которые доступны ему по бюджету.

Линия потребительских возможностей (бюджетная линия) — это линия, показывающая альтернативные сочетания благ, которые могут быть приобретены при данном уровне дохода и цен (рис. 2.2).

Все товарные наборы, расположенные на линии

потребительских возможностей (бюджетной линии), доступны для

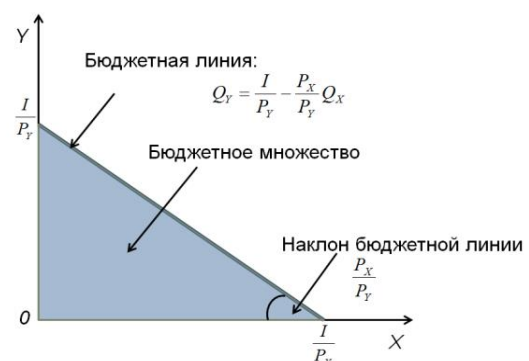


Рисунок 2.2 – Бюджетная линия и бюджетное множество

потребителя только при условии полного расходования его денежного дохода I.

Направление смещений бюджетной линии зависит от изменения реального дохода, определяющего благосостояние людей. В свою очередь реальный доход и благосостояние будут возрастать:

- либо при растущих номинальных доходах и неизменных ценах товаров;
- либо при неизменном номинальном доходе и снижающихся ценах товаров.

Кривые безразличия и бюджетная линия используются для графической интерпретации статического равновесия потребителя, когда он максимизирует полезность, получаемую им от покупки двух благ при имеющемся бюджете.



**Равновесие потребителя** – точка, в которой потребитель достигает максимума общей полезности от расходования суммы имеющихся средств [15]

Оптимальный набор потребительских благ должен обеспечивать потребителю наиболее предпочтительное сочетание благ (находиться на кривой безразличия) и быть доступным для приобретения (находиться на бюджетной линии). Для выполнения этих двух условий необходимо совместить бюджетную линию и карту кривых безразличия на одном графике (рис. 2.3).

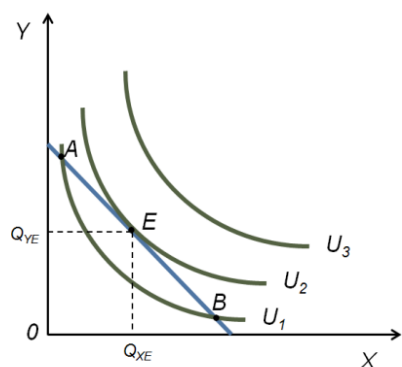


Рисунок 2.3 – Равновесие потребителя

Каждая кривая безразличия ( $U_1$ ,  $U_2$ ,  $U_3$ ) соответствует определённому уровню потребления и благосостояния потребителя. На рисунке 2.4 показано, что максимизация полезности потребителя достигается в той единственной точке E [15], в которой

бюджетная линия касается кривой безразличия  $U_2$ .

Потребитель не выберет точки А и В, в которых бюджетная линия пересекает кривую безразличия  $U_1$ , потому что они расположены на более низкой кривой, обеспечивающей гораздо более низкий уровень удовлетворения (общей полезности) при той же сумме денежных трат.



## **КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ**

1. Что такое теория потребительского выбора? Опишите основные принципы теории потребительского выбора и как они объясняют поведение потребителей на рынке.
2. Что такое бюджетное ограничение? Опишите, что такое бюджетное ограничение и как оно влияет на возможности потребителя.
3. Как работает концепция полезности в контексте выбора потребителей? Объясните, что такое измерение полезности, как потребители максимизируют полезность и что такое предельная полезность.
4. Что такое график бюджетного ограничения? Изобразите и объясните, как график бюджетного ограничения отображает различные комбинации товаров, которые может приобрести потребитель при заданном уровне дохода.
5. Как изменения в доходе потребителя влияют на бюджетные возможности и выбор? Обсудите, как увеличение или уменьшение дохода изменяет график бюджетного ограничения и выбор потребителей.
6. Что такое эффекты замещения и дохода? Объясните, как эти эффекты влияют на изменения потребительского выбора при изменении цен на товары.
7. Как теория потребительского выбора может быть применена для понимания спроса на рынке? Приведите примеры того, как знание о поведении потребителей помогает в прогнозировании спроса на уровне компаний и рынков.
8. Что такое индикаторы ценовой чувствительности потребителей? Обсудите, как различия в эластичности спроса могут влиять на стратегию маркетинга компаний.

## РАЗДЕЛ III. ФИРМА И ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ПРИНЯТИЯ ОПТИМАЛЬНОГО РЕШЕНИЯ

### ЦЕЛЬ

Изучить основные принципы принятия оптимальных решений в различных условиях конкуренции

### ВОПРОСЫ РАЗДЕЛА

- 3.1 Кривая производственных возможностей и роль альтернативных издержек в принятии управленческих решений
- 3.2 Экономическое содержание фирмы и модели ее рыночного поведения
- 3.3 Оптимизация производства в условиях совершенной конкуренции
- 3.4 Принятие решений о ценах и объеме производства в условиях несовершенной конкуренции

### 3.1 Кривая производственных возможностей и роль альтернативных издержек в принятии управленческих решений

Основной проблемой эффективного функционирования экономической системы является проблема выбора. Её суть состоит в том, что если каждый ресурс, необходимый для удовлетворения многообразных потребностей человека, ограничен, то всегда существует проблема альтернативности его использования и выбора наилучшего сочетания ресурсов производства. Проблема экономического выбора отражается в трёх основных вопросах экономики (что, как и для кого производить). Ограниченность ресурсов устанавливает предел возможностям производства, т.е. полное использование имеющихся

ресурсов для создания одного продукта при неизменной технологии означает отказ от производства другого [15].

Эффективность использования ограниченных ресурсов в производстве благ в упрощённом виде моделируется с помощью кривой производственных возможностей (рис. 3.1).



**Кривая производственных возможностей (КПВ)** – кривая, отражающая все возможные сочетания производства двух благ (групп благ) при заданном количестве ресурсов и неизменной технологии [18]

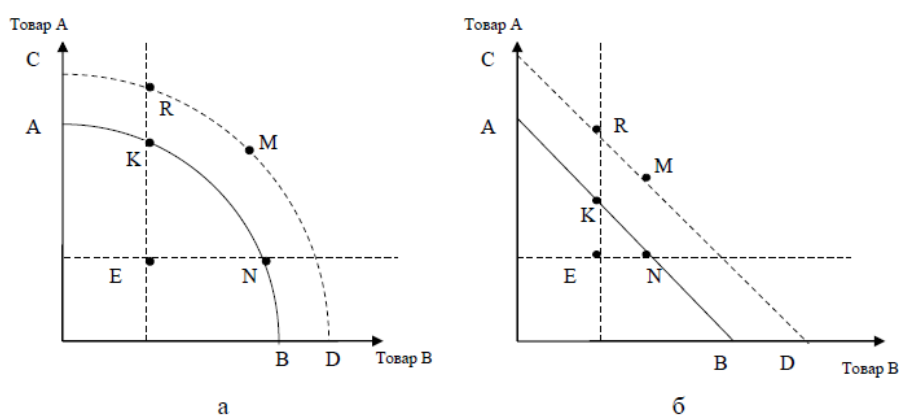


Рисунок 3.1 – Кривая производственных возможностей [8]:

а – нелинейная зависимость; б – линейная зависимость

Исходя из представленного рисунка 3.1 можно увидеть, что различают:

- нелинейную зависимость – выпуклая форма кривой производственных возможностей. Закон возрастающих альтернативных издержек – увеличение производства предметов потребления на каждую следующую единицу требует сокращения средств производства на все большую величину;
- линейную зависимость – увеличение на одну единицу одного блага требует уменьшения на такую же одну единицу второго блага. Полная взаимозаменяемость двух благ.



Модель кривой производственных возможностей позволяет проиллюстрировать:

– эффективность использования ресурсов – достижение точки М позволяет преодолеть ограниченность ресурсов, а выйти за границу своих производственных возможностей за счет внедрения технологических и технических новшеств, увеличения объема производственных ресурсов (освоение новых земель, вовлечение в производство ранее не работавших), использования преимуществ международных экономических отношений (импорт сырья);

– необходимость выбора – фирма вынуждена определить, какое сочетание товаров А и В в наилучшей степени удовлетворяет интересы;

– наличие и возрастание альтернативных издержек – об этом свидетельствует убывающий и выпуклый характер кривой, поскольку для производства дополнительной единицы одного товара надо отказаться от выпуска какой-либо величины другого товара [12].



**Закон возрастания альтернативных издержек** – в условиях полного использования ресурсов и неизменной технологии для получения каждой дополнительной единицы одного товара приходится отказываться от всё возрастающего количества других товаров

---

График кривой производственных возможностей используется в самых широких областях науки и практики:

1. При прогнозировании микроэкономических показателей индивидуумов, фирм (предприятий, организаций) как кривую потребительских возможностей. В условиях ограниченного личного (корпоративного) бюджета при необходимости сделать выбор при покупке товаров и услуг или пожертвовать одним ради получения другого товара

2. При прогнозировании макроэкономических показателей страны. Возможно, ли переключить ресурсы из сферы производства одних

(гражданских) отраслей на другие (военные) нужды, не жертвуя при этом снижением уровня жизни населения

3. При формировании экономической политики государства. Показывает возможность наращивания производственных мощностей, то есть достижение точки М

4. При формировании внешнеэкономической торговой политики. Использование международной специализации или создание торгового дефицита (превышение импорта над экспортом), могут временно сдвинуть кривую производственных возможностей вправо вверх и обеспечить экономический рост [8]

Поскольку при любом уровне развития производительных сил невозможно произвести все необходимые блага в требуемом количестве, то количество одного товара, которым необходимо пожертвовать для увеличения производства другого товара, называется альтернативными издержками (экономическими), или издержками упущенных возможностей. Термин был введен австрийским экономистом Фридрихом фон Визером (1851–1926 гг.) в монографии «Теория общественного хозяйства» в 1914 году.



**Альтернативные издержки** – это стоимостная оценка упущенных альтернативных возможностей

---

Альтернативные издержки также могут выступать как разница между прибылью, которую можно было бы получить при наиболее выгодном из всех альтернативных способов использования ресурсов и реально полученной прибылью. В экономике альтернативные издержки не всегда принимают форму денежных расходов (недополученные денежные доходы).

На практике фирма использует концепцию альтернативных издержек с целью ожидания большего дохода, чем получает в настоящее время. В этом случае, альтернативные издержки определяются как величина дохода, которая необходима, чтобы отвлечь ресурс от

производства одного товара и использовать его для производства другого. Эта величина составляет содержание торга. Продавец снижает цену до того уровня, пока она не сравняется с альтернативными издержками (той суммой, которую он надеется получить от других покупателей), а покупатель повышает цену до того уровня пока она не сравняется с альтернативными издержками иных способов расходования средств (ценой у других продавцов, ценой товара-заменителя). Но ни одна из сторон не знает точного размера альтернативных издержек другой стороны.

Концепция альтернативных издержек является важным инструментом в принятии эффективных экономических решений, поскольку оценка затрат ресурсов осуществляется на основе сравнения с лучшим, самым эффективным способом их использования.

### 3.2 Экономическое содержание фирмы и модели ее рыночного поведения

В открытой экономике можно выделить следующие виды субъектов экономических отношений:

- домохозяйство;
- фирмы;
- государство;
- иностранный сектор.

Основным экономическим агентом рыночной экономики является фирма.



---

**Фирма** – это субъект экономической деятельности, имеющий статус юридического лица, реализующий собственные интересы посредством производства и реализации товаров и услуг [11]

---

На уровне фирмы совершаются основные микроэкономические процессы:

- производство товаров и услуг, которые распределяются, обмениваются и доводятся до потребителя;
- потребление ресурсов (сырье, материалы, оборудование, земля, труд) для производства;
- определение структуры рынка посредством фирмы в отрасли;
- определение общей экономической эффективности рыночной экономики.

В собственности фирм находится основная часть национального богатства страны – средства производства, информационные и интеллектуальные ресурсы. В них сосредоточена подавляющая часть трудовых ресурсов – менеджеров, инженеров, специалистов, квалифицированных рабочих, ученых и служащих.

На практике используются различные формы самостоятельных хозяйствующих субъектов – предприятие, организация, компания, корпорация, холдинг и т. д.



---

**Предприятие** – это хозяйственное звено, в рамках которого осуществляется соединение факторов производства для создания товаров и услуг [6]

---

Далее следует представить виды фирм [8]:

- частные коммерческие фирмы. Основной целью определяемой рынком деятельности является извлечение прибыли;
- частные некоммерческие фирмы. Основной целью деятельности, которых является неполучение прибыли, а удовлетворение каких-либо общественных нужд (благотворительные фонды, общественные организации, учебные заведения, медицинские учреждения и т. д.);

- государственные фирмы, которые могут быть коммерческими и некоммерческими в зависимости от политических решений. Создаются там, где частный бизнес невозможен, нецелесообразен или нежелателен (железные дороги, почта, электростанции, городской транспорт, фундаментальные научные исследования, некоторые оборонные отрасли). Государственные фирмы занимаются предпринимательской деятельностью в чистом виде: их интересы совпадают с интересами общества, а деятельность, как правило, бывает убыточной;
- смешанные. Частно-государственные фирмы создаются в тех сферах, где частный бизнес в принципе возможен, однако необходим и «общественный присмотр» (воздушные перевозки, радиостанции, телевизионные службы и т. д.).

Создавая фирму, предприниматель надеется достигнуть кратко- или долгосрочный результат ее деятельности. Результат может быть положительным, в случае достижения цели, или отрицательным, в случае ее не достижения. Определение четких целей помогает выработать эффективную стратегию и экономическую политику фирмы. Цель фирмы выражает собой управленческое обязательство добиться конкретных результатов в определенных временных рамках. Практика производственно-хозяйственной деятельности показывает множественность целевых установок фирм, поэтому дать однозначное определение цели фирмы не представляется возможным.

Цели фирмы различают на экономические и неэкономические. Экономические цели выражаются в показателях хозяйственной деятельности и подразделяются на количественные (максимизация прибыли, максимизация благосостояния акционеров, максимизация добавленной стоимости, минимизация убытков и др.) и качественные (достижение технологического превосходства, завоевание большей доли

рынка и др.) [6]. Неэкономические цели выражаются в улучшение условий труда работников, формировании положительного имиджа фирмы, предоставлении покупателям качественных товаров и услуг, благотворительность и т. п.

Для достижения поставленных целей фирма затрачивает ресурсы, стоимостная оценка которых лежит в основе издержек.



---

**Издержки (cost)** – выраженные в денежной форме затраты, обусловленные расходом разных видов экономических ресурсов (сырья, материалов, труда, основных средств, финансовых ресурсов) в процессе производства и обращения продукции, товаров

---

Управление издержками представляет собой одну из главных целей практического менеджмента. В его основе лежат закономерности теории издержек.

Существуют две большие группы издержек:

- **трансформационные (издержки производства)** – непосредственные издержки фирмы или предприятия на переработку исходного сырья и материалов в готовую продукцию, предназначенную для продажи на рынке;
- **транзакционные издержки** – издержки, возникающие в процессе поиска партнера, ведения переговоров о коммерческой сделке, ее заключения и контроля за ходом ее выполнения. Удельный вес транзакционных издержек в совокупных затратах фирмы – от 1,5 до 15 %.

Существуют два подхода к определению издержек фирмы: бухгалтерский и экономический.



---

**Бухгалтерские (явные) издержки** – стоимость израсходованных ресурсов в фактических ценах их приобретения [15]

---

Различают прямые и косвенные (накладные) бухгалтерские издержки:

- *Прямые*: материальные затраты (сырье, материалы, топливо, энергия, покупные комплектующие изделия, полуфабрикаты); затраты на оплату труда (заработная плата наемных работников и другие выплаты, предусмотренные трудовыми договорами); отчисления на социальные нужды.
- *Косвенные (накладные)*: расходы на содержание административного аппарата; амортизационные отчисления; расходы на маркетинг, рекламу, юридическое обеспечение сделок и т. д.; прочие расходы (платежи банку, проценты за кредит, арендные платежи и т. д.).

Бухгалтерские издержки учитывают затраты тех ресурсов, которые фирма тратит, чтобы произвести данный товар и приобретает их со стороны (*внешние*). Ресурсы, которые находятся в собственности фирмы, и их не нужно нигде покупать и отражать в бухгалтерских документах называют неявными (*внутренними*).



**Издержки альтернативные (неявные, внутренние)** – издержки производства товаров и услуг, измеряемые стоимостью наилучшей упущенной возможности использования затраченных на их создание факторов производства [17]

При принятии какого-либо управленческого решения важно знать величину внешних и внутренних затрат, альтернативную стоимость различных возможных вариантов решения, т.е. иметь представление о величине экономических издержек.



**Издержки экономические** – это сумма явных и неявных издержек [14]

Экономические издержки можно разделить на актуальные и «невозвратные». Последние связаны с затратами, навсегда покинувшими хозяйственный оборот без малейшей надежды на возвращение.

Актуальные издержки принимают в расчет при принятии решений, издержки «невозвратные» – нет. В учете последние относят к всевозможным страховым случаям (например, списание безнадежных долгов).

В широком смысле слова к невозвратным издержкам относят те расходы, которые фирма не сможет вернуть даже если она прекратит свою деятельность (расходы на регистрацию фирмы и получение лицензии, подготовку рекламной надписи или названия фирмы на стене здания, изготовление печатей и т. д.). Невозвратные издержки являются как бы платой фирмы за вход на рынок или уход с рынка.

В узком смысле слова невозвратные издержки – это затраты на те виды ресурсов, которые не имеют альтернативного использования (расходы на специализированное оборудование, изготовленное по заказу фирмы. Поскольку оборудование не имеет альтернативного использования, то его альтернативные издержки равны нулю).

Издержки фирмы анализируют в краткосрочном и долгосрочном периодах. Краткосрочный (или короткий) период — это отрезок времени, в течение которого одни факторы производства являются постоянными, например капитал, а другие переменными. Долгосрочный (длительный) период — отрезок времени, в течение которого все факторы производства переменные.



---

**Постоянные издержки (FC – fixed cost)** — экономические издержки, которые не изменяются при росте или сокращении объемов производства [14]

---

Постоянные издержки связаны с постоянным использованием некоторых факторов производства независимо от объемов производства. Это, например: аренда помещения (арендную плату надо платить в любом случае), возмещение банковского кредита, уплата страховых взносов, оплата коммунальных услуг, амортизационные отчисления, заработная плата администрации.





---

**Переменные издержки (VC – variable cost)** — экономические издержки, которые изменяются с ростом или сокращением объемов производства [15]

---

Величина переменных издержек напрямую зависит от объёмов производства: вместе с ростом объёмов выпуска продукции их сумма возрастает, вместе с падением объёмов производства их сумма снижается. К этому виду издержек относятся: заработная плата производственных рабочих, затраты на сырьё, материалы и т.д.

Основу постоянных издержек составляют издержки, связанные с использованием основных фондов (основного капитала), основу переменных — издержки на оборотные фонды (оборотный капитал).



---

**Издержки общие (ТС – total cost)** – это полные издержки, совокупность постоянных, не связанных с объёмом выпускаемой продукции издержек, и переменных издержек, которые зависят от объёмов производства [15]

---

Общие (совокупные, валовые) издержки можно выразить формулой (3.1).

$$TC = FC + VC \quad (3.1)$$

При нулевом объёме выпуска переменные издержки равны нулю, а совокупные издержки совпадают с постоянными издержками.

Далее при наращивании объёмов выпуска продукции общие (валовые, совокупные) издержки увеличиваются на величину переменных издержек.

Чтобы решить, какой объём продукции стоит выпускать, менеджер фирмы должен знать показатели средних и предельных издержек производства.



---

**Издержки средние (AC – average cost)** – это затраты на единицу выпускаемой продукции [15]

---

Сравнивая средние издержки с ценой продукции, можно получить представление о прибыльности работы фирмы.

Средние издержки подразделяются на три вида (табл. 3.1).

Таблица 3.1 – Виды средних издержек [13, 14]

Вид	Определение	Формула расчета
Издержки средние постоянные (AFC – average fixed cost)	величина постоянных издержек, приходящаяся на единицу выпускаемой продукции	$AFC = \frac{FC}{Q}$
Издержки средние переменные (AVC – average variable cost)	величина переменных издержек, приходящаяся на единицу выпускаемой продукции	$AVC = \frac{VC}{Q}$
Издержки средние общие (ATC – average total cost)	величина совокупных издержек, приходящаяся на единицу выпускаемой продукции	$ATC = \frac{TC}{Q}$ , или $ATC = AFC + AVC$

Стоит отметить, что по мере увеличения объёмов выпуска средние постоянные издержки постепенно сокращаются, так как фиксированная сумма затрат делится на всё большее число единиц продукции.

Правильное разделение затрат на постоянные и переменные позволяет оценивать стоимость производства в краткосрочном периоде и обосновывать управленческие решения.

При принятии решения о целесообразности расширения или сокращения объёмов выпуска важно владеть информацией о предельных издержках.



**Издержки предельные (MC – marginal cost)** – это увеличение расходов фирмы, требуемое для увеличения объёма выпуска продукции на одну единицу [14]

Предельные издержки могут рассчитываться двумя способами:

- 1) по формуле (3.2) дискретных предельных издержек (когда имеются только количественные значения объёмов выпуска и используемых ресурсов в единицу времени, но неизвестна производственная функция):

$$MC = \frac{\Delta TC}{\Delta Q} \quad (3.2)$$

2) по формуле (3.3) непрерывных предельных издержек (когда известна производственная функция):

$$MC = \frac{dTC}{dQ} = TC'(Q) = TVC'(Q) \quad (3.3)$$

Кривые средних и предельных издержек обычно принимают U-образную форму (рис. 3.2) [15].

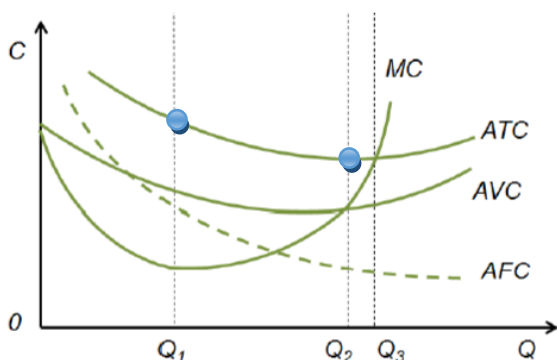


Рисунок 3.2 – Средние и предельные издержки фирмы в краткосрочном периоде

Сначала средние издержки фирмы весьма высоки, это объясняется тем, что большие постоянные издержки распределяются на незначительный объем производства. По мере роста объемов производства постоянные издержки приходятся на всё большее число единиц продук-

ции, и средние издержки снижаются, доходя до минимума. Затем по мере роста объемов производства, основное влияние на величину средних издержек начинают оказывать не постоянные, а переменные издержки. Поэтому вследствие закона убывающей отдачи кривая вновь начинает идти вверх.



**Закон возрастания предельных издержек** – закон, при котором дополнительное использование переменного ресурса с некоторого момента времени ведёт к увеличению предельных и средних переменных издержек [10]

Поэтому анализ средних и предельных издержек дает понимание менеджеру о необходимости увеличения или сокращения объемов производства, ведь в процессе производства и реализации продукции фирма заинтересована в получении максимума прибыли, а ее собственники — в росте собственного благосостояния.

Далее следует рассмотреть различные виды прибыли и доходов фирмы. Различают бухгалтерскую и экономическую прибыль. Различие между бухгалтерскими и экономическими издержками определяет различие между бухгалтерской и экономической прибылью.



**Прибыль бухгалтерская** – это разница между совокупными доходами и бухгалтерскими (явными, внешними) издержками фирмы [15]

Экономическая прибыль помимо явных (бухгалтерских, внешних) издержек учитывает ещё и неявные (имплицитные, внутренние) издержки.

Для того, чтобы разобраться в данных категориях необходимо в обобщенном виде рассмотреть понятие прибыль, которая определяется по формуле (3.4).

$$\pi = TR - TC \quad (3.4)$$



**Прибыль ( $\pi$  – profit)** – это превышение доходов от продажи товаров и услуг над затратами на производство и продажу этих товаров и услуг [14]

Таким образом, в самом общем виде валовая прибыль определяется как разность между совокупными (общими) доходами (TR) и совокупными (общими) издержками (TC).



**Совокупный (общий) доход (TR – total revenue)** – это сумма дохода, получаемого фирмой от продажи определенного количества блага по определённым ценам [4]

Общий доход (выручку) можно найти с помощью формулы (3.5).

$$TR = Q \times P \quad (3.5)$$

Также для принятия управленческих решений используют значения средней прибыли, которая показывает какая сумма общей (валовой) прибыли приходится на единицу проданного блага. А выручку в расчёте на единицу продукции характеризует средний доход.

Дополнительный доход, который получает фирма в результате продажи каждой следующей из реализованных единиц продукции, характеризует предельный доход.



**Предельный доход (MR – marginal revenue)** – это приращение совокупного дохода в результате увеличения продажи товара на единицу [15]

Предельный доход может рассчитываться двумя способами:

1) по формуле (3.6) дискретного предельного дохода [12]:

$$MR = \frac{\Delta TR}{\Delta Q} \quad (3.6)$$

2) по формуле (3.7) непрерывного предельного дохода:

$$MR = \frac{dTR}{dQ} = TR'(Q) \quad (3.7)$$

Введя понятие предельных издержек и предельного дохода, можно определить рациональный объем предложения. Такой объем называется точкой равновесия фирмы, где она прекращает наращивать объем производства, добившись максимально возможной прибыли при данной цене. Очевидно, что фирма будет расширять объем производства, пока каждая дополнительно произведенная единица продукции будет приносить дополнительную прибыль. Иными словами, пока предельные издержки будут меньше, чем предельный доход, фирма может расширять производство. Если предельные издержки начнут превышать предельный доход, фирма будет нести убытки [11]

Также важную роль в принятии управленческих решений играет анализ безубыточности.

Анализ безубыточности основан на исследовании зависимости изменений объемов произведенной продукции, расходов на ее производство, денежной выручки и прибыли [6]. Проведенный анализ поможет менеджеру принять решение по установлению объема производства продукции и оптимальной цены (рис. 3.3).

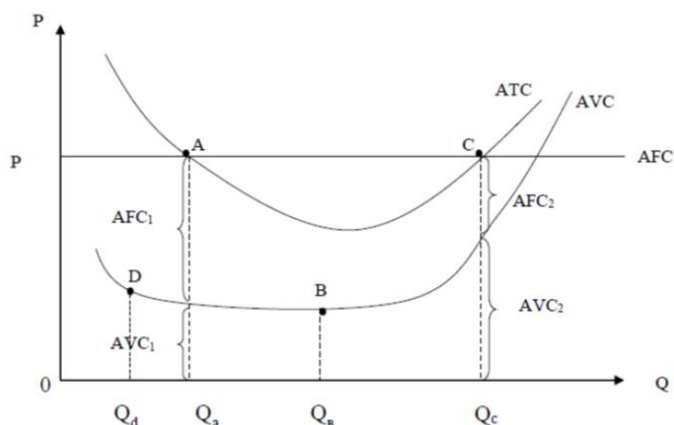


Рисунок 3.3 – Точки входа и выхода из зоны прибыльности (критические точки)

Фирма входит в зону прибыльности (точка А) и выходит из нее (точка С), когда средние общие (полные) издержки равны средним постоянным издержкам.

В точке  $Q_1$  фирма только выходит на рынок, производится мало

товаров, доля постоянных издержек велика. Чтобы преодолеть ее фирма должна увеличить производство и достичь точки  $Q_2$  – максимизация прибыли.

К точке  $Q_3$  достигнут значительный объем производства и средние постоянные издержки существенно снизились, а вот средние переменные издержки стремительно увеличиваются.

Приближается предел загрузки мощностей и наращивание производства осуществляется только ростом переменных затрат (привлечение работников в ночные смены).

В такой ситуации, чтобы остаться в прибыльной зоне, фирме необходимо сокращать выпуск продукции или расширять производственные мощности.

Если в современных условиях перегрузка производственных мощностей редкость, то расчет точки безубыточности – определение такого объема производства фирмы, который обеспечивает покрытие всех его затрат (и постоянных, и переменных) является определяющим при составлении бизнес-плана, формирования ассортимента, выборе технологии производства.

### 3.3 Оптимизация производства в условиях совершенной конкуренции

Для оценки эффективности действий менеджера по управлению фирмой важно не только опираться на знание экономических и неэкономических целей, стоящих перед фирмой, учитывать особенности ценообразования и формирования издержек, но и анализировать ту внешнюю рыночную среду, в которой приходится функционировать фирме.

В настоящее время выделяют две модели рынка:

- рынки совершенной конкуренции;
- рынки несовершенной конкуренции.

Одним из важнейших отличий рынка совершенной от рынка несовершенной конкуренции это невозможность производителю влиять на рыночные цены. Фирма, действующая на конкурентном рынке, соглашается с той ценой, которая сформировалась без ее сколь-нибудь существенного влияния. Так как на данном рынке присутствует множество производителей, и доля каждого из них крайне незначительна, поэтому вне зависимости от изменения объема предложения фирмы, рынок его не заметит и не отреагирует изменением рыночной цены. Также особенностью данного рынка является реализация на нем стандартизированного и однородного товара.



---

**Чистая (совершенная) конкуренция** – это рыночная структура, при которой на рынке присутствует множество продавцов и покупателей, предлагающих и покупающих однородную (стандартизированную) продукцию [15]

---

Основным признаком совершенной конкуренции является отсутствие каких-либо ограничений и барьеров (не требуются патенты, лицензии, значительные первоначальные капиталовложения, квотирование и т.п.), что обеспечивает абсолютную мобильность всех

ресурсов, свободу их перемещения территориально и из одного вида деятельности в другой, где их альтернативная ценность выше.

Модель рынка совершенной конкуренции предполагает также, что информация распространяется мгновенно и бесплатно и все решения принимаются в условиях определённости, т.е. все фирмы знают свои функции доходов и издержек, цены ресурсов и все возможные технологии, а все потребители имеют полную информацию о ценах всех продавцов.

Совершенная заменяемость однородной продукции разных фирм на рынке совершенной конкуренции означает, что перекрёстная эластичность спроса на неё по цене близка к бесконечности. Так как все продукты являются абсолютными заменителями, покупателям безразлично, у каких производителей их покупать. Однородность продукции является причиной отсутствия неценовой конкуренции на данном рынке, поэтому разница в ценах может быть единственной причиной предпочтения той или иной фирмы покупателем. Это значит, что даже малое повышение цены одной фирмой сверх её рыночного уровня ведёт к полному переключению покупательского спроса на продукцию конкурентов [11]. Следовательно, ни одна фирма не может продавать свой товар по цене, хоть немного превышающей цену равновесия, при этом у конкурентной фирмы нет необходимости продавать товар по цене ниже равновесной.

Исходя из сказанного выше, можно понять, что в условиях совершенной конкуренции правило максимизации прибыли несколько модифицируется: совокупная прибыль совершенно конкурентной фирмы достигает своего наибольшего значения при таком объёме производства, когда её предельные издержки равны рыночной цене:  $MC = P$ .

Так при благоприятной конъюнктуре рынка фирмы стараются максимизировать свою прибыль, при неблагоприятной конъюнктуре –



минимизировать убытки. В условиях, когда текущая цена устанавливается рынком, единственным способом увеличения прибыли является сокращение издержек производства и регулирование объёма выпуска продукции для этих целей проводится сравнение средних издержек с ценой товара.

Сопоставление средних совокупных издержек с рыночной ценой позволяет определить *прибыльность производства* [13]:

- если средние совокупные издержки фирмы равны рыночной цене ( $ATC = P_E$ ), то фирма получает нулевую экономическую прибыль. Эта цена является для фирмы ценой безубыточности. Она позволяет фирме получать только нормальную прибыль;
- если благоприятная рыночная конъюнктура и высокий спрос повышают рыночную цену ( $ATC < P_E$ ), то фирма получает положительную экономическую прибыль;
- если средние издержки превышают рыночную цену ( $ATC > P_E$ ), то фирма несёт убытки (имеет отрицательную экономическую прибыль). В этом случае задачу максимизации прибыли сменяет задача минимизации убытков и на повестку дня выносится решение вопроса о продолжении или остановке производства продукции.

Таким образом, если конкурентная фирма принимает решение об остановке производства, то её совокупные доходы падают до нуля, а возникающие убытки становятся равными её совокупным постоянным издержкам и для выявления порога целесообразности продолжения производственной деятельности осуществляется сравнение рыночной цены уже со средними переменными издержками (табл. 3.2).

Таблица 3.2 – Принятие решений при отрицательной экономической прибыли конкурентной фирмы в краткосрочном периоде

Событие	Выражение	Описание	Решение
Если цена больше средних переменных издержек	$P_E > AVC$	цена покрывает не только средние переменные издержки, но и часть постоянных издержек и сумма убытка будет меньше, чем сумма постоянных издержек	фирме следует продолжать производство
Если цена равна средним переменным издержкам	$P_E = AVC$	с позиции минимизации убытков, цена равна сумме средних постоянных издержек. Чаще всего фирмы продолжают свою деятельность, чтобы не потерять покупателей и сохранить рабочие места	фирме безразлично, продолжать или прекратить своё производство
Если цена ниже средних переменных издержек	$P_E < AVC$	убытки фирмы превышают сумму постоянных издержек	фирме следует уйти с рынка

Таким образом, на совершенно конкурентном рынке фирмы будут наращивать объём производства до уровня, при котором цена сравнивается с предельными издержками ( $P = MC$ ), и прекратят производство, если цена будет ниже минимального значения средних переменных издержек.

### 3.4 Принятие решений о ценах и объеме производства в условиях несовершенной конкуренции

В условиях смешанной экономики реальные фирмы действуют на рынках несовершенной конкуренции, которые характеризуются относительно немногочисленным количеством фирм, наличием барьеров входа, неоднородностью производимых продуктов и несовершенством рыночного регулирования.

В монополизированных отраслях наиболее эффективны только крупные фирмы, объем производства, которых позволяет минимизировать издержки. Так же организация крупномасштабного производства ставит перед другими фирмами высокий барьер входа в отрасль. Чем крупнее фирма, тем ближе она к полному контролю рынка.



**Монополия чистая (pure monopoly)** – это рыночная ситуация, когда только одна-единственная фирма производит и реализует определённый вид продукта, поскольку заменителей данному товару не существует [14]

Выделяют несколько видов монополий, наглядно представленных в таблице 3.3.

Таблица 3.3 – Виды монополий

Вид монополии	Характеристика	Примечание
Монополия закрытая	монополия, защищённая от конкуренции с помощью юридических запретов и ограничений (чаще всего это государственная монополия)	В качестве юридических ограничений могут выступать, например, патентная защита, институт авторских прав и т.д.
Монополия открытая	ситуация на рынке, в условиях которой как минимум одна компания на определённое время превращается в единственного поставщика продукта, однако она специально не защищена от конкуренции	зачастую выступают вновь вышедшие на рынок компании, у которых имеется новая продукция
Монополия естественная	отрасль, в которой долгосрочные средние издержки достигают минимума только тогда, когда одна фирма обслуживает рынок целиком	основаны на положительной экономии от масштаба производства, которая столь значительна, что одна фирма может обеспечить продукцией весь рыночный спрос при меньших издержках, чем несколько открыто конкурирующих фирм
Монополия сырьевая	монополия, которая обусловлена владением и контролем над поставками редкого или стратегически важного сырья	

Вид монополии	Характеристика	Примечание
Монополия локальная	монополия, которая обусловлена высокими транспортными расходами, способствующими формированию изолированных местных рынков	

При анализе модели чистой монополии используется допущение о совершенной информированности всех субъектов рынка. Это означает, что единственный продавец и все покупатели владеют полной информацией о ценах, физических характеристиках товара, функциях доходов и издержек. При этом предполагается, что информация распространяется мгновенно и бесплатно.

Особенностью структуры данного рынка является то, что спрос на продукцию монополиста фактически представляет весь рыночный спрос. График спроса на товары и услуги монополии аналогичен графику спроса на продукцию всей отрасли.

Оставаясь единственным производителем уникальной продукции, фирма и ее менеджеры, казалось бы, могут назначать любые цены на свою продукцию. Однако это не так. На любом рынке управляющим фирмой приходится сталкиваться с ограничениями по платежеспособному спросу [11]:

- если управляющие монополией хотят продавать на рынке больший объем продукции, то они должны снижать цены;
- если менеджер принимает решение о продаже товара по более высокой цене, то в этом случае должен предлагаться меньший объем продукции.

Выбирая тот или иной объем производства, фирма учитывает степень ценовой эластичности спроса. Когда спрос эластичен ( $\varepsilon > 1$ ), увеличение объёмов выпуска продукции повышает совокупный доход (TR), предельный доход (MR) при этом положителен. При неэластичном

спросе ( $\varepsilon < 1$ ) увеличение объёмов выпуска продукции сокращает совокупный доход (выручку фирмы), а предельный доход при этом принимает отрицательное значение.

Оптимальным объемом выпуска для монополиста будет такой объем продукции, при котором выполняется универсальное предельное условие:  $MR = MC$ . Если предельные издержки меньше предельного дохода ( $MC < MR$ ), то совокупная прибыль может быть увеличена за счёт расширения объёма производства. И наоборот, если предельные издержки превышают величину предельного дохода ( $MC > MR$ ), то монополист может увеличить прибыль за счёт сокращения объёма производства. Лишь при равенстве предельного дохода и предельных издержек достигается оптимальный объём производства фирмы-монополиста.

Таким образом, фирма-монополист является ценоустановителем. Она определяет уровень цен и объёмы производства, позволяющие ей максимизировать прибыль.

Несмотря на то, что при монополии характерны чистые потери общественного состояния, всё же она даёт и некоторые выгоды:

Во-первых, позволяя получать экономическую прибыль, рыночная власть создаёт более широкие возможности для инновационной деятельности фирм и способствует научно-техническому прогрессу, особенно когда барьеры проникновения в отрасль невысоки.

Во-вторых, рыночная власть ведёт к экономии на информационных издержках для потребителя, поскольку сама фирменная марка – это уже информация для потребителя.

В-третьих, в условиях монополии существует возможность более полного извлечения экономии от масштаба и, следовательно, производства продукции при более низких, нежели в условиях совершенной конкуренции, издержках.

С целью нивелирования общественных потерь государство осуществляет регулирование деятельности монополий в рамках ограничения их рыночной власти, роста объёма предложения и снижения цен. Прямое регулирование реализуется через установление верхнего или нижнего предела цен, а также предельного уровня нормы прибыли. Косвенное регулирование осуществляется посредством налогообложения прибыли для того, чтобы изъять у фирм монопольную прибыль (оставив только нормальную прибыль).

**Олигополия** является одной из самых распространенных рыночных структур в современной экономике. В большинстве стран почти все отрасли тяжелой промышленности имеют такую структуру. Характерными чертами олигополии являются малочисленность крупных фирм, производство разнородной продукции, барьеры входа-выхода на рынок очень высоки, ограниченный доступ к информации, взаимозависимость фирм-олигополистов.



---

**Олигополия (oligopoly)** – это рыночная структура, в условиях которой доминирует определённая группа продавцов при реализации какого-либо товара, а пополнение рынка новыми продавцами является затруднительным [14]

---

Так как на олигопольных рынках объём рыночного предложения сосредоточен в руках небольшого числа крупных фирм, которые реализуют свою продукцию (стандартную или дифференцированную) многим мелким покупателям, то это означает, что покупатели на олигопольном рынке являются ценополучателями, а олигополисты же являются ценоискателями. Каждый из олигополистов понимает, что его поведение оказывает ощутимое влияние на цены, которые могут получить за свою продукцию соперники. То есть при олигополии деятельность любой из фирм вызывает обязательную ответную реакцию со стороны конкурентов. Именно олигополистическая взаимосвязь является ключевой характеристикой олигополии, которая распространяется на все сферы конкуренции: цену, объём продаж, долю

рынка, инвестиционную и инновационную деятельность, стимулирование сбыта и т.д.

К олигополистическим структурам можно отнести такие рынки, на которых сосредоточено от 2 до 24 продавцов (с числа 25 начинается отсчёт структур монополистической конкуренции) [15]. Если на рынке присутствуют два продавца, то такая структура называется *дуополией* (частный случай олигополии).

Выделяют несколько видов олигополий, наглядно представленных в таблице 3.4.

Таблица 3.4 – Виды олигополий

Вид олигополии	Характеристика	Примечание
Плотная олигополия	отраслевая структура, представленная на рынке 2–8 продавцами	(в силу малого числа продавцов) возможны различного рода сговоры, обеспечивающие согласованное поведение фирм на рынке
Разряженная олигополия	отраслевая структура, включающая в себя более 8 хозяйствующих субъектов (продавцов)	
Олигополия гомогенная (однородная)	олигополия, в которой фирмы выпускают стандартизированные блага	пример: рынки стали, цветных металлов, строительных материалов, газетной бумаги, вискозы и т.д.
Олигополия дифференцированная	разновидность олигополии, в условиях которой продукция фирм-производителей дифференцирована	распространена в отраслях, выпускающих потребительские товары: автомобили, бытовую технику, безалкогольные напитки и т.д.
Некооперированная олигополия	олигопольная структура, при которой фирмы действуют независимо, на свой страх и риск	этому виду монополий соответствуют модель Курно и модель Суизи
Кооперированная олигополия	олигопольная структура, при которой фирмы согласуют взаимное поведение, вступая в сговор или каким-либо другим способом	к этому виду монополий относятся модель картеля и модели ценового лидерства

Реакции олигополистов на действия друг друга могут существенно отличаться, поэтому не существует единой модели рыночного поведения олигополии как видно из рисунка 3.4.

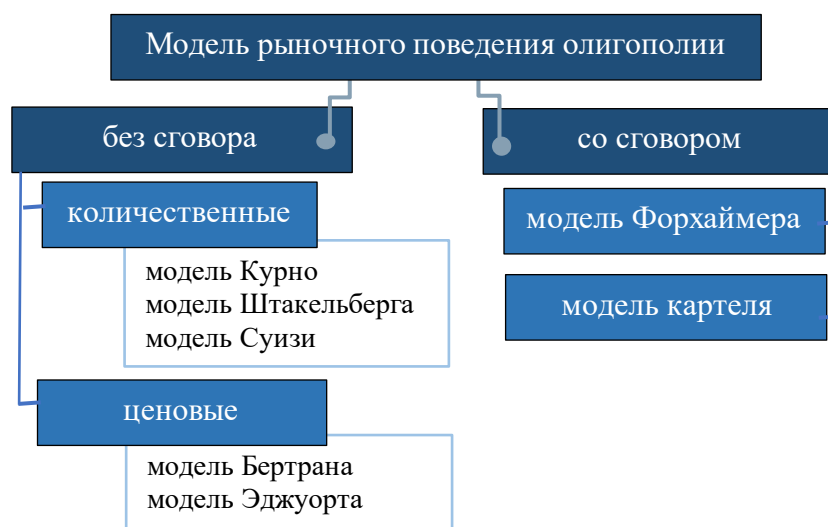


Рисунок 3.4 – Модели рыночного поведения олигополии

Далее стоит рассмотреть представленные модели рыночного поведения олигополий более подробно.

Для отраслей тяжелой промышленности, машиностроения, нефти и газодобычи в основе рыночного поведения лежит изначальное принятие решения об объёмах производства, так как позже уже весьма трудно изменить производственные мощности [15].

#### *Модель дуополии Курно.*

В 1838 году французский математик, экономист и философ Антуаном Огюстеном Курно (1801–1877) проанализировал рынок лечебных вод, включавший в себя две фирмы (ситуация дуополии), которые были схожие между собой и по масштабам деятельности, и по уровню издержек. И выявил, что обе фирмы стремятся к максимизации прибыли, но вынуждены учитывать в своей деятельности объёмы выпуска фирмы-конкурента, поскольку чрезмерные и нерегулируемые поставки воды могут резко снизить рыночные цены



В условиях, когда стовор между фирмами невозможен, оба производителя должны постоянно корректировать свои объёмы, исходя из предполагаемых объёмов производства у конкурента. Таким образом, оптимальный объём производства одной фирмы будет меняться в зависимости от того, будет ли, по её мнению, расти или сокращаться объём выпуска фирмы-конкурента .

Совокупность точек на кривой реагирования фирм показывает, какой будет реакция одной из фирм при выборе объёма своего выпуска на решение другой фирмы относительно величины своего выпуска (рис. 3.5). Точка пересечения кривых реагирования рассматриваемых фирм, совмещённых на единых координатных осях, называется точкой равновесия Курно.

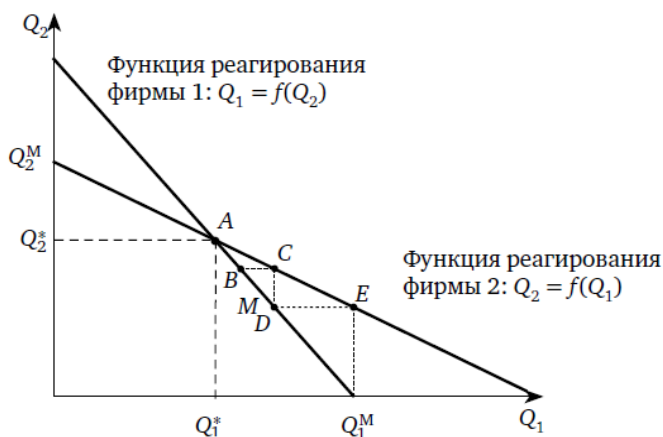


Рисунок 3.5 – Кривые реагирования и точка равновесия Курно



**Равновесие в дуополии Курно** – это точка, в которой каждая из дуопольных фирм максимизирует свою прибыль с учётом данного выпуска конкурирующей фирмы

В точке равновесия участники рынка достигают наилучших показателей прибыли. Любые отклонения одного или обоих участников рынка от оптимальных объёмов выпуска сократят прибыльность их производств [15].

*Модель дуополии Эдварда Хастингса Чемберлина (1899–1967)*

Данная модель предполагает, что дуополисты не будут придерживаться предположения о заданности объёмов выпуска друг друга, если видят, что выпуск соперника изменяется в ответ на их собственные решения. В итоге они в интересах каждого действуют так,

чтобы их совместная прибыль была бы максимальной. Таким образом, не вступая в сговор, они придерживаются к желательности установления монопольной цены на свою (однородную) продукцию.

#### *Модель асимметричной дуополии*

Модель асимметричной дуополии была предложена Генрихом фон Штакельбергом в 1934 году. Она представляет собой развитие моделей количественной дуополии Курно и Чемберлина.

Асимметрия дуополии Штакельберга заключается в том, что дуополисты могут придерживаться разных типов поведения (табл. 3.5), один стремится быть лидером (leader), другой – оставаться последователем (follower) [15].

Таблица 3.5 – Возможные комбинации поведения в модели Штакельберга

Вариант	Дуополист 1	Дуополист 2	Тип взаимодействия
1	Лидер	Последователь	Стабильный
2	Последователь	Лидер	Стабильный
3	Последователь	Последователь	Модель Курно
4	Лидер	Лидер	Ценовая война

Если на рынке присутствуют лидер и последователь, то поведение дуополистов совместимо, конфликт не возникает и исход их взаимодействия стабилен. В своих исследованиях Штакельберг показывает, что прибыль последователя в два раза ниже, чем лидера.

Но в случае, когда оба дуополиста стремятся стать лидерами, исходом их взаимодействия становится неравновесие Штакельберга, ведущее к развязыванию ценовой войны. Она будет продолжаться до тех пор, пока либо один из дуополистов не откажется от своих притязаний на лидерство, либо дуополисты вступят в сговор.

### Модель Суизи (ломаной кривой спроса)

Модель ломаной кривой спроса была разработана в 1939 году американским экономистом Полом Суизи (1910–2007). Основную задачу автор модели видел в том, чтобы объяснить жёсткость цен на слабо дифференцируемом рынке в условиях некооперируемой олигополии. Фирма, действующая по этой модели олигополии, может проводить политику повышения или понижения цен на свою продукцию. В соответствии с данной моделью олигополисты имеют дело с кривой спроса, имеющей излом в точке текущей цены  $P^*$  (рис. 3.6).

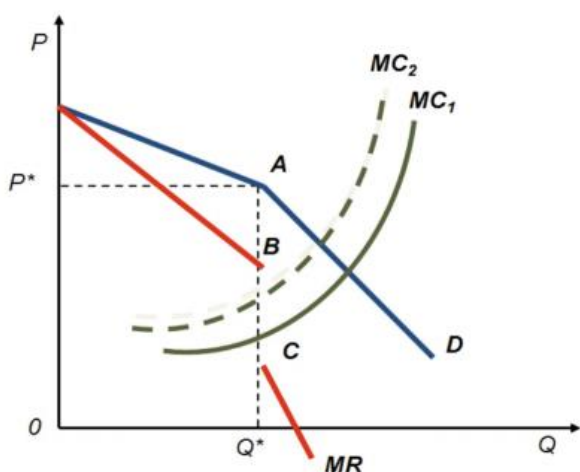


Рисунок 3.6 – Модель ломаной кривой спроса (рост издержек)

Этот излом объясняется тем, что если одна из фирм в одностороннем порядке понижает свои цены ниже уровня сложившейся цены  $P^*$ , то её конкуренты, скорее всего, последуют её примеру, чтобы не потерять своих покупателей и не допустить укрепления фирмы за их счёт (при ценах

ниже  $P^*$  спрос неэластичен). Если же фирма повышает свои цены выше уровня  $P^*$ , то, скорее всего, конкуренты не последуют её примеру, поскольку в этом случае они получают возможность расширить свои доли рынка за счёт части покупателей фирмы (при ценах выше  $P^*$  спрос высокоэластичен).

Изгиб кривой спроса в точке A имеет своим следствием разрыв кривой предельного дохода на участке BC (см. рис. 3.6). Если в этих условиях предельные издержки и возрастают на отрезке BC, оптимальная цена всё равно останется прежней. Это объясняет причину

стабильности цен на олигопольном рынке при небольшом изменении издержек производства[15].

Модели ценовой олигополии без сговора применимы для фирм, которые в состоянии за небольшое время существенно изменить объём производства, в том числе при возможности завоевать и весь рынок, что характерно для розничной торговли и большинства рынков услуг.

### *Модель Бертрана*

Данная модель была предложена в 1883 году Жозефом Бертраном (1822–1900) как альтернатива модели Курно. Условие существования данной модели — открытость информации по возможным объемам выпуска (количество мест в гостинице, ресторане и т.д.). Следовательно, потребители легко могут выбрать компанию с самыми низкими ценами. С целью увеличения доли рынка олигополисты по Бертрану мог

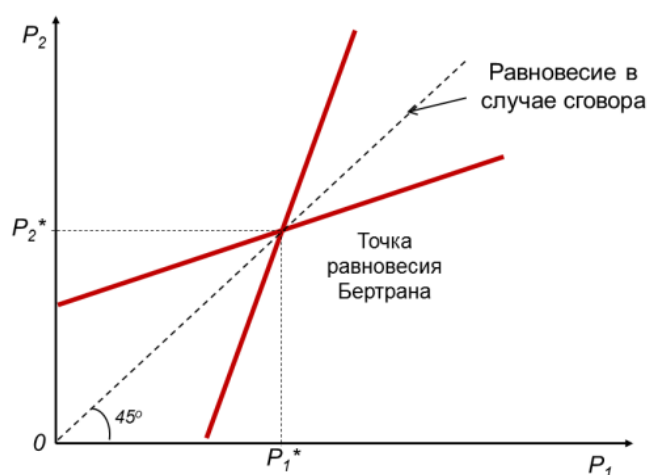


Рисунок 3.7 – Кривые реагирования и точка равновесия Бертрана

продолжаться до тех пор, пока равновесная цена не станет равной предельным затратам ( $PE = MC$ ) и экономическая прибыль не станет нулевой.

Кривые реагирования имеют положительный наклон, поскольку чем больше цена, тем выше прибыль. Равновесие Бертрана наступает в точке пересечения кривых реагирования дуопольных фирм.

втянуться в ценовую войну. Как и в модели Курно, положение дуополистов в модели Бертрана симметрично: продажа по цене ниже конкурента будет стратегией выбора для обеих фирм (рис. 3.7).

Процесс снижения цен той и другой фирмой может

### *Модель Эджуорта*

В 1897 году Фрэнсис Иседоро Эджуорт (1845–1926) предложил данную модель, которая предусматривает ограничения на производственные мощности фирм-производителей в связи с тем, что две фирмы не в состоянии обеспечить весь рынок своей продукцией, и на рынке присутствует неудовлетворённый спрос.

Это позволяет одной из фирм назначать более высокую цену и получать экономическую прибыль. Если продукцию дорогой фирмы будут покупать случайные покупатели, то эта ситуация носит название схемы случайного (пропорционального) рационирования.

В этом случае остаточный спрос на продукцию дорогой фирмы будет пропорционален исходной функции спроса. Альтернативная гипотеза эффективного (параллельного) рационирования состоит в том, что если продукции не хватает, в первую очередь её приобретут наиболее ценящие её покупатели. Реже рассматривается ситуация антиэффективного рационирования, при котором у дешёвой фирмы будут приобретать продукцию именно те, кто не в состоянии платить много; богатые же, не готовые стоять в очередях, идут к дорогому конкуренту.

Следующий блок моделей рыночного поведения олигополии будут рассмотрены со сговором.

### *Модель Форхаймера*

Модель Форхаймера представляет собой ситуацию, когда одну активную фирму окружает определённое количество мелких производителей, продающих свою продукцию по ценам, равным предельным издержкам фирм-аутсайдеров.

Издержки доминирующей фирмы ниже издержек фирмаутсайдеров, поэтому с появлением доминирующей фирмы на рынке цена на нём становится ниже, чем это было ранее, среднеотраслевые издержки уменьшаются, объём выпуска растёт.

Поэтому возвращение к конкурентному рынку при уходе доминирующей фирмы повлечёт за собой только сожаления потребителей, поскольку снизится предложение и возрастут цены. Согласно этой модели, доминирующая фирма способствует развитию малого бизнеса, а следовательно, и среднего класса, который чувствует себя комфортно при наличии ценового зонтика [15].

#### *Модель картеля*

Модель картеля представляет собой крайний случай кооперированной олигополии. Картель представляет собой группу олигополистов, договорившихся об определённых принципах установления цен и (или) распределения долей рынка исходя из его географических или каких-либо иных характеристик. Такие соглашения чаще всего принимаются между фирмами, принадлежащими одной отрасли (например, нефтяной) [15].



**Картель** – форма монополистического соглашения между фирмами о регулировании для его участников объёмов производства и сбыта (квот) с целью извлечения монопольной прибыли

Картель способен максимизировать прибыль, если действует как монополия, т.е. если его члены действуют как одна фирма. При принятии решений о монопольной цене и уровне выпуска фирмы с более высокими средними издержками добиваются более высоких картельных цен. Однако, договорившись по поводу картельной цены, члены картеля могут соперничать друг с другом, используя неценовую конкуренцию за получение большей доли от продаж. Если же они придут к соглашению о разделе рынка, то каждый из них получит соответствующую квоту. Необходимо отметить, что картели устанавливают штрафы для тех, кто не выполняет соглашение, превышая свои квоты. Из современных легальных картелей наиболее известным является Организация стран – экспортеров нефти (ОПЕК – organization of the petroleum exporting countries)

На рынке **монополистической конкуренции**, как и на рынке совершенной конкуренции, присутствует много продавцов. Однако в отличие от рынка совершенной конкуренции монополистические конкуренты обладают определенной властью над ценой.



---

**Монополистическая конкуренция** – тип структуры рынка, состоящий из множества мелких фирм, выпускающих дифференцированную продукцию, и характеризующийся достаточно свободным входом и выходом с него [3]

---

Монополистическая конкуренция наиболее часто встречающийся тип рынка. Он характерен для банковского бизнеса, розничной торговли, легкой промышленности, производства косметики, мебели и т. д.

Характерным явлением для монополистической конкуренции является неценовая конкуренция, основанная на дифференциации продукции и обусловленная низким влиянием на цены со стороны отдельных фирм. За счет дифференциации продукции фирма удерживает часть рынка и имеет некоторый контроль над ценами.

Причем эта дифференциация может быть как настоящей, так и мнимой. Менеджер, желающий продавать свою продукцию по цене выше рыночной, должен обратить внимание покупателя на исключительные качества своего товара по сравнению с аналогичным. Может подчеркиваться более качественный уровень сервиса, сопровождающий реализацию товара или услуги. Особое значение приобретает использование товарных знаков и торговых марок. Исключительность товара или услуги зачастую обеспечивается патентным правом. Именно в рамках такой эксклюзивности товара управляющие и имеют возможность реализовывать товар по цене выше средней по отрасли.

Таким образом, в коротком рыночном периоде формирование цены и оптимального объема производства сходно с условиями монополии. Однако в долгом рыночном периоде преимущества, связанные с патентным правом, брендами сводятся к минимуму. На рынке

появляются товары-заменители. И в долгом периоде условия формирования цены и оптимального объема производства приближаются к аналогичным на конкурентном рынке.

Проводя ценовую политику, менеджеры фирм, работающих на рынках несовершенной конкуренции, стремятся перераспределить в свою пользу как можно большую часть излишка потребителя. Таким образом, осуществляется политика ценовой дискриминации. Условием дискриминирующего ценообразования служит возможность разделения потребителей на группы с различной эластичностью спроса. Также возможности покупателей, приобретающих товар в низшем ценовом сегменте, выступать в качестве продавца в более высоком ценовом сегменте должны быть ограничены.



---

**Дискриминация ценовая** – продажа по различной цене одного и того же блага разным потребителям, причём разница в ценах не связана с различием в затратах на производство и доставку товара на рынок [9]

---

Впервые понятие ценовой дискриминации в экономическую теорию ввёл английский экономист Артур Пигу (1877–1959). Им же было выделено три степени ценовой дискриминации.

Ценовая дискриминация первой степени (или совершенная ценовая дискриминация) предусматривает установление различных цен для всех покупателей.



---

**Дискриминация ценовая первой степени** – это продажа каждой единицы блага по её цене спроса

---

На практике совершенная ценовая дискриминация встречается крайне редко, поскольку для её реализации монополист должен знать цены спроса всех возможных потребителей своей продукции.

Некоторое приближение к ценовой дискриминации данного вида возможно при наличии небольшого числа покупателей, например при индивидуальной предпринимательской деятельности (услуги семейного



врача, юриста, портного и т.д.), когда каждая единица товара производится по индивидуальному заказу.

Ценовая дискриминация второй степени заключается в том, что покупателям предлагается шкала цен, дифференцируемая по различным условиям продажи. К таким условиям можно отнести дискриминацию по временному фактору, по объему товаров и услуг, характеристикам товара, условиям приобретения товаров и т.д.



---

**Дискриминация ценовая второй степени** – продажа продукции отдельными партиями с установлением на них разных цен

---

В реальной жизни ценовая дискриминация второй степени чаще всего применяется в оптовой торговле, так здесь большой объем предлагается по более низкой цене. Также цена товара может зависеть от времени суток, сезона. Здесь учитывается готовность некоторых потребителей платить больше за новейшие, модные товары и услуги. Продажа авиабилетов бизнес-класса и экономического класса тоже относится к ценовой дискриминации второго вида.

Ценовая дискриминация третьего вида предполагает возможность сегментировать рынок по группам потребителей с различной ценовой эластичностью спроса.



---

**Дискриминация ценовая третьей степени** – происходит, когда перед фирмой предстают отдельные сегменты рынка с различными функциями спроса, составляя отраслевой спрос

---

Основой подобной сегментации служит различие в индивидуальной эластичности спроса для каждой из рассматриваемых групп.

Для групп покупателей с относительно низкой эластичностью цена назначается на более высоком уровне. Напротив, покупатели с высокой ценовой эластичностью получают скидки.

Примерами подобной практики могут служить различные цены:

- билеты в музеи и кинотеатры для детей, военнослужащих, студентов, пенсионеров;
- подписка на специализированные издания для организаций и для индивидуальных подписчиков (для вторых она, как правило, ниже) и т.д.

Такая политика ценовой дискриминации предполагает документальное подтверждение покупателем своего отношения к той или иной потребительской группе.

Стоит отметить, что если бы эластичность спроса во всех сегментах была одинаковой, то ценовая дискриминация была бы невозможна.



## ***КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ***

1. Что такое фирма и какова её роль в экономике? Опишите основные функции фирмы и её значимость в рыночной экономике.
2. Каковы основные цели фирмы при принятии решений? Обсудите, какие цели могут быть у фирмы (максимизация прибыли, рост, обеспечение доли рынка и т.д.) и как они влияют на её поведение.
3. Какие основные принципы принятия оптимального решения применяются в условиях совершенной конкуренции? Объясните, как фирмы в условиях совершенной конкуренции определяют уровень производства и цены на свои товары.
4. Какие характеристики характеризуют рынок совершенной конкуренции? Опишите ключевые характеристики совершенной конкуренции и как они влияют на стратегии фирм.
5. Как фирмы решают вопрос о максимизации прибыли в условиях несовершенной конкуренции? Проанализируйте, какие стратегии могут быть использованы фирмами для максимизации прибыли в условиях монополии, олигополии и монополистической конкуренции.

6. Что такое равновесие фирмы и как оно достигается? Объясните, какие условия должны быть выполнены для достижения равновесия фирмы на рынке.
7. Какова роль издержек в принятии решений фирмой? Обсудите, как различают постоянные и переменные издержки и как это знание влияет на принятие решений.
8. Как изменения в рыночной структуре влияют на стратегии и принятие решений фирм? Приведите примеры того, как переход от совершенной к несовершенной конкуренции влияет на поведение фирм.
9. Как осуществляемое фирмами ценообразование различается в условиях совершенной и несовершенной конкуренции? Рассмотрите подходы к ценообразованию в различных рыночных ситуациях и их влияние на прибыль.
10. Как факторы окружающей среды влияют на принятие решений фирм? Обсудите влияние макроэкономических, законодательных и социальных факторов на стратегию и деятельность фирм.
11. Что такое анализ безубыточности и как он помогает фирмам в принятии решений? Объясните, как анализ безубыточности используется для оценки уровня продаж, необходимого для покрытия издержек.
12. Как в условиях несовершенной конкуренции применяются концепции распознавания и создания ценности? Обсудите, как фирмы могут создавать дополнительную ценность для потребителей и увеличивать свою конкурентоспособность.

## РАЗДЕЛ IV. ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ И ГЛОБАЛИЗАЦИЯ

### ЦЕЛЬ

изучить основные инструменты государственного регулирования рыночной экономики и механизмы адаптации их в условиях глобализации

### ВОПРОСЫ РАЗДЕЛА

- 4.1 Государственное регулирование рыночной экономики
- 4.2 Глобализация и транснациональные компании

### 4.1 Государственное регулирование рыночной экономики

На любой стадии развития общества существуют проблемы, которые рыночный механизм решить не может. В связи с этим государство вынуждено воздействовать на хозяйственную жизнь общества и связанные с ней социальные процессы.

Выделяют четыре главные цели государственного регулирования:

1. Достижение постоянного и устойчивого роста – рост ВВП.
2. Обеспечение полной занятости населения – снижение уровня безработицы.
3. Обеспечение стабильности цен и устойчивости национальной валюты – поддержание валютного курса.
4. Равновесие во внешнеэкономической деятельности, выражающееся в бездефицитном платежном балансе.

Исходя из этих целей, государственное регулирование выполняет важные функции в рыночной экономике:

- 1) создание условий эффективного существования рынка:
  - обеспечения правовой базы функционирования рыночного хозяйства;

- стимулирование и защита конкуренции;
- 2) дополнение и корректировка действия рыночных регуляторов:
  - перераспределение доходов;
  - корректировка распределения ресурсов;
  - обеспечение экономической стабильности;
  - стимулирование экономического роста.

На практике государственное регулирование реализуется в следующих направлениях:

- решение некоммерческих задач (образование, правосудие, оборона, здравоохранение, наука, культура, экологические проблемы);
- распределение доходов среди разных слоев населения в соответствии с целями демократического общества;
- сокращение безработицы, инфляции, экономического неравновесия;
- компенсация неэффективности и нестабильности производства (возникновение и функционирование монополий как на отраслевых, так и на региональных рынках) [8].

Руководители фирм, менеджеры при принятии управленческих решений должны учитывать участие государства в рыночной экономике, поскольку оно контролирует поведение покупателей и продавцов посредством не административных мер, а рыночных «стимулов» или «тормозов».

Например, рост государственных расходов, трансфертных платежей, налогов влияют на совокупный спрос, производство товаров и услуг, затраты фирм и расходы населения, а также занятость населения. Избыток денежной массы в стране (денежного предложения) приводит к инфляции [7], а недостаток к платежному кризису.

Государство меняет структуру свободной конкуренции на рынке таким образом, что ресурсы направляются в соответствии с государственной политикой, а не по желанию отдельных покупателей и продавцов.

Таким образом, предприятия частного сектора тесно связаны с государственным сектором экономики, в частности, они зависят от рынка государственных закупок, участвуя на конкурсной основе в производстве как частных, так и общественных благ.



**Государственный сектор экономики** представляет собой систему государственных финансов, государственных предприятий, других государственных ресурсов (например, государственные земли, запасы полезных ископаемых) [11]

Все виды государственного вмешательства в экономику ведут к двум основным последствиям: во-первых, они изменяют доходы производителей и потребителей, во-вторых, воздействуют на экономические стимулы. Классический пример — с введением налогов на сигареты. Этот налог снижает покупательную способность курильщиков и уменьшает продажи производителей сигарет, а значит, и доходы этих компаний. В то же самое время этот налог уменьшает стимулы к табакокурению и стимулы вкладывать свои сбережения в акции компаний, производящих сигареты. На этом воздействие налога не прекращается. Возможно, повысится спрос на услуги здравоохранения, увеличатся субсидии другим отраслям экономики в результате увеличения доходов государства. Действия правительства влияют, таким образом, на распределение ресурсов в экономике. И фирмы в своих действиях вынуждены это учитывать [11].

Таким образом, достижение поставленных целей и выполнение соответствующих функций государство обеспечивает через бюджетно-налоговую и кредитно-денежную политику, что связано, прежде всего, с социальными проблемами.

Основным инструментарием государственного регулирования экономики:

### 1. Прямые (административные) методы

- принятие законодательных актов, нормативных документов, положений
- управление государственной собственностью, в том числе:
  - управление предприятиями государственного сектора
  - госзаказ
  - государственные инвестиции
  - государственные кредиты
  - субсидии
- лицензирование и квотирование
- применение санкций
- охрана окружающей среды
- формирование и использование бюджета
- формирование налоговой политики
- формирование амортизационной политики
- определение нормы банковского резерва
- установление минимальной зарплаты
- регулирование цен на некоторые виды товаров и услуг
- антимонопольная политика
- защита конкуренции

### 2. Косвенные (экономические) методы

- регулирование денежной массы
  - антиинфляционные меры
  - регулирование процентной ставки по операциям ЦБ
  - рефинансирование коммерческих банков
  - регулирование нормативов обязательных резервов коммерческих банков

- операции на рынке ценных бумаг
- валютные рычаги
  - стабилизация национальной валюты
  - операции на открытом валютном рынке
  - девальвация
  - ревальвация национальной валюты
  - привлечение иностранного капитала
  - создание совместных предприятий

### 3. Социальная политика

- обеспечение занятости населения
- социальная защита населения
- регулирование доходов
- налоги
- трансфертные платежи
- деятельность в сфере образования, здравоохранения, культуры

### 4. Внешнеэкономические формы воздействия

- регулирование вне неэкономической деятельности
- таможенные тарифы
- валютное регулирование
- налоги
- субсидии.

Подытоживая выше сказанное, можно отметить, что экономическая роль государства в самом общем виде осуществляется по следующим важнейшим направлениям:

- обеспечение правовой основы хозяйственной деятельности экономических агентов, потребителей и производителей;
- устранение и компенсация недостатков (сбоев, изъянов, провалов) рыночного хозяйственного механизма;



- осуществление государственной экономической политики.

Стоит отметить, что в современной экономической теории обоснование необходимости вмешательства государства в экономику в рыночной экономической системе идет с позиций как макро-, так и микроэкономической теории. При этом главное внимание уделяется анализу провалов (изъянов) рынка с позиций экономической эффективности.



---

**Изъян рынка в микроэкономической теории** — это экономическая ситуация, когда рациональное поведение людей в условиях рыночной экономики не обеспечивает достижения эффективного использования ресурсов

---

В рамках микроэкономики выделяются такие важнейшие изъяны рынка, как:

- возникновение и развитие монополий, ограничение конкуренции;
- проблема асимметричной информации;
- проблема производства общественных благ;
- наличие внешних, или побочных, эффектов.

Возникновение и развитие монополий, ограничение конкуренции представляет собой важнейший изъян рынка, порождающий такое направление государственного вмешательства в экономику как антимонопольное регулирование.



---

**Антимонопольное законодательство** – совокупность правовых норм, нормативных актов, направленных на создание, развитие, поддержания конкурентной среды, препятствующее созданию картелей, монополий, слиянию и поглощению компаний, и другим действиям, которые могут существенно увеличить возможность продавца влиять на цену

---

Возникновение и развитие монополий сопровождается тем, что монополисты влияют на цены, ограничивают производство, в некоторых случаях препятствуют внедрению более совершенной технологии.

Потребители платят более высокие цены за получаемую продукцию, их реальные доходы уменьшаются, а доходы монополий растут, но не за счет повышения эффективности производства, а за счет перераспределения доходов через механизм высоких цен. В целом это означает, что конкуренция ограничивается, и рыночная система начинает неэффективно использовать ограниченные ресурсы.

Государство, стремясь уменьшить потери общественного благосостояния, осуществляет антимонопольное регулирование, включающее государственный контроль за слияниями и поглощениями и регулирование цен и тарифов на продукцию естественных монополий. Во многих странах существует антимонопольное законодательство, государственные органы по его исполнению. В соответствии с этим законодательством государство ограничивает слияния крупных производителей, отслеживает долю рынка, контролируруемую крупной фирмой [11].

Мировой опыт направлений государственного регулирования сферы естественных монополий сводится к следующему:

1) внедрение конкуренции в следующих формах: реорганизация и приватизация; конкуренция за монопольный рынок (конкурс в форме аукциона за право ведения деятельности), выделение естественно-монопольного ядра, привлечение иностранной конкуренции, форм государственно-частного партнерства;

2) антимонопольное регулирование: отделение функций регулирования, осуществляемого государством (лицензирование, охрана окружающей среды, контроль стандартов качества услуг); от функций ведения хозяйственной деятельности, передаваемых бизнесу;

3) тарифное регулирование (ограничение нормы доходности, непосредственное установление цен регулятором, регулирование уровня рентабельности; регулирование верхнего предела тарифа);

4) обязательность участия государства в собственности (активах) естественных монополий;

5) территориальная специализация производств естественных монополий в целях их эффективного размещения.

Основные методы государственного регулирования естественных монополий разделяем на политико-экономические, нормативно-правовые, а также финансово-экономические, цели которых существенно различаются (табл. 4.1).

Таблица 4.1 – Основные методы государственного регулирования естественных монополий

№ п/п	Методы	Содержание	Формы
1	Политико-экономические	Появление различных форм собственности. Внедрение конкурентных отношений	Реорганизация и приватизация отдельных звеньев. Выделение естественно-монопольного ядра в отдельную бизнес-единицу. Конкуренция за монопольный рынок. Привлечение механизмов иностранной конкуренции. Использование форм государственно-частного партнерства
Цели		Привлечение инвестиций для развития	
2	Нормативно-правовые (институциональные)	Разделение полномочий и ответственности, рисков, выработка эффективных норм и правил	Появление новых институтов-регуляторов (государственных, независимых и т.п.). Разработка и внедрение стандартов качества услуг и их оценки потребителем
Цели		Управление рисками и распределение рисков, обеспечение качества услуг	
3	Финансово-экономические	Ценовые и неценовые методы. Регулирование уровня рентабельности (нормы прибыли). Регули-	Ограничение возможности переложить издержки на цены.

№ п/п	Методы	Содержание	Формы
		рование верхнего предела тарифа	Определение текущих издержек, оценка инвестиций, допустимая прибыль. Непосредственное установление цен со стороны регулирующего органа. Установление объекта регулирования. Характер задания ценового ограничения (снижение цены). Определение фактора повышения производительности
	Цели	Регулирование цены	

Следующим изъяном рынка является проблема асимметричной информации.

В микроэкономической теории предполагалось, что потребители и производители имеют полную информацию обо всем, что определяет их выбор. То есть информация распределена между участниками рынка симметрично. В действительности же, как правило, она распределена неравномерно, т.е. имеет место асимметричная информация.



**Асимметричная информация** — неполная информация, неравномерно распределенная информация, некачественная информация, существующая в рыночных сделках

Функционирование рынка во многом зависит от того, насколько участники рынка владеют информацией о потребительских свойствах товаров, о возможностях той или иной технологии, о тенденциях изменения конъюнктуры. Неполнота информации, ее неравномерное распределение между покупателями и продавцами ведут к тому, что покупатели и производители могут принимать неверные решения, неэффективно используют ресурсы. При совершении сделки один из участников находится в более выгодном положении.

Реально действующий рынок характеризуется асимметричной информацией. Например, продавцы товара знают о его качестве больше, чем покупатели. Наемные работники компании знают о своих навыках и способностях больше, чем работодатели. Менеджеры компании знают об издержках фирмы, ее конкурентном положении больше, чем собственники компании.

Можно выделить следующие направления государственного регулирования в рамках проблемы асимметричной информации:

- законодательство о защите прав потребителя;
- закон о рекламе;
- законодательство об охране труда;
- страховое законодательство;
- законодательство о санитарии и гигиене в производстве продуктов питания;
- закон о страховании банковских депозитов;
- законы о мошенничестве;
- акционерное законодательство;
- регулирование общественного здравоохранения;
- регулирование общественного образования;
- организация государственного производства.

Несовершенство рынка в условиях асимметричной информации, его неэффективность служит также основанием для государственного вмешательства в экономику, как и в случае общественных благ и внешних эффектов.

Большинство благ, потребляемых людьми, представляет собой частные блага. Это такие блага, которые в определенное время могут потребляться только одним человеком. Другой человек в это же время не может потреблять данное частное благо. Иными словами, этим благам

присущи свойства исключаемости из потребления и конкурентности в потреблении.



---

**Частные блага** — блага, потребление которых доступно в определенное время только одному человеку, обладают свойствами исключаемости и соперничества в потреблении



---

**Общественные блага** — это блага, потребление которых доступно одновременно многим людям, обладают свойствами неисключаемости и несоперничества в потреблении [8]

---

Основное направление государственного регулирования – это производство общественных благ.

Производству общественных благ (оборона, охрана общественного порядка, охрана окружающей среды, уличное освещение и т. п.) характерна неконкурентность потребления. Потребление его одним лицом не уменьшает возможность потребления другими лицами.

Вторая особенность общественных благ заключается в их общедоступности, невозможно исключить кого-нибудь их числа потребителей этих благ.

Поскольку общественные блага оплачиваются за счет общего налогообложения, а не покупаются отдельными потребителями на рынке, то предельные издержки предоставления блага дополнительному потребителю равны нулю. Это означает, что независимо от количества произведенной продукции или оказываемых услуг издержки на производство такого блага будут нести общество.

Все общественные блага можно разделить на:

1. *Общие блага (блага совместного потребления).* Блага, характеризующиеся высокой степенью избирательности и низкой степенью исключаемости. Их специфика состоит в том, что, несмотря на высокую степень конкурентности в потреблении «первый пришел, первый использовал», ограничение доступа к благу связано с высокими

издержками (общественные парки, пляжи, места для парковки на общественной стоянке).

2. *Исключаемые общественные (коллективные) блага.* Блага характеризующиеся низкой конкурентностью в потреблении, то есть высокой степенью исключаемости и низкой степенью избирательности. Например, прием телевизионного сигнала по кабельному телевидению одним субъектом не уменьшает возможностей того же для других пользователей, притом с нулевыми предельными издержками. Однако введение платы за подключение к сети является фактором исключаемости данного блага (кабельное телевидение, общественный транспорт, городские парки).

3. *Перегружаемые общественные блага.* Степень неизбирательности такого блага снижается по мере роста его потребителей, и с определенного момента («точка перегрузки») предоставление такого блага дополнительному потреблению связано с ростом предельных издержек предоставления, то есть снижением полезности для существующих потребителей (дороги, мосты, паромные переправы) и культурного назначения (библиотеки, музеи и т. д.). По мере увеличения числа пользователей загруженность проезжей части растет и скорость движения (полезность) снижается. Суть в том, что дополнительные пользователи не уменьшают доступность блага для других только до определенного момента

Корректировка данного сбоя рынка — решение проблемы производства общественных благ — сложное дело. Для обеспечения производства общественного блага в рамках государственного сектора необходимо выявление предпочтений потенциальных потребителей.

Вместе с тем существует стремление потребителей скрывать свои истинные предпочтения и оценки, что влияет на определение объемов производства общественных благ.

Как отмечалось ранее, необходимость государственного вмешательства в экономику, рассматриваемая с позиций экономической эффективности, объясняется в том числе возникновением внешних, или побочных, эффектов в механизме рыночного обмена.



**Внешние эффекты** возникают тогда, когда действия какого-то агента рынка непосредственно влияют на благосостояние или производственные возможности других агентов, не участвующих в данной сделке, при этом эти действия не принимают во внимание влияние, оказываемое ими на третьи лица [8]

Например, отрицательные внешние эффекты (издержки третьих лиц) возникают в результате загрязнения окружающей среды. Предположим, что текстильная фабрика использует воду реки для красильного производства. Оработанная вода сбрасывается в реку. В результате этого рыба исчезает, прилегающие луга загрязняются, некачественное сено приводит к ухудшению качества молока, дети болеют. Все эти потери, дополнительные общественные издержки, не учитываются в цене ткани. Эти общественные издержки называют также внешними издержками [11].

Известны несколько вариантов решения проблемы внешних эффектов. Важнейшими из них признаются следующие решения: распределение прав собственности, специальное налогообложение, интернализация внешнего эффекта, прямой государственный контроль.

Таким образом, можно в таблице 4.2 обобщить изъяны рынка с позиций экономической эффективности и основные пути корректировки этих сбоев в рамках государственного вмешательства в экономику.

Таким образом, необходимость государственного регулирования рыночной экономики объясняется, прежде всего, изъянами рынка. Тот или иной провал рынка предполагает определенное направление государственного вмешательства.



Таблица 4.2 – Изъяны рынка и направления государственного вмешательства в экономику

Изъян рынка	Определение изъяна	Примеры	Направления государственного вмешательства
Несовершенная конкуренция	Ограничение производства, неэффективность	Рыночная и естественная монополия, олигополия	Регулирование рыночной и естественной монополии, государственная собственность
Асимметричная информация	Стороны в сделке (покупатели и продавцы) имеют различную информацию	Здравоохранение, страхование, рынок лекарств	Контроль качества, обязательное социальное страхование
Общественные блага	Блага, обладающие свойствами несоперничества, неисключаемости	Оборона, уличное освещение	Обеспечение благ государством
Внешние эффекты	Воздействие рыночных сделок на третьи лица, недоучет издержек или полезности благ в цене блага	Загрязнение окружающей среды, вакцинация	Налоги или государственные субсидии

Понимание этой необходимости важно для менеджмента как крупных компаний, так и мелких частных предприятий. Бизнес вынужден принимать эти условия функционирования экономики и учитывать в своей деятельности.

Это происходит практически на всех стадиях производства и сбыта продукции, начиная с закупок сырья и найма рабочей силы и заканчивая сбытом готовой продукции, основные направления государственного регулирования отражены в концепциях развития национальных экономики, благодаря которым бизнес-сообществу легче выстроить свою стратегию на адаптацию к меняющимся условиям функционирования и развития.

Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации:

1. Благоприятные условия для инвестиций на основе улучшения делового климата:

- Развитие конкуренции посредством приватизации компаний, занимающих лидирующее положение в отдельных отраслях с целью формирования равных «правил игры» для бизнеса
- Инновационное развитие и поддержка науки на основе усиления координации со стороны Правительства РФ инновационных, научных, образовательных институтов и бизнеса
- Поддержка малого и среднего бизнеса на базе единого института и единых стандартов государственного регулирования этой сферы, в том числе через инструменты поддержки быстрорастущих малых и средних предприятий.

2. Обеспечение ресурсами и снижение издержек:

- Развитие рынка труда, повышения внутренней трудовой мобильности трудовых ресурсов достигается путем поддержания общероссийской базы вакансий с полной информацией о качестве жизни в месте проживания, включая жилье, досуг, образование
- Расширение доступности кредитных и инвестиционных ресурсов осуществляется за счет поддержки банковской системы, а также предоставления выгодных финансовых ресурсов банкам при условии кредитования предприятий приоритетных отраслей
- Тарифное регулирование естественных монополий базируется на целевых показателях Банка России по

инфляции, что ставит задачу менеджмента компаний  
изыскивать внутренние ресурсы развития

- Природопользование и защита окружающей среды включают в себя введение дополнительных механизмов стимулирования геологоразведки, охраны лесов от пожаров, внедрение интенсивной модели использования лесов
- Повышение энергетической эффективности осуществляется на базе системы целевых показателей, организации мониторинга и контроля за их достижением как на федеральном, так и на региональном уровнях.

### 3. Продвижение бизнеса на новые рынки:

- Использование потенциала внутреннего рынка для развития отечественных компаний с использованием преференциального режима закупки товаров и услуг по государственным, муниципальным контрактам
- Расширение экспорта товаров и услуг достигается путем формирования экспортных кластеров, реализации мер государственной поддержки экспортеров как финансовыми, так и нефинансовыми механизмами
- Развитие международной интеграции происходит с целью увеличения экспорта на традиционных рынках, а также открытия новых стран для отечественных производителей товаров и услуг.

### 4. Снятие инфраструктурных ограничений:

- Развитие транспортной инфраструктуры на основе концессионных соглашений, условиях частного-государственного партнерства, направленных на ускоренную реализацию объектов проектного финансирования дорожной сети, железнодорожных линий,

российских портовых мощностей, транспортных авиаузлов, внутреннего водного транспорта

- Развитие связи и информационных технологий базируется на доступности широкополосного доступа к сети Интернет, импортозамещении продукции в области IT-технологий, стимулировании экспорта программного обеспечения, развитии новых видов телевизионного вещания, в том числе с целью расширения присутствия российских СМИ в мировом информационном пространстве.

#### 5. Развитие институтов социальной сферы

- комплекс жилищных проблем
- комплекс механизмов частно-государственного партнерства в социальной сфере
- практики корпоративной социальной ответственности, модернизации системы образования и здравоохранения
- культуры спорта и пенсионного обеспечения.

#### 6. Сбалансированное региональное развитие:

- мероприятия по развитию территориально-пространственной модели развития страны с разработкой соответствующей стратегии, обеспечивающей интеграцию отраслевого и регионального развития с учетом наличия трудовых ресурсов, создание территорий ускоренного социально-экономического развития

#### 7. Повышение качества государственного управления:

- Эффективность государственных расходов опирается на результаты реализации государственных программ развития с учетом их социально-экономической значимости
- Эффективность управления государственной собственностью предполагает выход государства из

непрофильных активов, разработку госкомпаниями долгосрочных программ развития с ключевыми показателями эффективности и стимулирование менеджмента за их выполнение

- Качество государственных услуг, оказываемых органами государственной власти, повышается за счет создания многофункциональных центров предоставления государственных и муниципальных услуг по принципу «одного окна», а также перевода 70% этих услуг в электронный формат
- Эффективность исполнения функций государственной власти предполагает внедрение института оценки правоприменительной практики с точки зрения его социально-экономического эффекта, а также внедрение в деятельность органов власти методов проектного управления.

#### **4.2 Глобализация и транснациональные компании**

В условиях рыночной экономики концентрация является фактором выживания в конкурентной борьбе, обеспечивая снижение издержек производства, возможность наилучшего осуществления НИОКР, эффективную рекламу, минимизацию накладных расходов и других затрат. Осуществив увеличение производства в рамках своих стран, фирмы стремятся наладить выпуск товаров за рубежом.

Развитие научно–технического прогресса позволило сократить экономическое расстояние между странами, что привело к росту объемов международной торговли и активному движению ресурсов между странами, которую с 90–х годов XX века стали называть глобализацией.



**Глобализация** – это многосторонний и многоплановый процесс формирования единого мирового экономического пространства, в результате которого мировая экономика приобретает новое качественное состояние

Глобализация затрагивает практически все экономические отношения: производство товаров и услуг, использование рабочей силы, привлечение инвестиций, развитие техники и технологий и их распространение из одних стран в другие. Но данный процесс возникает не стихийно, ему предшествуют определенные этапы развития экономик (рис. 4.1).



Рисунок 4.1 – Факторы развития глобализации

Одним из основных факторов становления глобализации является экономическая интеграция.



**Экономическая интеграция** – это процесс хозяйственно-политического межгосударственного объединения стран на базе развития глубоких устойчивых взаимосвязей и разделения труда между национальными хозяйствами

Сам по себе интеграционный процесс требует наличия международного разделения труда, определенных традиций сотрудничества, а также постановки универсальных целей

С учетом современной стадии развития общества можно выделить некоторые особенности интеграции, как дифференциация

внешнеэкономических связей (расширение не только товарной, но и географической структуры).

Основными организаторами интеграционных процессов являются государство, институты и гражданское общества, а в качестве участников выступают тоже государство, ТНК, фирмы и граждане.

Конечно же глобализация имеет разные уровни, такие как:

1. Микроэкономический – стратегия сбыта на мировых рынках;
2. Макроэкономический – поддержка государства;
3. Наднациональный – международные организации и интеграционные союзы.

Именно глобализация вызвала обострение международной конкуренции и приводит к неоднозначным последствиям, которые имеют положительные и отрицательные последствия.

Положительные тенденции глобализации:

- возникновение новых рынков, товаров и услуг;
- снижение цен (товары производятся с минимальными затратами);
- рост производительности труда и качества товаров и услуг;
- эффективное распределение ресурсов;
- улучшение условий жизни людей в отстающих странах (благодаря спросу на рабочую силу и росту заработной платы);
- созданию новых рабочих мест.

Негативные последствия:

- усиливается конкуренция между транснациональными корпорациями и отечественными компаниями, что приводит к снижению заработной платы и уровню жизни в родительских странах;
- крупные компании в развивающихся странах безразличны к условиям работы местных работников, охране окружающей среды, рациональной эксплуатации природных ресурсов, экологическому ущербу;

- уменьшается спрос на рабочую силу производственной сферы (в связи с технологическим прогрессом) и уход работников в сферу обслуживания (где более низкий уровень заработной платы);
- снижение социального благополучия людей;
- разрушение национальной культуры;
- размещение производства в странах с минимальными затратами и уровнем налогов (с целью максимизировать прибыль);
- ослабление национального суверенитета и национальной самобытности.

Одним из основных источников глобализации стал феномен транснационализации, в рамках которой определенная доля производства, потребления, экспорта, импорта и дохода страны зависит от решений международных центров за пределами данного государства.

В качестве проводников транснационализации выступают транснациональные компании (ТНК) – это корпорации, производственная и торгово–сбытовая деятельность которых вынесена за пределы национального государства, они активно используют объективные тенденции международного разделения труда и усиливающие процессы интернационализации мира, способствующие установлению новых схем во всемирном разделении труда.



---

**Транснациональные компании (корпорации) (ТНК) -** компании (корпорации), владеющие производственными подразделениями в нескольких странах, зарубежные активы которых составляют до 23–30%

---

Транснациональные корпорации по своей экономической природе стремятся к завоеванию максимального рыночного пространства, уменьшению конкуренции и использованию рыночной среды исключительно в собственных целях.

Факторы создания ТНК: эффект масштаба, поиск дешевых ресурсов, продление жизненного цикла продукта, различие в производственных функциях, особенности лицензирования знаний и



информации, несовершенство рынка, трансфертное ценообразование. Эволюция развития транснациональных компаний представлена в таблице 4.3.

Таблица 4.3 – Этапы развития ТНК

Период	Формы	Организационно-правовая /экономическая форма	ТНК
Вторая половина XIX в. — первая половина XX в.	Колониально-сырьевые ТНК первого поколения	Преимущественно-акционерные общества (АО), картели, синдикаты и первые тресты	«Bayer», «Henkel», «Bosch», «Mannesman», «Istmen Kodak», «Nestle», «General Motors»
Период между двумя мировыми войнами (1918–1939 гг.)	ТНК второго поколения оружие и военная техника для военных потребностей ведущих стран Европы, Америки и Японии	Преимущественно АО/тресты	«Lokhid Martin», «Nortrop», «Grumman», «Reyteon», «Sience Applications»
Конец 1950-х — 1970-е гг.	ТНК третьего поколения — распространение научно-технических достижений в области науки и промышленности (атомная энергетика, электроника, космос, приборостроение и т.д.)	Преимущественно АО/концерны и конгломераты	«Toyota», «Matsushita Electric», «Toshiba», «Mitsubishi», «Kobe Steel», «Sharp», «Volkswagen», «Reno», «L'Oreal»
Начало 1980-х гг.	ТНК четвертого поколения	Преимущественно АО/холдинги	
Начало XXI в.	ТНК пятого поколения — период региональной экономической интеграции, особенно в Европе (ЕС), Северной (НАФТА) и Южной Америке (МЕРКОСУР), Азии (АСЕАН и АТЭС)	Автономные субъекты, определяющие стратегию и тактику своего мирохозяйственного поведения независимо от правящих в стране политических элит	«Nestle», «Philips», «British Petroleum»

По данным ООН в настоящее время существует более 60 тысяч ТНК, контролирующих около 500 тысяч иностранных филиалов. В

пределах этого числа сконцентрирована власть 100 крупнейших ТНК («Клуб 100»), имеющих объем зарубежных продаж свыше 2 млрд. долл. Среди них 29 принадлежат США.

Сегодня количество ТНК продолжает увеличиваться. Их быстрому росту способствуют быстрая интернационализация и либерализация хозяйственной жизни в большинстве стран мира, радикальные изменения в средствах связи и информации, позволяющие штаб – квартирам родительских компаний осуществлять повседневный контроль за хозяйственной жизнью своих зарубежных филиалов.

ТНК представляют собой хозяйственные объединения, состоящие из головной (родительской, материнской) компании и зарубежных филиалов. Головная компания контролирует деятельность входящих в объединение предприятий путем владения долей (участием) в их капитале.

В ее функции обычно входит принятие решений о слиянии с другими компаниями, приобретении новых фирм и ликвидации неэффективных подразделений; формирование долгосрочной производственной, инвестиционной и финансовой политики филиалов и корпорации в целом; контроль над финансами и НИОКР зарубежных филиалов.

Основные организационные формы зарубежных филиалов:

– **дочерняя компания** – входящее в систему ТНК предприятие в принимающей стране, в котором головная компания имеет право решающего голоса и назначает его руководителей в силу владения более половиной акций;

– **ассоциированная компания** – входящее в систему ТНК предприятие в принимающей стране, в котором головная компания владеет не менее 10, но не более 50 % акций. Головная компания не контролирует, но принимает участие в контроле над этим предприятием;

– **отделение** – вид зарубежного филиала, которым головная компания владеет полностью или он является частью совместного предприятия ТНК.

Характерными чертами современных ТНК являются:

– вынесение большей части производственной, сбытовой и сервисной деятельности за пределы экономического пространства страны базирования головной штаб-квартиры;

– формирование широкой сети филиалов, дочерних и ассоциированных компаний в различных государствах, однако подчиняющихся головной компании и единой стратегии развития;

– управление внешними и внутренними инвестиционными потоками в условиях эффективного прогнозирования планирования экономической деятельности;

– преобладание внутрифирменных каналов перемещения (трансферта) капиталов, рабочей силы, информации.

Располагая универсальной промышленной базой, ТНК проводит такую производственно-торговую политику, которая обеспечивает высокоэффективное планирование производства, товарного рынка, динамичную политику в области капиталовложений и научно – исследовательских работ в национальном, континентальном и международном масштабах для всех подразделений (филиалов) материнской корпорации как единого целого.

Основными источниками эффективной деятельности ТНК являются:

– использование преимуществ владения природными ресурсами (или доступа к ним), капиталом и особенно результатами НИОКР;

– возможность оптимального расположения своих предприятий в разных странах с учетом объема их внутреннего рынка, темпов экономического роста, цен и квалификации рабочей силы, стоимости и доступности остальных экономических ресурсов, развитости

инфраструктуры, а также политико-правовых факторов, среди которых важнейшим является политическая стабильность;

– возможность аккумуляции капитала в рамках всей сети ТНК;

– использование в своих целях финансовых ресурсов всего мира;

– постоянная информированность о конъюнктуре товарных, валютных и финансовых рынков в разных странах; рациональная организационная структура ТНК;

– опыт международного менеджмента.

Отраслевая структура ТНК диверсифицирована: 60 % международных компаний занято в сфере производства (они специализируются, прежде всего, на электронике, автомобилестроении, нефтегазовой, химической и фармацевтической промышленности), 37 % – в сфере услуг и 3 % – в добывающей промышленности и сельском хозяйстве.



## **КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ**

1. Что такое государственное регулирование экономики? Определите основные задачи и функции государственного регулирования в рыночной экономике.
2. Какие основные инструменты использует государство для регулирования рыночной экономики? Охарактеризуйте денежно-кредитное и фискальное регулирование.
3. Каковы цели государственного регулирования рыночной экономики? Обсудите основные цели, такие как обеспечение экономической стабильности, содействие росту занятости, борьба с инфляцией и поддержание конкурентоспособности.
4. Как глобализация влияет на государственное регулирование рынков? Проанализируйте, как процессы глобализации могут изменять подходы к регулированию внутри стран.

5. Каковы положительные и отрицательные последствия государственного регулирования для бизнеса? Рассмотрите, как государственная политика может способствовать или, наоборот, препятствовать развитию бизнеса.
6. Что такое глобальные финансовые кризисы и как они связаны с государственным регулированием? Объясните, как недостатки регулирования могли привести к финансовым кризисам, и какие меры принимаются для предотвращения таких ситуаций.
7. Каким образом международные организации влияют на национальное государственное регулирование? Опишите роль организаций, таких как Всемирная торговая организация (ВТО) и Международный валютный фонд (МВФ), в формировании экономической политики стран.
8. Как глобализация влияет на законодательно-правовую базу стран? Обсудите, какие изменения в правовом регулировании могут быть вызваны процессами глобализации.
9. Какова роль государственной политики в социальной сфере в контексте глобализации? Проанализируйте, как государственное регулирование может влиять на социальные программы и защиту населения.
10. Что такое антимонопольное регулирование и как оно связано с глобализацией? Объясните, какие меры принимаются для предотвращения монополизации рынков на уровне государств и международных организаций.
11. Каковы современные вызовы для государственного регулирования в условиях глобализации? Проанализируйте, с какими трудностями сталкиваются правительства в условиях быстро меняющегося глобального рынка.
12. Какова роль цифровой экономики в контексте государственного регулирования и глобализации? Обсудите, как новые технологии и цифровые платформы влияют на традиционные подходы к регулированию экономики.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В современных условиях осуществления предпринимательской деятельности управленческая экономика способна предоставить руководителям инструменты и знания для эффективного управления, стратегического планирования, оптимизации ресурсов и адаптации к новым условиям рынка.

В рамках данного пособия рассмотрены такие разделы как оценка рыночного спроса и предложения в интересах принятия управленческих решений, поведение потребителей, фирма и основные принципы принятия оптимального решения, а также государственное регулирование рыночной экономики и глобализация.

Материалы пособия хорошо структурированы, обладают высокой наглядностью и представлены в строгой логической последовательности с обобщением современного материала по теоретической концепции управленческой экономики, с помощью которого можно развить компетенции магистра по направлениям «Экономика» и «Управление персоналом», направленные на формирование экономического мышления и видения причинно-следственных связей и закономерностей между фирмой и рыночным механизмом.

Студентам представленное пособие поможет более эффективно и качественно справляться с поставленными задачами обучения и творчески строить свою работу.

Рассматриваемые в пособии вопросы соответствуют требованиям федеральных государственных стандартов высшего образования, современным научным представлениям в данной области знаний в рамках минимума содержания и уровня подготовки выпускников.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1.Алиев, В.Г. Теория организации: учебник / В.Г. Алиев. – Москва: Экономика, 2012. – 432 с. – Тест : непосредственный.
- 2.Андреева, О. Эффективное управление предприятием / О. Андреева // Генеральный директор. – 2016. – № 2. – С. 13–14. – Тест : непосредственный.
3. Бурганов, Р. А. Управленческая экономика : учебное пособие / Р. А. Бурганов. – Москва : ИНФРА-М, 2022.– Тест : электронный. – <https://znanium.com/read?id=423729>
4. Голикова, Г. В. Управленческая экономика : учебное пособие / Г. В. Голикова. – Москва : ИНФРА-М, 2019. – Тест : электронный. – <https://znanium.com/read?id=354554>
- 5.Григорьева Т.И. Финансовый анализ для менеджеров: оценка, прогноз: учебник/ Т.И. Григорьева. –Москва: Издательство Юрайт; ИД Юрайт, 2011. – 460 с. – Тест : непосредственный.
6. Исаев, В. А. Экономика для менеджеров : учебное пособие / В. А. Исаев – Москва: Издательство РУДН, 2009. – Тест : непосредственный.
- 7.Кейнс, Дж. М. Общая теория занятости, процента и денег / Дж. М. Кейнс; пер. с англ. Н. Н. Любимова. – Москва: Гелиос АРВ, 2012. – 352 с. – Тест : непосредственный.
- 8.Лысенко, М.В., Лысенко, Ю.В., Дегтярева, Н.А. Управленческая экономика: учебное пособие / М.В. Лысенко, Ю.В. Лысенко, Н.А. Дегтярева . – Москва: Издательство Перо, 2023. — 144 с. – Тест : непосредственный.
9. Майкл, Р. Байе. Управленческая экономика и стратегия бизнеса / Майкл Р. Байе. – Москва: ИНФРА–М, 2001. – 348 с. – Тест : непосредственный.

10. Макконнелл, К.Р. Экономикс / К.Р. Макконнелл, С.Л. Брю. — 2003. – Текст : электронный. – URL: <https://be5.biz/ekonomika/e016/index.html>.
11. Пономаренко, Е. В. Управленческая экономика : учебник и практикум для вузов / Е. В. Пономаренко. – Москва : Издательство Юрайт, 2024 – Текст : электронный. – <https://urait.ru/bcode/536090>
12. Сажина, М. А. Управленческая экономика : учебник / М. А. Сажина. – Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2023 – Текст : электронный. — <https://znanium.com/read?id=421959>
13. Сию, К. К. Управленческая экономика / К. К. Сию. – Москва: ИНФРА-М, 2000. – 671 с. – Текст : непосредственный.
14. Третьякова, Е. А. Управленческая экономика : учебник и практикум для вузов / Е. А. Третьякова. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – Текст : электронный. — <https://urait.ru/bcode/540211>
15. Третьякова, Е.А. Микроэкономика : учебное пособие / Е.А. Третьякова. – Пермь : Издательство Перм. нац. исслед. политехн. ун-та, 2015. – 510 с. – Текст : непосредственный.
16. Тюпаков, К.Э. Управленческая экономика: учебное пособие / К. Э. Тюпаков, В. С. Курносов. – Краснодар: КубГАУ, 2015. – 234 с. – Текст : непосредственный.
17. Управленческая экономика : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / под общ. ред. Е. В. Пономаренко, В. А. Исаева. – Москва: Издательство Юрайт, 2016. – 216 с. – Текст : непосредственный.
18. Управленческая экономика : учебное пособие / И. В. Баскакова, Н. Л. Савченко, А. В. Дьячкова, Л. В. Дайнеко ; под общ. ред. А. В. Дьячковой. – Екатеринбург: Издательство Урал. ун-та, 2023. – 136 с. – Текст : непосредственный.



*Учебное пособие*

**НАТАЛЬЯ НИКОЛАЕВНА ЕРОНКЕВИЧ**

**УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ ЭКОНОМИКА**

Учебное пособие для студентов направлений подготовки  
38.04.01 «Экономика», 38.04.03 «Управление персоналом»

Подписано в печать 24.01.2025 г.

Формат бумаги 60×84/16

4,83 авт. л.

6,56 печ. л.

105

экз.

План издания 20\_ г. № №/п КрИЖТ ИрГУПС

Протокол № от

Отпечатано в КрИЖТ ИрГУПС

Красноярск, ул. Л. Кеңховели, 89