

КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ **по курсу "Управленческая экономика"**

Введение в дисциплину

Управленческая экономика рассматривает вопросы, раскрывающие проблему нормального функционирования предприятия.

Цель изучения управленческой экономики – обеспечение выработки управленческих решений на предприятиях всех форм собственности.

В процессе принятия управленческого решения предпочтение отдается такой альтернативе, которая обеспечивает оптимальное достижение поставленной цели. Везде, где существуют альтернативные стратегии распределения ограниченных ресурсов, управленческая экономика должна предоставить средства, позволяющие выявить наилучшую альтернативу.

При принятии управленческих решений для каждого хозяйствующего субъекта важное значение имеет определение целей хозяйствования. Во внимание принимаются не только экономические цели (максимизация прибыли, увеличение оборота, покрытие затрат и т.п.), но и технические цели (улучшение качества продукции, повышение уровня используемой техники и технологии и т.п.), социальные цели (сокращение рабочего времени, улучшение социального обеспечения в старости, гарантии занятости и т.д.), экологические цели (снижение уровня загрязнения воды и воздуха, уменьшение количества отходов и их переработки, устранение шума и др.).

Таким образом, основными задачами курса Управленческая экономика является:

- определение и описание целей фирм в обществе,
- оценка способов выработки управленческих решений, в том числе в условиях неопределенности и риска, обеспечивающих достижение фирмой поставленных целей,
- описание основных моделей экономических процессов функционирования фирмы, способов их построения и использования.

В настоящее время дисциплина «Управленческая экономика» прочно закрепилась в учебных планах подготовки менеджеров различного уровня. Это не случайно, поскольку будущие магистры в области менеджмента нуждаются не только в формировании теоретических знаний, но и в получении практических навыков по обоснованию принимаемых решений для реализации финансово-инвестиционной политики и управления производством. Именно «Управленческая экономика» способна научить будущего управленца методам и специальным приемам, которые применяются в реальной практике для объективной и всесторонней оценки деятельности экономических агентов в условиях рынка.

Принимая решения в реальной действительности, менеджеры компаний сталкиваются с такими вопросами: каковы условия конкуренции на рынке, возможности и перспективы ведения бизнеса на нем; какие условия позволяют получать максимальный доход собственникам компании; как должны быть организованы ресурсы труда и капитала, чтобы сохранить конкурентные преимущества на рынке; какие существуют риски при ведении предпринимательской деятельности и ряд других. Освоение «Управленческой экономики» позволяет не только ответить на поставленные актуальные вопросы, но и спрогнозировать их разрешение.

По своему содержанию «Управленческая экономика» возникла в результате взаимопроникновения двух серьезных наук: экономической теории и менеджмента. Экономическая теория - это наука, изучающая поведение и поступки людей при производстве, распространении и потреблении материальных товаров и услуг в мире с

ограниченными ресурсами. Организация и распределение ограниченных ресурсов фирмы ради достижения намеченных целей изучается в курсе менеджмента. Фактически мы можем объединить эти два термина и определить *экономику управления* как *использование экономического анализа для принятия коммерческих решений, включающих в себя наилучшее использование ограниченных ресурсов организации*. Таким образом, мы видим, что экономическая теория, а именно образ мышления, который она формирует, определяет способность принимать эффективные управленческие решения. «Управленческая экономика» вручает студенту инструментарий по применению экономического анализа как для разработки стратегических ориентиров развития бизнеса (бизнес-политики), так и для принятия ежедневных управленческих решений (бизнес-тактики). Экономика управления сложилась в курс прикладной микроэкономики, который включает в себя отдельные количественные методы, свойственные и другим дисциплинам, таким как линейное программирование (менеджмент), регрессионный анализ (статистика, эконометрика и менеджмент), экономический анализ намечаемых капиталовложений (финансы) и анализ затрат (управленческий и стоимостной учет). *Дж. Дин* экономику управления определяет, как использование экономического анализа для формулировки политических курсов бизнеса. Он также замечает, что существует «большой разрыв между логическими проблемами, которыми интересуются теоретики экономики, и вопросами линии поведения, которые беспокоят практикующих менеджеров. Этот пробел необходимо заполнить, чтобы дать руководителям доступ к практическому вкладу, который могут сделать экономические мыслители в политические курсы топ-менеджмента».

Управленческая экономика представляет собой совокупность инструментов экономической теории (и прежде всего - микроэкономики) для принятия эффективных управленческих решений в условиях риска и неопределенности. Многообразие управленческой деятельности в современных экономических условиях, многообразие технологий и решений, направленных на реализацию экономической деятельности и поддержку принятия управленческих решений, придает особую значимость дисциплине «Управленческая экономика», изучение которой позволит сформировать знания, умения и навыки, направленные на повышение эффективности управления экономическими системами. Решению этой задачи способствует категориальный аппарат, инструменты и модели, которыми оперирует «Управленческая экономика». Это, прежде всего, такие категории, как: *экономические решения* - решения о товаре (какие товары следует производить, как их производить, для кого), сегментировании рынка, найме работников, кадровом обеспечении и экономическом анализе намечаемых капиталовложений и инноваций; *экономика бизнеса* - ключевые факторы, которые влияют на способность фирмы получать приемлемую норму прибыли на инвестиции владельцев.

Наиболее важными факторами являются следующие: конкуренция, технология и покупатели; *ограниченность ресурсов* - состояние, при котором ресурсы ограничены относительно спроса на их использование. В рыночном процессе степень ограниченности отражается в цене на ресурсы или цене на товары и услуги, производимые благодаря этим ресурсам; *экономический риск* - изменчивость доходов (или прибыли) в результате неустойчивости общих экономических условий или условий, влияющих конкретно на эту фирму; *неопределенность* - не существует метода определения вероятности случайных событий в будущем; *альтернативная стоимость* - наилучшая стоимость из упущенных в результате выбора конкретного альтернативного варианта. Также рассматриваются *альтернативные издержки*, скрытые издержки, внешние издержки.

ТЕМА 1. УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ ЭКОНОМИКА: СОДЕРЖАНИЕ, ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

1.1 Понятие и методология управленческой экономики. Профессиональные задачи менеджера.

1.2. Кривая производственных возможностей и роль альтернативных издержек в принятии управленческих решений

1.1 Понятие и методология управленческой экономики. Профессиональные задачи менеджера

Большинство современных экономических школ определяет предмет экономической теории как изучение процесса использования ограниченных экономических ресурсов для удовлетворения потребностей людей. Причем, потребности людей являются главным мотивом, движущей силой человеческой деятельности, которые с развитием общества приобретают тенденцию к росту. Чтобы создать необходимые для удовлетворения потребностей блага, в производство нужно вовлечь экономические ресурсы, которые ограничены по отношению к размерам потребностей.

Ограниченность экономических ресурсов и неограниченность человеческих потребностей порождает фундаментальную экономическую **проблему выбора** – выбора направлений и способов распределения ограниченных ресурсов между различными конкурирующими целями.

Слово «экономика» имеет древнегреческое происхождение. Оно представляет соединение двух греческих слов «хозяйство» и «закон», т.е. хозяйство, ведущееся в соответствии с законами, правилами и нормами. В литературе по экономике и словарях термин «экономика» чаще всего трактуют как «искусство ведения домашнего хозяйства».

Родоначальником данной категории принято считать древнегреческого философа-мыслителя Ксенофонта (430-355 г. до н.э.). Он написал такие работы, как «О доходах» и «Экономикос» (учение о хозяйстве), дал старт научной экономике. В его исследованиях экономика делится на отрасли с выделением сельского хозяйства, ремесленничества, торговли, высказывается мысль о целесообразности разделения труда. При этом следует иметь в виду, что хозяйство в древней Греции было в основном натуральным, домашним, так что экономика этого периода подразумевалась не как народное хозяйство страны, а скорее, как домоводство.

В настоящее время понятие «экономика» имеет, по меньшей мере, три значения:

1. Экономика как само хозяйство в широком смысле этого слова, т.е. есть совокупность всех средств, предметов, вещей, субстанций материального и духовного мира, используемых людьми в целях обеспечения условий жизни и удовлетворения потребностей.

2. Экономика как наука, как экономическая теория, совокупность знаний о хозяйстве и связанной с ним деятельности людей об использовании разнообразных ресурсов

3. Экономика как совокупность производственных отношений, возникающих между людьми в процессе производства, распределения, обмена и потребления товаров.

Так что в целом экономика – это хозяйство, наука о хозяйстве и хозяйствовании и человеческих отношениях в процессе хозяйствования.

В зарубежной литературе «экономiku», как хозяйство и науку, разделяют на два

слова – «экономика» и «экономикс». Первое означает хозяйство, т.е. экономику в ее непосредственном, натуральном проявлении, а второе – экономическую науку. Такое разделение способствует внесению большей четкости, определенности в понимании экономики.

Экономика как наука изучает проблему эффективного использования ограниченных ресурсов с целью удовлетворения неограниченных потребностей.

Экономическая наука в своей основе эмпирическая, т.е. базирующаяся на фактах реальной экономической жизни.

Для объяснения исследуемых процессов современная экономическая теория широко использует методы анализа, синтеза, индукции, дедукции, моделирования.

Различают позитивную и нормативную экономическую теорию.

Позитивная изучает реальную экономику. Ее цель состоит в формировании научных представлений, разработке теорий и выявлении связей между экономическими явлениями. Например, темп инфляции за данный период составил 12%.

Нормативная – выносит суждения, дает оценки. Например, темп инфляции за данный период должен составить 12%.

Экономический анализ обычно проводят на микро- и макро- уровнях.

Микроэкономика имеет дело с поведением хозяйствующих субъектов, а также с ситуациями, которые возникают на отдельных рынках или в отраслях.

Макроэкономика имеет дело с экономикой в целом, а не с отдельными ее субъектами.

Экономическую науку можно представить, как совокупность знаний, позволяющих дать ответ на следующие группы взаимосвязанных вопросов:

- что следует производить и в каком количестве?
- как надо производить товары, кто их должен производить, из каких ресурсов и с помощью каких технологий?
- для кого производится, кому предназначаются производимые товары и услуги, как они распределяются между потребителями.
- где производить, каким образом распределять или как продавать производимый продукт, как связать производство и потребление.

Носителями данных решений выступают хозяйствующие субъекты. Таким образом, экономика предстает перед нами как деятельность огромного числа хозяйствующих субъектов, создающих разнообразные товары и услуги.

К хозяйствующим субъектам относятся все единицы экономики, которые принимают экономические решения, самостоятельно планируют деятельность и организуют ее в соответствии с разработанными планами. Каждый хозяйствующий субъект разрабатывает бюджеты, в которых предусматривает получение доходов и их расходование. Безусловно, главным субъектом экономики являются предприятия.

Материальную основу экономики образует производство. Источниками любого производства являются ресурсы, которыми располагает общество.

Ресурсы - это те природные и социальные силы, которые могут быть вовлечены в производство.

Ресурсы производства – это совокупность тех природных, социальных и духовных сил, которые могут быть использованы в процессе создания товаров, услуг и иных ценностей.

Все ресурсы принято делить на 4 группы:

1. природные – потенциально пригодные для применения в производстве естественные силы и вещества, среди которых выделяют исчерпаемые и неисчерпаемые. Исчерпаемые ресурсы подразделяют на возобновляемые и не возобновляемые;

2. материальные (рукотворные) - все созданные человеком средства производства, которые сами являются результатом производства;

3. трудовые – население в трудоспособном возрасте, которое в ресурсном аспекте обычно оценивают по 3 параметрам:

- социально-демографическому;
- профессионально-квалификационному;
- культурно-образовательному.

4. финансовые – денежные средства, которые общество в состоянии выделить на организацию производства.

Наряду с понятием «ресурсы производства» экономическая наука оперирует также понятием «факторы производства», т. е. задействованные в производственном процессе ресурсы экономики. Их общая величина составляет производственный потенциал экономики. Следовательно, «ресурсы производства» - понятие более широкое, чем «факторы производства».

Ресурсы - это то, что поступает, входит в экономику, а факторы – то, что задействовано в производственно-экономических процессах (рис. 1).

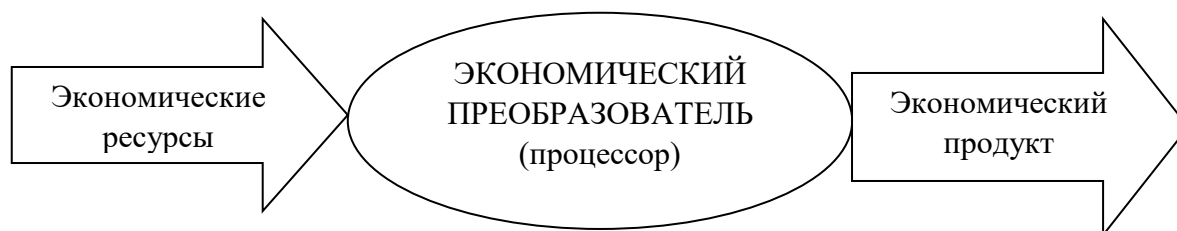


Рис. 1 Схема действия производственно-экономической системы

Существуют различные классификации факторов производства. Традиционной является трехзвенная система, включающая в себя следующие факторы производства:

1. земля как фактор производства в широком смысле означает все используемые в производственном процессе естественные ресурсы;

2. капитал – так называют материальные и финансовые ресурсы в системе факторов производства;

3. труд – та часть общества, которая непосредственно занята в процессе производства. Фактор «труд» включает и предпринимательство – уважаемую во всем мире целесообразную деятельность людей, направленную на получение прибыли. В западной традиции предпринимательскую деятельность рассматривают как самостоятельный фактор производства.

Каждый фактор производства способен принести своему владельцу доход: капитал приносит процент, труд – зарплату, а земля – ренту (рис. 2.).

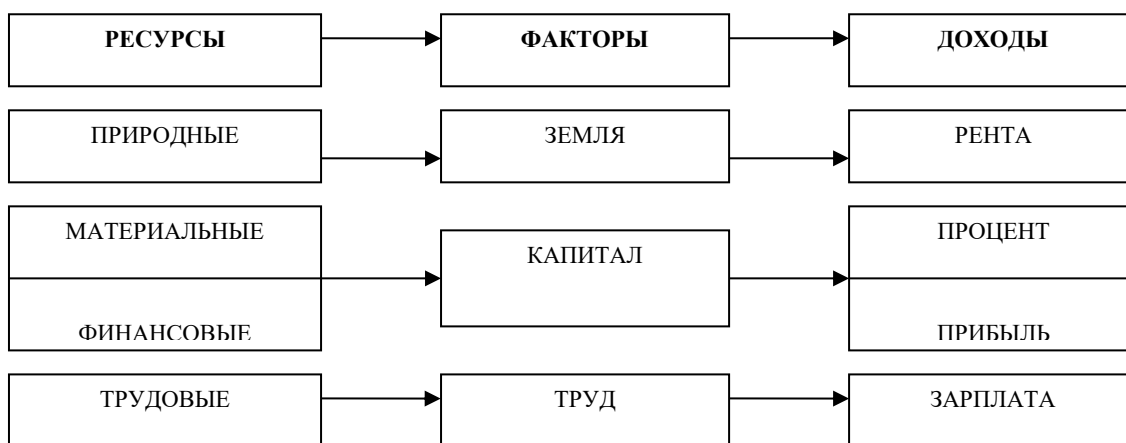


Рис. 2. Основные факторы производства

В современных условиях, наряду с основными факторами производства вводят дополнительные: информацию, технологию и организацию производства, научно-технический прогресс, экологию.

Все факторы производства можно рассматривать как вещественные (имущественные): земля и капитал, так и личные: труд и предпринимательская деятельность.

Личные факторы производства, представляющие собой умение, знания, навыки, приобретаемые людьми и увеличивающие их производительные способности, образуют человеческий капитал. Вложения в человеческий капитал приобретают особое значение в современном мире.

Необходимо обратить внимание на то, что деньги не являются производственным фактором. Из самих денег нельзя ничего сделать, но они являются необходимым условием приобретения факторов производства. Денежные средства используются для покупки факторов производства у их владельцев, и тем самым обеспечивается реальная возможность соединить ресурсы в одном производственном процессе.

Проблема производства состоит в том, что человеческие потребности практически не ограничены, тогда как в любом обществе имеется ограниченное количество ресурсов. В этом заключается принцип ограниченности, редкости ресурсов.

Ограниченность ресурсов - объективный факт, диктующий необходимость соответствующего хозяйственного поведения людей. Ограниченность всех экономических ресурсов имеет тенденцию к возрастанию по мере развития общества. Это обусловлено не только истощением природных ресурсов, но и тем, что потребности постоянно увеличиваются, придавая импульс производству новых товаров и услуг, предполагающему поиск и использование новых ресурсов.

Следствием ограниченности ресурсов становятся:

- необходимость решать вопрос о предпочтительности того или иного направления применения ресурсов;
- появление конкуренции за доступ к более эффективным ограниченным ресурсам общества;
- необходимость эффективного и по возможности полного использования ограниченных ресурсов общества;
- возможность возникновения уравнительного распределения ограниченных

ресурсов (рационализация).

Ограниченность ресурсов ставит предел возможностям производства. При полном использовании имеющихся ресурсов и неизменной технологии использование ресурсов для создания одного продукта означает отказ от производства другого. Это заставляет делать выбор, какие блага, с помощью каких ресурсов производить, какие потребности удовлетворять в первую очередь.

Экономический аспект проблемы выбора заключается в определении такого варианта использования ограниченных ресурсов, который обеспечит максимум доходности.

Таким образом, в условиях ограниченности ресурсов перед предприятием стоит проблема выбора. Проблема выбора бесконечна. Это значит, что мы не ограничены каким-то одним решением, а имеем их множество, между которыми и следует сделать выбор. Выбор идет между экономическими вариантами использования ресурсов. Каждый ресурс может быть применен для удовлетворения различных потребностей. Найти наилучший (оптимальный) вариант применения ресурсов из всех возможных – в этом смысл выбора как экономической проблемы. Экономическая наука и есть теория выбора оптимального экономического решения.

1.2. Кривая производственных возможностей и роль альтернативных издержек в принятии управленческих решений

Суть проблемы выбора в условиях ограниченности ресурсов можно понять, используя кривую производственных возможностей.

В самом простом виде проблема выбора может быть представлена с помощью модели кривой производственных возможностей – кривая, отражающая все возможные сочетания производства двух благ.

Кривая производственных возможностей - это совокупность точек, которые показывают различные комбинации максимальных объемов производства нескольких (обычно двух) товаров или услуг, которые могут быть созданы в условиях при полной занятости и использовании всех имеющихся в экономике ресурсов.

При построении кривой производственных возможностей делается ряд допущений:

- экономика действует в условиях полной занятости и достигает полного объема производства;
- количество и качество используемых ресурсов неизменно;
- технология неизменна;
- экономика производит только два товара.

Предположим, что предприятие располагает такими ресурсами, которые позволяют произвести как товар А, так и товар В.

Построим график производственных возможностей данного предприятия (рис. 3.).

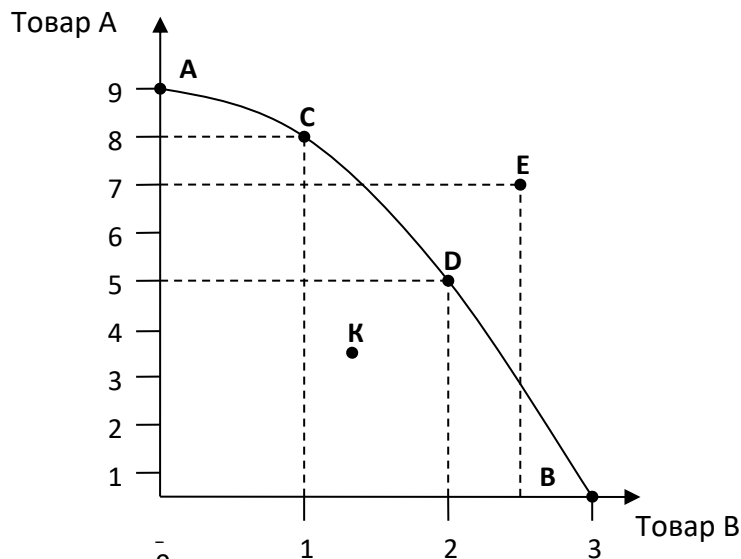


Рис. 3. Кривая производственных возможностей

По оси абсцисс будем откладывать количество товара А, а по оси ординат – количество товара В.

Поскольку величина ресурсов ограничена, то ограниченными будут и максимальные результаты их использования. График показывает, что, используя все имеющиеся на предприятии ресурсы, можно произвести либо только 3 единицы товара В (точка В) и ни одной единицы товара А, либо 9 единиц товара А (точка А) и ни одной единицы товара В. Если соединить точки максимального производства товаров, то получим кривую производственных возможностей рассматриваемого предприятия, которая обозначает объемы максимально возможного одновременного производства товаров А и В при полном использовании ограниченных производственных ресурсов.

Наиболее реальный вариант предполагает, что имеются различные комбинации производства данных товаров. Если выпуск товара В составит 1 единицу, то производство товара А сократится с 9 до 8 единиц (точка С). Дальнейшее увеличение выпуска товара В до 2 единиц приведет к сокращению выпуска товара А до 5 единиц (точка Д). Если же на предприятии производство товара В будет доведено до 3 единиц, то ресурсов для производства товара А не останется. Точка Е показывает, что предприятие не располагает ресурсами, достаточными, чтобы производить 7 единиц товара А и 2,5 ед. товара В, а точка К показывает, что ресурсы предприятия используются не полностью.

Следовательно, любая точка на этой кривой показывает возможность эффективного производства данного предприятия (точки А,С,Д,В), любая точка вне кривой производственных возможностей показывает, что ресурсы предприятия или используются не полностью (точка К), или недостаточны для выпуска желаемого количества товаров (точка Е).

Благодаря графику производственных возможностей можно определить область поиска оптимального варианта производства товаров А и В. Поскольку модель представляет полное использование ресурсов, то прирост товара А может идти только за счет уменьшения производства товара В (и наоборот).

Кривая производственных возможностей является вогнутой по отношению к началу системы координат. Дело в том, что здесь четко проявляется действие одного

из важнейших экономических законов - закона убывающей отдачи, или закона возрастания альтернативных (вмененных) издержек производства, который гласит: в условиях полного использования ресурсов и неизменной технологии для получения каждой дополнительной единицы одного товара приходится отказываться от все возрастающего количества других товаров.

Альтернативные (вмененные) издержки производства - это издержки производства одного товара, выраженные в количестве другого товара, от производства которого приходится отказаться, чтобы произвести дополнительную единицу данного товара.

Предположим, что производство товара В увеличится с 0 до 1 единицы. Тогда, согласно условиям кривой производственных возможностей, выпуск товара А сократится с 9 до 8 единиц. Это означает, что альтернативная стоимость единицы приращения товара В равна единице выпуска товара А, от производства которого пришлось отказаться. Если же производство товара В увеличить еще на 1 единицу, т.е. выпускать не 1, а 2 единицы, то производство товара А придется сократить с 8 до 5 единиц. Следовательно, альтернативная стоимость второй единицы приращения выпуска товара В равна 3 единицам товара А. Если довести выпуск товара В до 3 единиц, то производство товара А на предприятии прекратится, упадет с 5 единиц до нуля. Следовательно, альтернативная стоимость третьей единицы приращения выпуска товара В равна уже 5 единицам товара А.

Если мы проследим увеличение выпуска товара А от 0 до 9 единиц за счет сокращения выпуска товара В от 3 единиц до 0, то установим наличие процесса возрастания альтернативной стоимости товара А.

Следовательно, альтернативная стоимость товара определяется количеством другого, от которого приходится отказаться, чтобы получить дополнительную единицу данного. Это цена упущенной альтернативы, которую пришлось обменять на более предпочтительную.

В чем причина того, что альтернативная стоимость производства товара увеличивается? Главная причина – в неполной взаимозаменяемости ресурсов. Не все ресурсы, используемые в производстве товара А, можно с легкостью переключить на производство товара В. Например, рабочие, занятые на сборке тракторов, не будут с той же эффективностью мастерить мебель. Переход от производства одного товара к производству другого никогда не бывает простым.

Смещение кривой производственных возможностей вправо показывает графически экономический рост, т.е. переход на новый уровень производственных возможностей, решение проблемы ограниченности ресурсов и альтернативных издержек.

Экономический рост может быть достигнут экстенсивным (количественным) и интенсивным (качественным) путем.

Экстенсивное увеличение товаров и услуг происходит за счет привлечения дополнительных факторов производства, при этом их качественные и технические уровни остаются неизменными.

Интенсивный тип экономического роста предполагает увеличение производимых благ за счет роста производительности труда на совершенствующейся технической базе и более эффективного использования всех факторов производства.

Таким образом, анализ кривой производственных возможностей позволяет сформулировать ряд важнейших экономических положений:

1. При полном использовании ресурсов и неизменной технологии увеличение производства одного товара приводит к сокращению производства другого (закон замещения). Действительно, мы видим, что с увеличением производства товара А выпуск товара В сокращается, и наоборот.

2. Если производство находится левее кривой производственных возможностей, в точке К, это значит, что имеющиеся ресурсы используются не полностью: есть возможность увеличить производство данных товаров. Точка К свидетельствует о недопроизводстве, неэффективном использовании ресурсов.

3. Точка Е при данных ресурсах и имеющейся технологии для производства недостижима. Но это совсем не означает, что производственные возможности не могут увеличиться. Существует два способа расширения производственных возможностей: увеличение количества используемых ресурсов (экстенсивный путь) и совершенствование технологии, позволяющее при данных ресурсах производить больше благ (интенсивный путь). Следовательно, экономический рост может быть представлен как сдвиг кривой производственных возможностей.

4. Любое производство является эффективным, если при данных ресурсах нельзя увеличить выпуск одного блага без снижения выпуска другого, следовательно, любая точка, лежащая на кривой производственных возможностей, является эффективной. Распределение ресурсов, при котором невозможно увеличить выпуск одного экономического блага без уменьшения выпуска другого, называется Парето-эффективным или Парето-оптимальным (по имени известного итальянского ученого-экономиста Вильфредо Парето).

5. Поскольку увеличение производства одного продукта ведет к сокращению производства другого, то издержки производства одного продукта могут быть выражены в количестве продукта, от производства которого приходится отказаться в связи с производством первого.

6. В силу того, что в разных процессах производства ресурсы обладают разной производительностью, перемещение их из одной сферы применения в другую обуславливает возрастание вмененных издержек производства.

Контрольные вопросы

1. Понятие, значение экономики и экономической науки.
2. Основные вопросы экономики.
3. Позитивная и нормативная экономика.
4. Макро- и микроэкономика. Объекты их изучения.
5. Ресурсы и факторы производства.
6. Ограниченность ресурсов.
7. Граница производственных возможностей и ее практическое применение.
8. Что показывает кривая производственных возможностей предприятия?
9. Экономический рост. Типы экономического роста.
10. Почему кривая производственных возможностей имеет выпуклую форму?
11. В чем причина того, что альтернативная стоимость производства товара увеличивается?
12. Что означает состояние Парето-эффективности?

ТЕМА 2. ЭКОНОМИЧЕСКОЕ СОДЕРЖАНИЕ ФИРМЫ И ОПТИМАЛЬНОЕ ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЙ

2.1 Понятие фирмы и ее роль в обществе

2.2 Экономическая цель фирмы и оптимальное принятие решений

2.3 Проблема «принципал-агент»

2.1 Понятие фирмы и ее роль в обществе

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.

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.

В рыночной экономике выделяют **виды фирм**:

1 частные коммерческие фирмы. Основной целью определяемой рынком деятельности является извлечение прибыли;

2 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.);

3 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;

4 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 делает выбор между разными организационно-правовыми формами. Гражданский кодекс РФ предлагает несколько организационно-правовых форм хозяйствования:

- ☐ индивидуальное предприятие;
- ☐ хозяйственные товарищества и общества;
- ☐ производственные кооперативы;
- ☐ государственные и муниципальные унитарные предприятия;
- ☐ некоммерческие организации.

На организационно-правовую форму фирмы основное влияние оказывает размер предприятия. Малые и средние предприятия образуются и работают в форме индивидуальных предприятий и хозяйственных товариществ, а также обществ. Крупные предприятия организуются в виде акционерных обществ. Границы сектора субъектов малого и среднего предпринимательства определены Федеральным законом № 209-ФЗ от 24.07.2007 «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации», а крупных – Гражданским кодексом РФ.

В начале XXI века в наиболее развитых странах малые фирмы составляют 70–90 % от общего числа предприятий (в США – 97,6 %, во Франции – 99,6 %, в России – 42,0 %).

Это объясняется минимумом средних производственных издержек при небольших объемах производства продукции, а также низкими внутрифирменными транзакционными издержками.

Характерные черты малых предприятий:

- ☐ динамичность и гибкость по отношению к рынку, способность на быстрое обновление ассортимента производимой ими продукции;
- ☐ приспособляемость к выпуску уникальных, нестандартных изделий, учет дифференцированного спроса потребителей;
- ☐ быстрота и дешевизна технической перевооруженности, за счет меньших капитальных вложений;
- ☐ активность использования нововведений и инноваций во всех сферах деятельности, создание технически революционных новинок.

Вместе с тем малый бизнес является наиболее нестабильным. По данным Всемирного банка, из создающихся малых предприятий через год остается примерно половина, через три года – 7–8 %, а через пять лет – только 3%. На место ликвидированных фирм приходят другие, поскольку вход и выход с рынка относительно малозатратный.

Самой простой и распространенной организационной формой малого бизнеса является **индивидуальное предприятие** – небольшая фирма, владелец которой является одновременно и ее директором, и бухгалтером, и менеджером, и главным работником. Индивидуальное предприятие принадлежит одному владельцу, самостоятельно им управляется и является для него основным источником получения дохода. Также ему приходится нести личную ответственность по всем возникающим обязательствам предприятия.

В настоящее время в России индивидуальным предприятием может называться предпринимательская деятельность гражданина без образования юридического лица с момента государственной регистрации в качестве индивидуального предпринимателя (ПБОЮЛ). Она широко распространена и имеет большое значение для экономики страны. Так, по итогам 2013 года в России было зарегистрировано около 2,5 млн. предпринимателей. Причем за последние шесть лет их численность снизилась почти на 10%.

Более половины предпринимателей ведут свою деятельность в сфере оптовой и розничной торговли, ремонта автотранспорта и бытовых приборов. В сельском хозяйстве к малым предприятиям относятся крестьянские (фермерские) хозяйства.

К преимуществам организации бизнеса в форме ИП относятся:

- ☐ возможность быстрого открытия и закрытия предприятия, то есть процедура регистрации и ликвидации его достаточно проста;
- ☐ учет хозяйственной деятельности малого предприятия, как правило, ведется по упрощенной схеме;
- ☐ самостоятельность в принятии решений и распределении прибыли предприятия сосредоточена в одних руках – у владельца предприятия.

Однако у организации бизнеса в форме малого предприятия имеется один очень весомый недостаток – имущественная ответственность хозяина распространяется на все его имущество, включая личное (дом, машина, дача и т. д.).

Развитие предприятия и привлечение дополнительного капитала предполагает использование другой формы организации, как малого, так и среднего бизнеса – общества. Участники (учредители) общества объединяют свои паи (в виде денег или имущества) и закрепляют их в учредительном договоре, что дает каждому право на получение прибыли и право голоса на общем собрании.

Общества могут создаваться в организационно-правовых формах:

- ☐ общества с ограниченной ответственностью (ООО);
- ☐ акционерное общество (АО).

Организация общества с ограниченной ответственностью предполагает, что его

участники несут ответственность, связанную с деятельностью общества по обязательствам и риску убытков, в пределах стоимости внесенных ими вкладов. С точки зрения экономических характеристик общество с ограниченной ответственностью является промежуточным звеном между индивидуальными предприятиями и акционерными обществами.

Преимущества ООО:

- ☐ за счет объединения ресурсов нескольких партнеров появляется возможность увеличения масштабов производства;
- ☐ за счет большего по размеру капитала появляется возможность диверсифицировать производство, тем самым снизить издержки принятия риска;
- ☐ за счет участия в управлении нескольких партнеров, появляется возможность выбрать самого квалифицированного менеджера, не прибегая к дополнительным затратам.

Трудности ООО:

- ☐ велика ответственность менеджера за общую собственность предприятия. В случае неудачного инвестиционного проекта убытки общества ложатся на его учредителей;
- ☐ возможность оппортунистического поведения одного из партнеров, преследование собственных интересов (заключение сделки более выгодной одному участнику, увеличение представительских расходов одного участника и т. д.);
- ☐ трудность в едином понимании общей политики предприятия и в связи с этим раскол среди партнеров.

Самыми эффективными в рыночной экономике считаются крупные предприятия. Они производят около 50% ВВП развитых стран – 52,0% в США, 49,8% во Франции, 20,0% в России, хотя доля крупных предприятий в общей численности компаний невелика 2,4 %, 0,4 %, 58,0 % соответственно. Высокая эффективность крупных компаний объясняется в основном эффектом масштаба, что приводит к сокращению постоянных затрат и транзакционных издержек.

Основной организационной формой крупного предприятия является акционерное общество.

Акционерным обществом признается хозяйственное общество, уставный капитал которого разделен на определенное число акций; участники акционерного общества (акционеры) не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости принадлежащих им акций.

Деятельность в форме акционерных обществ характерна для капиталоемких и наукоемких отраслей, когда возникает необходимость в объединении капиталов большого числа участников.

Преимущества акционерных обществ:

- ☐ возможность привлечения значительных финансовых ресурсов, необходимых для крупного производства при современных масштабах экономики;
- ☐ небольшой риск при сохранении возможности большой прибыли;
- ☐ продажа и покупка акций акционерного общества не приводит к остановке производства, и предприятие продолжает работать;
- ☐ высокий уровень квалификации специально подготовленных для деятельности менеджеров, управляющих, специалистов и других работников.

Недостатки акционерного общества:

- ☐ высокие затраты на организацию и ликвидацию акционерной компании;
- ☐ бюрократизация сложной организационной структуры акционерного общества;
- ☐ специфика контроля за принимаемыми решениями, которые могут принимать как акционеры, так и наемные менеджеры;
- ☐ прибыль компании дважды облагается налогом на прибыль. Первый – полученная предприятием прибыль, а второй – с полученных акционерами дивидендов.

До 1 сентября 2014 г. акционерные общества в соответствии с ГК РФ были разделены на открытые и закрытые. Внесенные в ГК РФ изменения разделили акционерные

общества на **публичные и непубличные**. Публичным является акционерное общество, акции и ценные бумаги которого, конвертируемые в акции, публично размещаются (путем открытой подписки) или публично обращаются на условиях, установленных законами о ценных бумагах. Акционерное общество, которое не отвечает перечисленным признакам, признается непубличным. С этой же даты такая организационно-правовая форма, как закрытое акционерное общество, исчезнет из корпоративного законодательства, однако те закрытые акционерные общества, которые зарегистрированы до 1 сентября, продолжат действовать по-прежнему, но в новых условиях.

Значительную роль в современной рыночной экономике играют объединения предприятий. Эффективность такой формы опирается на осуществляемое взаимодействие между предприятиями объединения через рынок, но в пределах общей стратегии, что позволяет значительно уменьшить транзакционные издержки, ускорить перелив капитала, технологий и трудовых ресурсов, координировать совместную деятельность и т. д.

Объединение предприятий происходит на добровольной основе и в зависимости от целей они могут функционировать в следующих формах: холдинг, концерн, консорциум, конгломерат, финансово-промышленная группа, корпорация, ассоциация, картель, синдикат, трест, пул, а также получила развитие такая форма объединения как саморегулируемые организации – *некоммерческие организации*, объединяющие субъектов предпринимательской деятельности, работающих в определенной отрасли производства товаров (работ, услуг), либо объединяющие субъектов профессиональной деятельности определенного вида.

В условиях глобализации мирового хозяйства особый вид объединения, представляет собой **транснациональная корпорация (ТНК)** – компания, переросшая национальные рамки и осуществляющая свою деятельность на мировом рынке посредством заграничных филиалов и дочерних обществ.

На современном этапе на ТНК приходится более 70% мировой торговли, причем 40% этой торговли происходит внутри ТНК, то есть не по рыночным ценам, а по трансфертным, которые формируются не под давлением рынка, а в связи с долгосрочной политикой материнской корпорации. ТНК обеспечивают свыше 50% мирового промышленного производства.

Во второй половине XX века с целью экономии на транзакционных издержках при увеличении размеров фирмы в некоторых отраслях (торговля, общественное питание, производство спортивной одежды и др.) распространилось специфическая форма объединения фирм – **франчайзинг**.

Одна фирма (франчайзер) за определенную плату предоставляет другой фирме (франчайзи) право использовать свое имя, фирменный стиль, репутацию, опыт, знания, технологии и научные разработки.

Обе фирмы остаются полноценными собственниками своего бизнеса, но франчайзер требует от франчайзи соблюдения оговоренных условий – соблюдать требования к качеству, использовать марку, упаковку, цену франчайзера и др.

В настоящее время такая форма объединения предприятий преобладает практически во всех странах. По такой схеме работают компании: «Кока-кола», «Пепси», «Макдоналдс», «Баскин-Робинс», «Эконика», «Коламбия», «1С» и др.

Причиной такого распространения и быстрого развития системы франчайзинга является выгода за счет создания оптимальной организационной структуры, позволяющей сокращать транзакционные издержки. Ведение бизнеса по схеме франчайзинга дает преимущества обеим сторонам. Франчайзер получает возможность быстро расширить свой бизнес, поскольку использует деньги франчайзи, а франчайзи получает готовый прибыльный бизнес – не надо расходовать средства на разработку нового товара, рекламу, привлечение кредиторов, обучение сотрудников и т. п.

Как правило, коммерческая деятельность в рыночной экономике находится в частных руках. Но с целью обеспечения безопасности страны, снятия социальной

напряженности в обществе и регулирования естественных монополий в качестве предпринимателя может выступать и государство.

Государственный бизнес выступает в двух основных организационных формах:

1 предприятия, полностью находящиеся в собственности государства. Имущество таких предприятий не может быть распределено по вкладам (акциям, паям), поэтому эти предприятия принято называть унитарными (ФГУП, ГУП, МУП).

2 предприятия, находящиеся под контролем государства. Такой контроль осуществляется через его владение контрольным пакетом акций.

В России государственное **акционерное предпринимательство** представлено, как правило, в формах участия государства в качестве *мажоритарного акционера*, владеющего контрольными пакетами акций, в ряде крупных акционерных обществ, многие из которых являются естественными монополиями.

Таковыми являются предпринимательские фирмы в отдельных нефтедобывающих отраслях экономики (концерн «Газпром», АО «Славнефть», АО «Лукойл») в электроэнергетике (РАО «Единые энергетические системы России»), в сфере информационного бизнеса (телевизионная компания ВГТРК), в сфере ювелирного бизнеса (АО «Алмазювелирэкспорт»). В отдельных акционерных обществах российское государство является *мажоритарным акционером*, не имеющим контрольного пакета акций (АО «Автоваз», ВАО «Автоэкс-порт»).

Таким образом, каждая организационная форма предприятия имеет определенные достоинства и недостатки. Осуществляя выбор организационной формы бизнеса, менеджер должен учитывать множество факторов: технологические особенности производства, условия расширения деятельности, возможность привлечения дополнительного капитала и выход на новые рынки, экономическую политику государства и др.

2.2 Экономическая цель фирмы и оптимальное принятие решений

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.);
- качественные (достижение технологического превосходства, завоевание большей доли рынка и др.).

Неэкономические цели выражаются в улучшении условий труда работников, формировании положительного имиджа фирмы, предоставлении покупателям качественных товаров и услуг, благотворительность и т. п.

Существуют и другие цели фирмы – устойчивое развитие, прибыль на инвестированный капитал, совершенствование технологии, удовлетворенность покупателей, максимизация стоимости акций, получение эстетического удовольствия и др.

Рассмотрим более подробно указанные цели.

1 Максимизация прибыли – основная цель фирмы в рыночных условиях. Прибыль является не только вознаграждением предпринимателя, но и показателем эффективности функционирования фирмы и источником ее развития. Различают **экономическую прибыль** – разность между выручкой и экономическими издержками и **бухгалтерскую прибыль** – разность между выручкой и бухгалтерскими издержками (рисунок 1).

ДЕНЕЖНАЯ ВЫРУЧКА				
ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ИЗДЕРЖКИ			ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПРИБЫЛЬ	
Бухгалтерские (явные) издержки		Неявные издержки		
Постоянные издержки	Переменные издержки	Норма предпринима- тельного дохода		Норма дохода от капитала
		НОРМАЛЬНАЯ ПРИБЫЛЬ		
		БУХГАЛТЕРСКАЯ ПРИБЫЛЬ		

Рисунок 1 – Экономическая, бухгалтерская и нормальная прибыль фирмы

Предприниматель, менеджер не только должен уметь различать бухгалтерскую, экономическую и нормальную прибыль, но и применять свои знания к конкретным управленческим решениям. Если бухгалтерская прибыль показывает, какую сумму получит владелец фирмы за определенный период (год, квартал, месяц), то экономическая прибыль характеризует эффективность данного вида деятельности в долгосрочном периоде. Причем нулевая экономическая прибыль позволяет фирме остаться в отрасли, а при отрицательной экономической прибыли рационален уход фирмы с рынка.

В условиях долговременного равновесия экономическая прибыль всех фирм стремится к нулю, но эта тенденция означает не то, что фирма в отрасли работает неэффективно, а то, что сама отрасль является конкурентной, предприниматель все же покрывает все явные и скрытые издержки, включая нормальную прибыль. Лишь те фирмы, которые имеют собственные технические патенты, новшества или иные преимущества, позволяющие выпускать продукцию с издержками более низкими, чем у других, на краткосрочном этапе получают повышенную экономическую прибыль.

2 Максимизация благосостояния акционеров. В акционерных компаниях собственниками фирмы являются акционеры-инвесторы – владельцы акций. Их интересует уровень доходности своих инвестиций, который складывается из роста рыночной стоимости капитала, инвестированного ими в компанию, и доходов, получаемых от распределения прибыли. Более того, инвестор, вкладывая денежные средства в компанию, ожидает от своих инвестиций определенный уровень доходности, устанавливаемый в зависимости от цены возможного использования инвестируемого капитала. Если суммарный доход инвестора превышает этот уровень, компания создает добавленную стоимость для своих собственников, в противном случае инвестор меняет объект инвестирования.

3 Максимизация доли рынка. Такую цель ставят перед собой фирмы, выводящие на рынок новый товар или услугу. Более высокая доля рынка служит индикатором способности фирмы эффективно конкурировать с другими предприятиями отрасли.

Компания, которой принадлежит самая большая доля рынка используя **эффект масштаба** имеет самые низкие издержки и самые высокие долговременные прибыли. Добиваясь лидерства по показателям доли рынка, они идут на максимально возможное снижение цен. Данная цель может иметь долгосрочный характер и быть встроена в общую стратегию развития фирмы.

4 Максимизация добавленной стоимости («японская») модель. Среди экономических целей фирмы особое место занимает максимизация добавленной стоимости. Добавленная стоимость – разность между стоимостью товаров и услуг, произведенных компанией и стоимостью товаров и услуг, приобретенных компанией у внешних организаций, т. е. та часть стоимости конечного продукта, созданная непосредственно в компании. Добавленная стоимость является результатом согласованной деятельности всего персонала – менеджеров и рабочих, использующих капитал компании для преобразования ресурсов в ее конечный продукт, поэтому *максимизация добавленной стоимости* – это долгосрочная концепция фирмы, направленная на максимизацию выгоды всех участников производственного процесса. Максимизация добавленной стоимости осуществляется за

счет конкурентоспособности продукции, роста производительного труда, снижении затрат и совершенствования технологий.

Таким образом, многообразие целей фирмы предполагает и множественность управленческих решений. В этих условиях совершенно естественно, что акционеры, собственники, партнеры бывают, не удовлетворены работой менеджера считая, что человек – существо рациональное и в различных ситуациях всегда стремиться получить максимум.

В связи с этим американский **ученый Герберт Саймон** (1916–2001 гг.) предложил считать, что в силу ограниченности мыслительных возможностей конструирующего модель человека, отсутствия всей нужной и качественно обработанной информации для принятия эффективного решения, **фирма** стремиться к получению **«удовлетворительного»**, а не максимального уровня прибыли. В условиях риска и неопределенности менеджер должен принять **оптимальное решение** – то, которое максимально приближает фирму к ее цели.

2.3 Проблема «принципал-агент»

Рыночные условия выделяют менеджеров в отдельную профессиональную группу, интересы которой не всегда и не во всем совпадают с интересами собственников фирмы. Из-за не полного совпадения интересов возникают противоречия между обеими сторонами, приводящие к снижению эффективности производства. Такая ситуация в институциональной экономике получила название **проблема «принципал-агент»**.

Характерной чертой современных акционерных компаний является то, что управление деятельностью фирмы осуществляют не собственники – **владельцы акций (принципал)**, а по их поручению **наемный менеджер (агент)**.

В итоге менеджеры распоряжаются ресурсами, определяют цели и задачи, стратегию и тактику деятельности фирмы от имени собственников. Ограниченная информация, отсутствие четких критериев оценки эффективности деятельности менеджера затрудняет контроль собственников над использованием их капиталов.

Наемные менеджеры компаний зачастую не заинтересованы в повышении благосостояния собственников (получение долгосрочной прибыли, увеличение капитализации фирмы), преследуя личные цели – получение краткосрочной (годовой) прибыли фирмы, так как от нее зависит их заработная плата, премия, бонусы. Причина такого поведения проста – собственник живет за счет прибыли, а менеджер на заработную плату и за счет личного потребления на деньги фирмы (служебные самолеты, автомобили, дача и т. д.). Поэтому у них совсем разное представление о том, как фирма должна развиваться, и какая у нее должна быть эффективность.

Такое поведение менеджера может привести к значительным потерям для собственников. Менеджеры, ориентированные на стабильное и спокойное существование, принимают безопасные решения в бизнесе, вместо того чтобы идти на разумный риск с целью повышения капитализации фирмы. Однако в целях своего личного обогащения менеджеры идут на чрезмерный риск, совершают сомнительные операции, зная, что рискуют не собственными ресурсами, а попав в трудное положение, с помощью приукрашивания реальной ситуации пытаются как можно дольше сохранить свои рабочие места.

Конфликт между интересами собственников и менеджерами углубляется благодаря **информационной асимметрии**. Поскольку менеджеры находятся ближе к производству, они располагают большей информацией относительно положения дел фирмы по сравнению с собственниками.

Топ-менеджеру отчитываются все подразделения компании, он в курсе внешних условий развития и деятельности фирмы, он лучше осведомлен о ситуации на том сегменте рынка, где действует компания, и в курсе взаимоотношений с партнерами, поставщиками, клиентами, он собирает всю информацию, а потом уже решает, что представить акционерам.

Поэтому все акционеры знают, что деятельность наемного руководителя необходимо контролировать. Существует несколько проверенных практикой способов контроля и стимулирования такого поведения менеджеров, которое бы удовлетворяло интересам собственников:

- ☐ создание совета директоров (наблюдательного совета);
- ☐ регулярное заслушивание отчетов топ-менеджеров на общем собрании акционеров;
- ☐ принудительная смена руководства, при неудовлетворительных результатах;
- ☐ создание конкуренции на рабочем месте топ-менеджера;
- ☐ денежные поощрения топ-менеджеров в виде пакетов акций фирмы;
- ☐ увольнение недобросовестного менеджера.

Самым эффективным средством контроля за деятельностью менеджмента фирмы является способность акционеров продать свои акции. Появление на рынке значительного количества акций фирмы (увеличение предложения акций) ведет к падению их стоимости. Это позволит другим компаниям дешево купить их и осуществить поглощение, а новый владелец обычно производит замену прежних, не справившихся со своими обязанностями менеджеров.

Контрольные вопросы

1. Какие существуют подходы к природе фирмы?
2. Какие факторы влияют на выбор цели фирмы?
3. Какие объединения предприятий (организаций) существуют в мировой и российской практике?
4. Если фирма дарит свою продукцию (компьютеры) школе, какую цель она преследует?
5. Прокомментируйте различия между максимизацией прибыли и максимизацией благосостояния акционеров. Какая из этих задач в полной мере отражает экономические цели компании?
6. В чем сущность японской модели (максимизация добавленной стоимости), особенности применения ее в российских условиях?
7. Почему менеджеры корпораций могут не всегда стремиться к максимизации благосостояния для своих компаний?
8. Какие условия могут заставить менеджера действовать в интересах акционеров?
9. Как решить проблему «принципал-агент»?
10. Какова роль асимметрии информации в конфликте между собственником и менеджером?

ТЕМА 3. ОЦЕНКА И ПРОГНОЗИРОВАНИЕ СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ. ЭЛАСТИЧНОСТЬ

3.1 Понятия спроса и предложения. Рыночное равновесие

3.2 Значение эластичности в принятии решений

3.3 Прогнозирование спроса

3.1 Понятия спроса и предложения. Рыночное равновесие

Рыночной транзакцией (сделкой) называется купля-продажа товара или услуги в определенном объеме, по определенной цене и на определенных условиях. Причем объем, и цена товара определяется спросом и предложением. Понятие «спрос» характеризует поведение потенциальных и фактических покупателей товаров и услуг, и определяется понятиями спрос и величина спроса.

Спрос – это зависимость между количеством товара, который покупатели хотят и могут купить и ценами на этот товар, а **величина спроса** – это количество товара или услуги, которое люди готовы купить по определенной цене в течение определенного периода времени. Причем готовность определяется потребностями (они предпочитают этот товар или услугу) и платежеспособностью (заработная плата позволяет им приобрести то, что они предпочитают).

В рыночной экономике основным фактором, влияющим на величину спроса (количество проданных товаров) является цена товара. По низкой цене, при прочих равных условиях, товары могут быть реализованы быстрее и в большем количестве, чем при более высокой цене. Величина спроса и цена находятся в обратной зависимости, которая отражается в **законе спроса** – при прочих равных условиях количество товара, которое готовы покупать потребители, возрастает при снижении цены на данный товар, и наоборот, снижается при ее росте.

На величину спроса оказывают влияние как **ценовые**, так и **неценовые** факторы:

- ☐ цена товара;
- ☐ цены на товары – субституты, комплементы;
- ☐ денежные доходы потребителей;
- ☐ вкусы и предпочтения потребителей;
- ☐ ожидания потребителей;
- ☐ число потребителей.

Ценовые факторы приводят к изменению величины спроса (то есть движению вдоль кривого спроса), а неценовые к изменению спроса (то есть смещению кривой спроса).

Предложение – способность и возможность произвести и продать какой-либо товар по определенной цене за определенный промежуток времени.

Величина предложения – это максимальное количество товаров и услуг, которое производители (продавцы) готовы продать по определенной цене в течение определенного промежутка времени. Прямая зависимость между ценой товара и величиной его предложения называют **законом предложения** – **рост цены ведет к увеличению величины предложения, и наоборот.**

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.

Важнейший фактор, влияющий на величину предложения, – **цена** данного товара. Изменение цены приводит к изменению количества предлагаемого на рынке товара (величины предложения), соответствующая точка перемещается вдоль кривой предложения, а изменение неценовых факторов приводит к изменению предложения (смещению кривой предложения). От уровня рыночных цен зависят доходы продавцов, производителей, посредников.

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.**

К ним относят следующие особенности:

□ Высокая цена делит людей на тех, кому доступен данный товар и тех, кто вынужден от него отказаться (**ценовой барьер**). С целью увеличения величины спроса фирмы снижают ценовой барьер путем распродаж, скидок, акций, купонов и других способов, иногда достигая уровня издержек.

□ При снижении цены растет объем спроса за счет **эффекта дохода**, причем сам доход абсолютно не меняется, а приобрести покупатель может больше товара.

Практика показывает, что спрос не на все товары зависит от доходов потребителей. Товары спрос, на которые возрастает вместе с ростом доходов населения, 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 товары** для бедных (одежда из магазина «Secondhand», дешевая техника). При росте доходов люди переходят к потреблению более дорогих, качественных и полезных товаров – фруктов, мяса, сыра, качественной одежде и технике.

□ При снижении цены рост объема спроса объясняется **эффектом замещения**. При наличии взаимозаменяемых товаров покупатели отдают предпочтение более дешевому товару, чем сокращают величину спроса на другой взаимозаменяемый товар.

□ Не только рост цен влияет на величину спроса, но и насыщение потребностей покупателей – закон **убывающей предельной полезности**. Снижение объема покупок товара происходит, так как каждая дополнительная единица одноименного товара имеет все меньший полезный потребительский эффект (вторая, третья бутылка воды в жаркую погоду).

□ **Аномальное поведение покупателя.** Английский экономист **Роберт Гиффен (1837–1910 гг.)** предположил, что рост цен не всегда снижает величину спроса, наоборот, при растущих ценах покупается товара больше, а при уменьшающихся – меньше – парадокс Гиффена (в России – картофель, чай, соль, хлеб, табак, водка и другие, в Китае – это рис и макароны).

□ **Эффект снобизма** – при снижении цены на товар, когда некоторые группы общества расширяют потребление этого товара, другие группы снижают его, для того чтобы выделиться из общей массы.

□ **Эффект предположительного качества** – товары одинакового качества продаются в разных магазинах по разным ценам.

Американский экономист **Т. Веблен (1857–1929 гг.)** выявил зависимость, что повышение цен на престижные товары не сокращает на них спрос, а увеличивает, так как люди покупают не товары, а престиж – **эффект Веблена**

□ **Аномальное поведение продавца.** На некоторые товары, в определенных условиях при росте цены предложение падает (продавцы складывают шампанское накануне нового года с целью увеличения цены). Цена падает, а предложение возрастает (рынок скоропортящихся товаров, сельскохозяйственной продукции). Предложение не зависит от

цены (товары для праздников, нового года, рождества, спортивных мероприятий).

Кривые спроса и предложения отражают их величину при разных уровнях цен в определенный момент времени. Если спрос превышает предложение, то возникает **дефицит** товаров, а если предложение превышает спрос, то возникает **избыток** товаров. В случае избытка или дефицита различные формы конкурентной борьбы приводят к изменению цены (снижению в случае избытка и увеличению в случае дефицита) – **цена защищает рынок от дисбаланса**.

Процесс выравнивания продолжается до тех пор, пока спрос и предложение не достигнут равновесного состояния, то есть величина спроса, начинает равняться величине предложения. Такое состояние называют **рыночным равновесием** – ситуация на рынке, когда предложение и спрос совпадают или эквивалентны при приемлемой для потребителя и производителя цене. Ни продавцы, ни покупатели не стремятся нарушить это равновесие, так как в точке равновесия их интересы совпадают.

Равновесная цена – цена, при которой объем спроса равен объему предложения. Влияние цены товара на его спрос и предложение можно представить табличным, графическим и функциональным способами.

Современный менеджер должен находить взаимосвязи между разными параметрами.

Для менеджера важно понимать механизм установления рыночного равновесия. Не зная равновесной цены, по которой можно реализовать товар, можно недополучить часть дохода, или не продать весь товар.

3.2 Значение эластичности в принятии решений

Важными факторами, влияющими на спрос и предложение, является **цена** и **доход** потребителя.

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**.

Коэффициент эластичности спроса по цене показывает насколько % измениться спрос (количество проданной продукции) при изменении цены на 1%. Коэффициент эластичности спроса по цене – имеет отрицательное значение.

Если:

$|E| < 1$ – **неэластичный спрос** – повышение цен слабо отразится на объемах продаж. Уменьшение наценки на товары с неэластичным спросом вместо ожидаемого увеличения объема продаж приведет к снижению выручки (продукты питания, товары первой необходимости);

$|E| > 1$ – **эластичный спрос** – объем реализованной продукции существенно зависит от изменения цены. Снижение цен на такие товары увеличит доход от продажи (товары широкого потребления, автомобили);

$|E| = 1$ – **единичная эластичность** – изменение цен никак не отразится на денежной выручке. Она в данном случае имеет максимальный размер (транспортные услуги имеют свойство изменяться в равной степени с колебанием стоимости проезда);

$|E| = 0$ – **абсолютно неэластичный спрос** – колебания цены никак не влияют на количество покупаемых товаров (редкие лекарства, без которого больные не могут обойтись);

$|E| = \infty$ – **абсолютно эластичный спрос** – при стабильных ценах происходит периодическое изменение спроса на данную продукцию (предметы роскоши).

На меру чувствительности спроса оказывают влияние **факторы**:

□ **число товаров – заменителей**. Наличие на рынке хороших заменителей повышает эластичность товара и наоборот;

□ **удельный вес товара в доходе покупателя**. Чем выше удельный вес, тем выше

эластичность и наоборот;

□ **полезность товара для потребителя.** Спрос эластичен для предметов роскоши (драгоценности, меха, черная икра), и неэластичен для товаров повседневного использования (продукты, одежда, обувь, поездки в транспорте);

□ **фактор времени.** Чем большим временем обладает покупатель для выбора товара, тем эластичность выше.

При конкретных расчетах различают два способа измерения эластичности: **точечная** и **дуговая**.

3.3 Прогнозирование спроса

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

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

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.

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).

Контрольные вопросы

1. В чем сущность закона спроса и предложения?
2. Назовите основные неценовые факторы, которые влияют на спрос и предложение.
3. В чем сущность и значение рыночного равновесия?
4. Когда возникает дефицит и избыток товаров?
5. Как эластичность влияет на объем продаж?
6. Какова роль перекрестной эластичности в процессе принятия решений?
7. Как и зачем государство воздействует на рыночное равновесие?
8. С помощью каких инструментов государство регулирует производство социально значимых товаров?
9. Какие методы прогнозирования спроса Вы знаете? Как они используются на практике?

ТЕМА 4. ТЕОРИЯ И ОЦЕНКА ПРОИЗВОДСТВА

4.1 Производство и производственная функция

4.2 Деятельность фирмы в краткосрочном периоде.

4.3 Долгосрочный период производства: изокванта и изокоста.

Определение оптимальной комбинации ресурсов

4.4 Управление расширением производства и эффект масштаба

4.1 Производство и производственная функция

Производство – это процесс преобразования людьми природных ресурсов с целью создания экономических благ, удовлетворяющих потребности человека и общества. Производство существует на всех ступенях развития человеческого общества и лежит в основе товарного предложения.

Поскольку каждая фирма по-разному осуществляет производство товаров, используя разные технологические приемы, способы организации, то и количество продукта, получаемое при одних и тех же затратах ресурсов, может быть разным.

На практике в пределах используемой технологии менеджер стремится найти наилучшее сочетание факторов производства, с тем, чтобы достичь наибольшего выхода продукции и получить не только возмещение издержек производства, но и приемлемый уровень прибыли.

В качестве факторов производства (издержек) могут выступать: сырье и материалы; затраты труда; затраты энергии; научно-исследовательские ресурсы; технологические ресурсы; транспортные ресурсы и др.

Оптимальное соотношение между издержками и объемом производства можно найти только на основе анализа их взаимосвязи. Экономическая теория в качестве инструмента такого анализа использует производственную функцию.

Производственная функция – экономико-математическая количественная зависимость между затратами фирмы и максимальным объемом, который она может произвести в течение определенного периода времени при определенном уровне развития технологии. Производственная функция может быть построена для отдельно взятой фирмы, группы фирм, отрасли или национальной экономики в целом.

Математически производственная функция фирмы, которая затрачивая X единиц ресурса, может произвести Q единиц продукции может быть выражена следующим образом:

$$Q = f(x)$$

Зависимость объема продукции от одного ресурса в реальной жизни практически не встречается (например, оказание услуг на дому – ремонт компьютеров, стрижка, уборка, без использования транспорта, оборудования и телефона) и используется в учебных целях. Фирмы в производстве используют как минимум два вида ресурсов.

$$Q = f(x_1, x_2)$$

Анализ таких функций позволяет рассчитать производственную функцию с любым количеством переменных.

$$Q = f(x_1, x_2 \dots x_n)$$

где x_1, x_2, \dots, x_n могут означать затрачиваемые на производство выпускаемой продукции: труд рабочих и служащих, средства производства, сырье и материалы, технологии производства и управления и т. д.

Факторы производства для каждой фирмы индивидуальны и их количество, и качество различны, поэтому в расчетах их можно сгруппировывать в два фактора: капитал K , и труд L , и представить *производственную функцию уравнением*:

$$Q = f(K, L)$$

Для всех производственных функций характерны следующие особенности:

- **наличие предела объема выпуска продукции при росте затрат одного вида ресурса, если все остальные условия неизменны.** (Определенное (фиксированное) количество машин, оборудования, производственных помещений на фирме устанавливает предел роста выпуска производства продукции путем увеличения дополнительных работников, поскольку они не будут обеспечены машинами и оборудованием для работы).

- **наличие предела использования одного ресурса без другого.** Труд невозможно полностью заменить капиталом (существует предел того, насколько труд может быть заменен большим объемом капитала, чтобы не сократилось производство) и наоборот (имеется предел применения ручного труда без использования машин).

Графически производственная функция фирмы изображается с помощью **изокванты** (линия), а каждая точка на линии изокванты показывает размер минимально необходимых объемов ресурсов для производства данного объема продукции.

При анализе производственной функции используются понятия:

Общий (совокупный, валовой) продукт (ТР) – объем выпуска продукции, произведенный с использованием определенного количества переменного фактора производства. Общий продукт переменного фактора труд (L) может быть показан производственной функцией:

$$Q = f(L), \text{ при } K - \text{const}$$

Предельный (маржинальный) продукт (МР) – величина, показывающая изменение объема выпуска продукции, в результате использования дополнительной единицы какого-либо фактора производства при неизменном количестве остальных. Предельный продукт при использовании дополнительной единицы труда (ΔL) выражается формулой:

$$MPL = \Delta Q / \Delta L, \text{ при } K - \text{const}$$

где ΔQ - изменение объема выпуска продукции;
 ΔL - изменение количества фактора L ;
 K - количество фактора капитал

Средний продукт (АР) – величина, показывающая количество объема продукции, приходящееся на единицу переменного фактора производства. Объем выпускаемой продукции на количество используемого труда (L):

$$APL = Q / L, \text{ при } K - \text{const},$$

где Q - объем выпускаемой продукции;
 L - количество переменного фактора производства L (труд);
 K - количество фактора капитал

В таком виде средний продукт характеризует производительность переменного фактора производства, поэтому его можно называть **производительностью труда**.

Предельная норма технологического замещения (MRTS) – отношение изменения одного фактора производства (ресурса) к изменению другого фактора (ресурса) при условии неизменности объема производства.

$$MRTS = \Delta K / \Delta L,$$

где ΔK - изменение капитала;
 ΔL - изменение труда.

Изменение технологии приводит к изменению производственной функции, поэтому для конкретной технологии строится своя производственная функция. По мере изменения применяемых на фирме объемов труда и капитала изменяется и объем выпуска продукции, а значит изменяется и их соотношение – производственная функция.

По степени зависимости факторов выделяются линейная; нелинейная; мультипликативная; производственная функция «затраты – выпуск» В. Леонтьева и др.

Линейная производственная функция предполагает, что приращение функции пропорционально приращению аргумента – зависимость между объемом произведенной продукции и затратами различных видов ресурсов, необходимых для выпуска этой продукции прямо пропорциональна. Графиком линейной функции является прямая линия.

$$Q(L,K)=aL+bK$$

Экономический смысл линейной функции состоит в том, что при таком производстве факторы (ресурсы) являются взаимозаменяемыми, то есть не имеет значения какой фактор использовать для производства – труд или капитал.

В практической деятельности такая ситуация почти не встречается, так как любая техника, оборудование нуждается в обслуживании человеком. Коэффициенты функции a и b показывают пропорции, в которых один фактор может быть заменен другим.

Нелинейная (непропорциональная) зависимость между факторами (ресурсами) и объемом производства может выражаться в виде полиномиальной, гиперболической, обратной, степенной, показательной, экспоненциальной, мультипликативной функции.

Среди нелинейных функций наибольшую известность получила степенная **функция Кобба-Дугласа**, выведенная в 1928 г. американскими математиком Чарльзом Коббом (1875–1949 гг.) и экономистом Полом Дугласом (1892–1976 гг.), имеющая вид:

$$Q = aKaL^\beta,$$

где a - постоянный коэффициент, соответствующий совокупной эффективности факторов L и K в производстве ($a > 0$);

α, β - постоянные коэффициенты, которые характеризуют эффективность каждого ресурса отдельно (имеют смысл эластичности выпуска по капиталу и труду) ($\alpha, \beta > 0, \alpha + \beta = 1$);

K, L - количество используемых ресурсов (капитал и труд).

Функция Кобба-Дугласа используется для анализа динамики и воздействия факторов как на доходность отдельных фирм, так и при прогнозировании объема валового внутреннего продукта, конечного продукта и национального дохода для анализа сравнительной эффективности основных факторов экономического роста. Сумма $\alpha + \beta$ определяет степень воздействия технического прогресса на исследуемую экономику.

Если $\alpha + \beta = 1$, то она принимает вид пропорционально возрастающей производственной функции ($Q = K^{0,5} L^{0,5}$), то есть эффект масштаба – нейтральный, 1% увеличение количества факторов (ресурсов) приведет к 1% увеличению результата. Отсутствие как технологического прогресса, так и технологического регресса предполагает только **экстенсивный рост**.

Если $\alpha + \beta > 1$, то она принимает вид непропорционально возрастающей производственной функции ($Q = K^{0,9} L^{0,8}$), то есть эффект масштаба – положительный, 1% увеличение количества факторов (ресурсов) приводит к увеличению результата больше,

чем на 1 %, что показывает воздействие технологического прогресса на доходность факторов. Есть условия для дальнейшего **интенсивного развития**.

Если $\alpha + \beta < 1$, то она принимает вид убывающей производственной функции ($Q = K^{0,4}L^{0,2}$), то есть эффект масштаба – отрицательный, имеет место технологический регресс. Такая ситуация часто является следствием переконцентрации производства или большим применением в производствах устаревших технологий.

В некоторых видах хозяйственной деятельности факторы производства (ресурсы) не могут заменить друг друга и должны использоваться в фиксированной пропорции. В этом случае эластичность замещения факторов равна нулю, а технология производства отображается **производственной функцией Леонтьева**.

$$Q = \min \{K/\alpha, L/\beta\},$$

где α, β - технологически необходимый расход факторов производства на единицу продукции;

$\min \{K, L\}$ - минимальное значение между переменными (капитал и труд).

Данная функция носит теоретический характер и описывает совершенно не гибкую технологию производства с очень большим количеством факторов, которые не могут заменить друг друга (если в АТП в наличии 50 автобусов дальнего следования и 90 водителей, то при норме 2 водителя на один автобус АТП может обслужить только 45 маршрутов).

Оптимальное соотношение факторов производства (ресурсов) изменяется в зависимости от периода деятельности фирмы и мобильности ресурсов. Все используемые фирмой в процессе производства факторы производства (ресурсы), условно делят на два вида: **постоянные** и **переменные**.

Постоянными называют факторы производства (ресурсы), количество которых не зависит от объема производства и является неизменным в течение рассматриваемого периода (капитал, земля, производственные площади, особые знания, умения высококвалифицированного персонала, технологии и ноу-хау).

Переменными называют факторы производства (ресурсы), количество которых напрямую зависит от объема производства (труд, сырье и материалы, электроэнергия, затраты на транспортировку).

Такое деление факторов производства (ресурсов) позволяет выделить краткосрочный и долгосрочный периоды в деятельности фирмы.

Краткосрочный период – период, в течение которого фирма может изменить часть используемых ресурсов (переменные), а другая часть остается фиксированной (постоянные), а объем производства зависит от изменения этого переменного ресурса.

Период, в течение которого фирма может изменить количество всех используемых ею ресурсов, называется **долгосрочным**.

Продолжительность краткосрочного и долгосрочного периода не связана с конкретными временными отрезками (днями, неделями, месяцами) и может быть неодинаковой в различных сферах производства. Это различие заключается в том, как быстро фирма может изменить объем ресурсов (затрат). В тех отраслях, где небольшой объем постоянных ресурсов, и характер производства позволяет легко менять постоянные ресурсы, краткосрочный период длится не более одного года (швейная, пищевая промышленность, розничная торговля и т. д.). Для других отраслей (автомобильная, добывающая и обрабатывающая промышленность, самолетостроение, сельское хозяйство, электроэнергетика) краткосрочный период может составлять от 1 до 10 лет.

Краткосрочная производственная функция показывает максимальное количество товаров или услуг, которое может быть произведено при использовании набора факторов производства (ресурсов), причем предполагается, что объем одного типа ресурсов остается

неизменным.

Долгосрочная производственная функция показывает максимальное количество товаров или услуг, которое может быть произведено при использовании набора затрат, при этом подразумевается, что фирма может свободно менять объемы всех используемых ресурсов.

Расчет производственной функции фирмы в условиях растущих цен и денежных затрат фирмы используется менеджерами с целью поиска оптимального сочетания различных факторов производства который дает максимально возможный объем выпуска продукции, который обеспечил бы максимизацию прибыли при наименьших издержках.

4.2 Деятельность фирмы в краткосрочном периоде

Закон убывающей отдачи

При анализе деятельности фирмы в краткосрочном периоде необходимо учитывать зависимость между размерами используемых ресурсов и объемом производства, предельным (маржинальным) продуктом и средним продуктом.

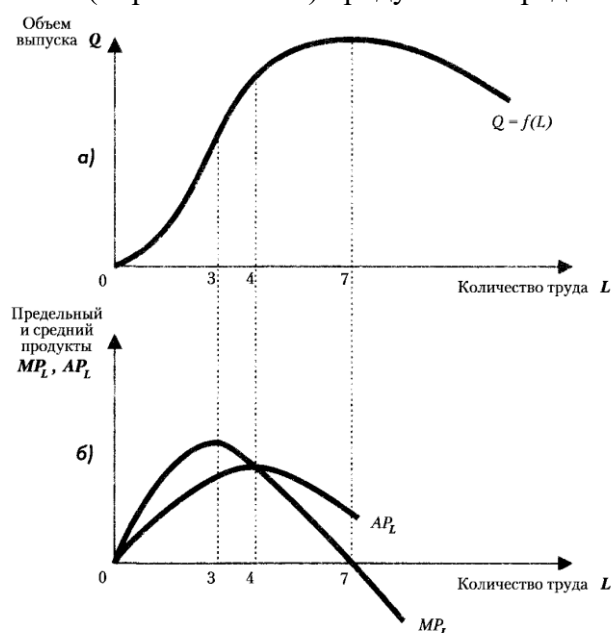


Рис. 5.1. Продукты труда:
а — совокупный; б — средний и предельный

Кривая предельного продукта (MP) пересекает кривую среднего продукта (AP) в точке ее максимума. Общий продукт будет расти до тех пор, пока предельный продукт труда больше нуля. Соотношение труда и капитала, при котором сохраняется положительное значение предельного продукта, является благоприятным для фирмы. Поэтому именно здесь надо искать оптимальный объем производства. Если же при росте объема труда предельный продукт станет отрицательным, то это свидетельствует об избыточном количестве труда относительно капитала.

С ростом использования в производстве переменных ресурсов объем производства будет увеличиваться и достигает своего максимального значения в точке С, однако этот рост имеет определенные пределы в рамках заданной технологии.

Анализ краткосрочной функции позволяет выявить три стадии производства.

На первой стадии (при L от 0 до 4) происходит повышение отдачи переменного ресурса (то есть средний продукт AP_L растет), предельный продукт труда MP_L также увеличивается и достигает своего максимального значения. Затем предельный продукт перестает расти ($MP_L = \max$, при $L=3$) и достигает точки своего максимума (иногда ее называют точкой убывания предельного продукта).

При этом средний продукт APL продолжает расти до своего максимального значения (в нашем примере $APL = \max$ при $L=4$). Работающая на этой стадии фирма в значительной степени недоиспользует свои основные активы, поэтому эта стадия является «нерациональной».

На второй стадии (при L от 4 до 7) наблюдается уменьшение отдачи переменного ресурса (то есть средний продукт APL убывает), предельный продукт MPL также продолжает сокращаться и достигает нуля ($MP = 0$ при $L = 7$). При этом объем совокупного продукта TP становится максимально возможным и его дальнейшее увеличение за счет прироста только переменных ресурсов уже неосуществимо.

На третьей стадии ($L > 7$) предельный продукт приобретает отрицательное значение ($MPL < 0$), а совокупный продукт TPL начинает сокращаться. Работающая на этой стадии фирма получает убыток от роста переменного ресурса.

В этом и заключается **закон убывающей предельной производительности (убывающая отдача)** – при увеличении использования переменного ресурса, в то время как другие ресурсы и технология неизменны, предельный продукт этого ресурса будет снижаться.

Рациональный менеджер не будет увеличивать объем использования переменного ресурса свыше определенного предела, поскольку это приведет к сокращению величины объема совокупного продукта. Он будет стараться работать на «рациональной» второй стадии. Способность распознавать технологические пределы имеет решающее значение при принятии управленческих решений.

Например, компании, заводы по производству компьютеров которой расположены в двух странах – в стране с высокой заработной платой (Тайвань) и в стране с низкой заработной платой (Мексика). Чтобы максимизировать свою прибыль фирма должна производить как можно больше компьютеров в стране с низкой заработной платой.

4.3 Долгосрочный период производства: изокванта и изокоста.

Определение оптимальной комбинации ресурсов

В долгосрочном периоде у фирмы есть достаточно времени, чтобы изменить объемы всех своих ресурсов. Таким образом, между постоянными и переменными издержками нет никакой разницы. Ситуация, когда, при одновременном увеличении ресурсов K и L на одну единицу увеличивается валовой выпуск называется **эффектом масштаба**.

Пример эффекта масштаба представлен в таблице 1.

При использовании фирмой 1 ед. капитала и 1 ед. труда, она произведет 4 ед. продукции. Если она удвоит свои затраты, она произведет 18 ед. продукции, утроит – 41 ед. продукции и т. д.

Таблица 1 – Эффект масштаба

Затраты капитала (K)	Объем выпуска							
	37	60	83	96	107	117	127	128
8	37	60	83	96	107	117	127	128
7	42	64	78	90	101	110	119	120
6	37	52	64	73	82	90	97	104
5	31	47	58	67	75	82	89	95
4	24	39	52	60	67	73	79	85
3	17	29	41	52	58	64	69	73
2	8	18	29	39	47	52	56	52
1	4	8	14	20	27	24	21	17
	1	2	3	4	5	6	7	8
Затраты труда (L)								

Наблюдается увеличивающийся эффект масштаба - увеличение затрат приводит к

большему увеличению выпуска. Если выпуск увеличивается в той же пропорции, что и затраты, фирма получает **постоянный эффект масштаба**, если степень увеличения выпуска меньше, чем увеличение затрат, то имеет место **уменьшающий эффект масштаба**.

Причины возникновения увеличивающегося эффекта масштаба:

- ☐ специализация и разделение труда;
- ☐ использования более крупного и более эффективного оборудования;
- ☐ наличие сложных комплексных систем производства;
- ☐ многономенклатурное производство;
- ☐ финансовые выгоды крупномасштабных организаций и т. д.

Постоянный эффект масштаба наблюдается в тех производствах, где ресурсы технически однородны и их количества можно изменять пропорционально. В таких производствах увеличение выпуска продукции может быть достигнуто путем кратного увеличения объема применения всех производственных ресурсов.

Уменьшающийся эффект масштаба, как правило связан с ограниченными возможностями управления крупным производством. Концентрация управления сверх определенного предела ведет к нарушению координации потоков ресурсы-выпуск. Причинами отрицательной отдачи от масштаба могут быть: некомпетентность менеджера, слабая мотивация труда работников, сложность агрегатно-поточной организации производства, бюрократизм, проблемы с коммуникацией и т. д.

Важнейшая задача фирмы – выбор оптимального объема ресурсов, при котором прибыль максимальна. Комбинация ресурсов, обеспечивающая минимальный уровень совокупных издержек фирмы, называется оптимальной и лежит в точке касания линий **изокосты** и **изокванты** (означает наиболее дешевую по стоимости комбинацию факторов, необходимых для выпуска определенного объема продукции).

Поскольку в долгосрочном периоде все факторы переменные, то производитель может заменить труд капиталом и капитал трудом, оставляя выпуск неизменным.

Например, в таблице 1 представлено, что для производства 52 единиц продукции необходима разная комбинация ресурсов: 6 ед. капитала и 2 ед. труда; 4 ед. капитала и 3 ед. труда; 3 ед. капитала и 4 ед. труда; 2 ед. капитала и 6 ед. труда; а также 2 ед. капитала и 8 ед. труда. Это позволяет построить **изокванту** (рисунок 1 в тетради).

Соединяя точки, характеризующие один и тот же объем производства при разных комбинациях труда и капитала и данной технологии производства, можно нарисовать изокванту при выпуске 52 единиц продукции.

Вся комбинация ресурсов, соответствующих данной изокванте, отражают технически эффективные способы производства. Чем меньше ресурсов затрачено на производство определенного количества продукции, тем данный способ приносит больше выгоды производителю. Технически неэффективные способы производства не используются рациональными предпринимателями и не относятся к производственной функции.

На основе изокванты можно определить **предельную норму технического замещения** – степень зависимости ресурсов при неизменном объеме произведенной продукции.

$$MRTS_{KL} = \Delta K / \Delta L$$

Существует три вида такой зависимости.

1. Совершенное замещение – ресурсы или затраты могут быть изменены без ущерба для объема произведенной продукции (в газированном напитке используется сахар или сироп, нефть или газ, как сырье для получения энергии, увеличение количества работников в сельском хозяйстве позволяет снизить количество машин и оборудования);

2. Совершенное дополнение – пропорциональная (взаимодополняющая)

зависимость между ресурсами, используемыми для производства данного вида продукции. В этом случае $MRTS = 0$, а изокванта будет иметь вид прямого угла (число автомобилей и водителей, количество сиропа (сахара) и воды в газированном напитке).

3. Несовершенное замещение – отражающее частичную взаимозаменяемость ресурсов. Производство продукции может осуществляться с обязательным использованием двух переменных ресурсов и их комбинации могут быть самыми различными в соответствии с заданной производственной функцией. На практике чаще всего встречается такая форма изокванты.

Менеджеру необходимо определить такое сочетание ресурсов, которое будет оптимальным для производства заданного количества продукции. Критерием оптимальности в этом случае является цена ресурсов (затрат). Однако, это не означает что фирма должна использовать при производстве продукции только дешевые ресурсы. При этом необходимо также учитывать относительные производительности (ресурсов) затрат.

В приведенном примере в таблице 1 предельная норма технологического замещения (изъятие из процесса производства части затрат капитала и использование дополнительного количества труда) для производства 52 единиц продукции представляется движением вниз и вправо по изокванте. Двигаясь от А к Е, мы измеряем предельную норму замещения, которая представлена в таблице 2.

Таблица 2 – Предельная норма технологического замещения при $Q = 52$

Перемещение	$MRTS (L \text{ вместо } K) = \Delta K / \Delta L$
от А к В	$-2/1 = 2 $
от В к С	$-1/1 = 1 $
от С к D	$-1/2 = 0,5 $
от D к Е	$0/2 = 0 $

Уменьшение $MRTS$ по модулю вдоль изокванты называется **законом уменьшения предельной нормы технологического замещения**, то есть по мере того как в производственном процессе используется больше труда по сравнению с капиталом, производительность труда уменьшается по сравнению с капиталом. Это результат закона убывающей отдачи (закон убывающей предельной производительности переменного фактора). При определенном выпуске предельный (маржинальный) продукт каждого ресурса различен.

В данном случае переход от способа производства А к способу производства В показывает, что предельный (маржинальный) продукт капитала равняется:

$$\Delta Q / \Delta L = -13 / -2 = 6,5$$

А предельный продукт труда равняется:

$$\Delta Q / \Delta K = 13 / 1 = 13$$

Расчеты, представленные в таблице 3 показывают **предельную норму технологического замещения**.

Таблица 3 – Предельный (маржинальный) продукт при $Q = 52$

Комбинация ресурсов	Q	K	MPL	L	MPK	MRTS (L вместо K)	MPL / MPK
A	52	6	–	2	–	–	–
B	52	4	13	3	6,5	2	2
C	52	3	11	4	11	1	1
D	52	2	6,5	6	13	0,5	0,5

Таким образом оптимальная комбинация ресурсов (затрат) зависит от связи между сравнительными предельными (маржинальными) продуктами этих ресурсов (затрат) и их сравнительными ценами.

$$MPL / MPK = PL / PK$$

Цены на ресурсы представлены **изокостой** – кривой, демонстрирующей комбинацию факторов производства (используемых ресурсов), которые можно купить за одинаковую общую сумму денег.

Допустим бюджет фирмы, который она может потратить на ресурсы (затраты) – 100 тыс. руб. Цена труда 10 тыс. руб., а капитала – 20 тыс. руб. при таких ценах и таком ограничении расходов фирма может приобрести следующую комбинацию ресурсов – А – 5 ед. капитала, В – 2 ед. труда и 4 ед. капитала, С – 4 ед. труда и 3 ед. капитала и т. д. (таблица 4). Причем комбинация ресурсов А и F на практике не встречается.

Таблица 4 – Комбинация ресурсов (затрат) при бюджете в 100 тыс. руб., ед.

Комбинация ресурсов	Труд	Капитал
А	0	5
В	2	4
С	4	3
Д	6	2
Е	8	1
F	10	0

Математически бюджет может быть выражен следующим образом:

$$B = PL \times L + PK \times K = 10 \times L + 20 \times K$$

Используя данное уравнение на рисунке 1 изобразим кривую изокосты.

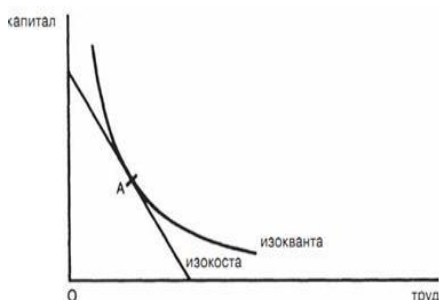
При бюджете 100 тыс. руб., и комбинациях затрат, представленных данной изоквантой, фирма для производства 52 единицы продукта может использовать либо четыре единицы труда и три единицы капитала, либо шесть единиц труда и две единицы капитала.

В любой точке на изокванте предельная норма технологического замещения капитала трудом равна отношению предельных продуктов труда и капитала – выполняется равенство:

$$MRTS = MPL / MPK$$

В то же время, в точке оптимальной комбинации факторов производства предельная норма технического замещения равняется еще и отношению цен труда и капитала. Иными словами, указанное равенство принимает вид:

$$MRTS = MPL / MPK = PL / PK$$



4.4 Управление расширением производства и эффект масштаба

Согласно условию оптимальности, фирма осуществляет производственную деятельность с минимумом затрат. Принятие решения о росте используемых ресурсов требует, чтобы фирма максимально использовала каждый ресурс.

$$P_i = MR P_i$$

где P_i - стоимость затрат i ;
 $MR P_i$ - предельный (маржинальный) продукт затрат i в денежном выражении.

Траектория «расширения производства» является местоположением точек, которые являются оптимальными комбинациями ресурсов для различных уровней бюджетных ограничений.

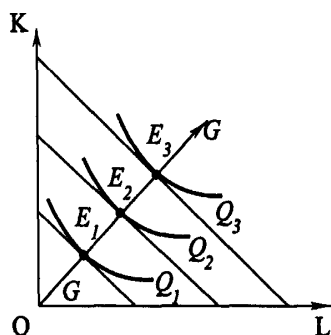


Рисунок 1 – Траектория «расширения производства»

Контрольные вопросы

1. Объясните и приведите пример различия между производственной функцией в краткосрочном и долгосрочном периоде.
2. Дайте определение трем стадиям производства. Почему фирма, действующая рационально, всегда пытается работать на II стадии?
3. Дайте определение закону убывающей отдачи. Почему этот закон рассматривается как краткосрочное явление?
4. Дайте определение эффекту масштаба.
5. Объясните связь между маржинальным и средним продуктом.
6. Как измеряется производительность в вашей организации?

ТЕМА 5. ЗНАЧЕНИЕ ИЗДЕРЖЕК ПРОИЗВОДСТВА В УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЯХ

5.1 Понятие и значение издержек производства в управленческих решениях

5.2 Издержки в краткосрочном и долгосрочном периодах

5.3 Использование долгосрочных средних издержек для принятия решений по объему производства

5.4 Эффекта масштаба: понятие и роль в принятии управленческих решений

5.1 Понятие и значение издержек производства в управленческих решениях

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

Издержки производства – это расходы, денежные траты, которые необходимо осуществить для создания товара.

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. Различают прямые и косвенные (накладные) издержки.

Прямые: материальные затраты (сырье, материалы, топливо, энергия, покупные комплектующие изделия, полуфабрикаты); затраты на оплату труда (зарботная 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..).

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).

Сумма явных (внешних) и неявных (внутренних) издержек называется **экономическими издержками**.

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).

Невозвратные издержки не входят в альтернативные издержки и не оказывают влияния на текущие решения фирмы.

Большой проблемой при анализе **транзакционных издержек** является их измеримость, так как они в значительной части носят вероятностный или неформальный характер и не могут быть учтены в большинстве случаев как издержки, величину которых можно получить из бухгалтерской отчетности.

От размера издержек в значительной мере зависит результат деятельности коммерческой организации – **прибыль**. Положительная разница между выручкой (TR) и бухгалтерскими издержками (TC) составляет **бухгалтерскую прибыль**.

$$\pi = TR - TC$$

Разница между выручкой и экономическими издержками дает **экономическую прибыль**. Бухгалтерская прибыль превышает экономическую на величину неявных (внутренних) издержек.

Для принятия управленческих решений по ценам, объемам выпуска, продолжения или прекращения выпуска данного товара важную роль играет анализ издержек. Если выручка не покрывает экономических издержек, то это означает, что альтернативные способы использования ресурсов более выгодны.

5.2 Издержки в краткосрочном и долгосрочном периодах

На учет издержек производства существенное влияние оказывает фактор времени – тот период, за который происходит оценка как осуществленных затрат, так и полученных результатов. Поэтому, исходя из этого, издержки производства следует анализировать отдельно в краткосрочном и долгосрочном периодах.

В краткосрочном периоде различают **постоянные** и **переменные** издержки.

Постоянные издержки (FC) – издержки фирмы, не изменяющиеся при изменении объема производства (аренда помещений, процент по кредитам амортизация зданий и оборудования и т. п.). Эти издержки предприятие вынуждено нести независимо от степени задействования производственных мощностей, сокращения или расширения объема выпускаемой продукции.

Переменные издержки (VC) – это издержки, величина которых изменяется в зависимости от увеличения или уменьшения объема производства (затраты на сырье, материалы, электроэнергию, вспомогательные материалы, оплату труда и т. п.).

Наряду с анализом изменений постоянных, переменных и общих издержек важно знать их величины, приходящиеся на единицу продукции. Именно этот вид издержек позволяет осуществлять сопоставление затрат с ценой или выручкой, получаемой от реализации единицы продукции. **Средние постоянные издержки (AFC)** – постоянные издержки в расчете на единицу продукции. **Средние переменные издержки (AVC)** – переменные издержки в расчете на единицу продукции. **Средние общие издержки (ATC)** – общие издержки, приходящиеся на единицу продукции.

$$ATC = TC / Q; AFC = FC / Q; AVC = VC / Q$$

Предельные (маржинальные) издержки (MC) – изменение общих издержек предприятия при увеличении объема выпуска на единицу.

$$MC = \Delta TC / \Delta Q \text{ (или } = \Delta VC / \Delta Q)$$

Изменение предельных издержек происходит подобно изменениям средних общих и средних переменных издержек. По мере увеличения количества производимой продукции предельные издержки, аналогично средним общим и средним переменным издержкам, сначала имеют тенденцию к снижению и только по достижении определенного уровня объема производства начинают возрастать. При этом стадия возрастания предельных издержек имеет более ярко выраженный характер и более высокие темпы роста, чем средние общие, средние постоянные и средние переменные издержки.

Когда предельные (маржинальные) издержки равняются средним переменным издержкам, последние находятся в точке своего минимума. Когда предельные (маржинальные) издержки равняются средним издержкам, средние издержки принимают свое минимальное значение.

До тех пор, пока предельные (маржинальные) издержки меньше, чем средние переменные издержки, средние переменные издержки уменьшаются при увеличении продукции.

Однако, когда предельные (маржинальные) издержки превышают средние переменные издержки, средние переменные издержки начинают увеличиваться:

когда $MC < AVC$, AVC уменьшается;

когда $MC > AVC$, AVC увеличивается;

когда $MC = AVC$, AVC находится в точке минимума.

Объем производства соответствующий минимальным средним общим издержкам, называется точкой технологического оптимума, достигаемый, когда пропорция переменного и постоянного ресурса оптимальна с технологической точки зрения.

Анализ прибыльности отдельных фирм в краткосрочном периоде позволяет выделить четыре модели развития отдельной фирмы в зависимости от соотношения рыночной цены и ее средних издержек:

1. Если средние совокупные издержки фирмы равны рыночной цене, $ATC = P$, то фирма получает «нормальную» прибыль, или нулевую **экономическую прибыль**.

2. Если благоприятная рыночная конъюнктура и высокий спрос повышают рыночную цену так, что $ATC < P$, то фирма получает **положительную экономическую прибыль**.

3. Если рыночная цена соответствует минимуму средних переменных издержек фирмы, $AVC = P$, то предприятие находится **на пределе целесообразности продолжения производства**.

4. Если рыночная конъюнктура такова, что цена не покрывает даже минимального уровня средних переменных издержек, $AVC > P$, то фирме целесообразно закрыть свое производство, поскольку в этом случае убытки будут меньше, чем при продолжении производственной деятельности.

В долгосрочном периоде характер кривых средних издержек предопределяет минимальные эффективные размеры фирмы.

5.3 Использование долгосрочных средних издержек для принятия решений по объему производства

В долгосрочном периоде все затраты, входящие в производственную функцию фирмы, могут изменяться, поэтому постоянных издержек не существует и все издержки являются переменными. В долгосрочном периоде не выделяют средних постоянных и средних переменных издержек, а анализируют средние издержки на единицу продукции (LAC), которые по сути своей являются одновременно и средними переменными издержками.

Анализ изменения долгосрочных издержек важен для выбора стратегии фирмы в

области определения масштабов своей деятельности. Например, стоит ли создавать для выпуска заданного объема продукции несколько небольших или одно крупное предприятие? При каком выборе издержки будут минимальны? В какой пропорции изменится выпуск продукции, если удвоились размеры фирмы (построили новый цех, закупили оборудование)?

Закономерностью изменения средних издержек в долгосрочном периоде является их первоначальное снижение с расширением производственных мощностей и ростом объема производства. Однако в итоге ввод все больших мощностей приводит к росту средних издержек. Графическим изображением связи между издержками производства единицы продукции и объемом выпуска в рамках длительного периода времени является кривая долгосрочных средних издержек (LAC). Как и в краткосрочном периоде, темп изменения долгосрочной функции общих издержек называется долгосрочными **предельными (маржинальными) издержками (LMC)**.

5.4 Эффекта масштаба: понятие и роль в принятии управленческих решений

В современных условиях основной проблемой для предприятий является проблема выживания. Эту проблему можно решать по-разному, в зависимости от складывающихся условий и обстоятельств, но основу как правило составляет трудоемкая и кропотливая работа по созданию и реализации конкурентных преимуществ. Зачастую решение проблемы выживания зависит от изменения объемов деятельности предприятия. Поэтому в процессе разработки и принятия управленческих решений, руководитель должен уделять особое внимание масштабам деятельности предприятия.

Термин «масштаб» (нем. Ma.Bstab) в экономическом значении в Малом экономическом словаре трактуется как «размах, значение, охват, размеры» чего-либо. При этом «масштаб» и «размер» рассматриваются как слова синонимы. Так, В.Даль в «Толковом словаре русского языка» определяет «масштаб» как «мерило, мерник», а «размер» - как «мера».

Под **масштабом деятельности предприятия** понимают размеры предприятия, изменение объемов выпуска или реализации продукции, или же долю предприятия на товарном рынке.

Если ли же говорить о «масштабе предприятия», то он имеет более широкое значение, так как подразумевает не только показатели деятельности предприятия, но и его имущественное состояние. Поэтому масштаб предприятия - это совокупность показателей, характеризующих объемы деятельности предприятия, долю завоеванного им рынка, капитал предприятия и используемые ресурсы.

В условиях рыночных отношений возросла деловая активность тех отраслей, в которые выгоднее вкладывать деньги, где можно получить максимальную прибыль, при минимальном по времени обороте средств: торговля, общественное питание, торговое посредничество, кредитно-финансовая сфера и страхование. Большинство образованных субъектов рынка, ориентировано в своей стратегии на расширение масштабов деятельности и направляет усилия на обеспечение лидирующих рыночных позиций взамен получения текущей прибыли.

Так что же эффективнее для экономики: одно крупное предприятие или несколько мелких? Многие склонны считать, что приоритет отдается все же промышленным гигантам. Однако многие предприятия стремятся не к укрупнению, а к минимально эффективному масштабу, достигнув которого предприятие обеспечит максимальную прибыль или минимальные убытки.

Необходимо знать масштаб деятельности предприятия, чтобы успешно конкурировать с другими успешными предприятиями по уровню издержек их деятельности. Вполне очевидно, что на разных предприятиях и в разных сферах деятельности минимально эффективный размер предприятий будет различен, и в

зависимости от того в какой сфере находится предприятие, руководитель должен иметь представление о минимально эффективном масштабе предприятия.

Эффективный масштаб предприятия – это такое соотношение всех его показателей, при котором будет достигаться критерий оптимальности (оптимальный размер). Любое предприятие и даже целые отрасли не независимо от экономической системы, стремятся к достижению оптимальных размеров, применяя на практике знание о объективных экономических закономерностях.

Улучшение финансовых показателей деятельности во многом зависит от масштаба предприятия, а также от размеров рынка, субъектом которого является данное предприятие. Например, крупное предприятие может использовать более эффективные способы производства, чем мелкое. Мелкое предприятие будет применять старую и примитивную технологию, в то время как крупное имеет возможность установить сложное компьютеризированное оборудование – это говорит о том, что расширение предприятия и рынков сбыта, позволит внедрять более эффективные методы деятельности, что приведет к увеличению объемов производства и улучшению финансового состояния предприятия. Поэтому многие предприятия принимают решение о расширении своей деятельности. Этому способствуют следующие причины: расширение доли рынка, сокращение средних издержек, обеспечение стабильной работы предприятия и другие. Так же масштабы предприятий могут увеличиваться за счет объединения малых в крупные или за счет увеличения доли рынка имеющегося товара или расширения ассортимента реализуемых товаров.

Процесс объединения (интеграции) может происходить по следующим направлениям: горизонтальное, вертикальное и по диагонали. Горизонтальная интеграция – объединение предприятий, производящих одинаковую продукцию или реализующих товары одинакового ассортимента, при этом совмещаются и более эффективно используются имеющиеся ресурсы и возможности маркетинга. Вертикальная интеграция используется для более эффективного распределения ресурсов, увеличения объемов деятельности и сокращения издержек, объединяет поставщиков и каналы сбыта предприятий. Интеграция по диагонали – объединение предприятий, торгующих широким ассортиментом товаров не участвующих в общем хозяйственном процессе.

Рассмотрим плюсы и минусы объединения предприятий. К преимуществам можно отнести:

- достижение экономии за счет более рациональных капиталовложений, приобретения и использования ценных ноу-хау, патентов, репутации торговой марки, возможности более рациональных продаж и широкой торговой рекламы;

- усиление контроля над рынком, так как объединение предприятий приводит к уменьшению количества конкурентов на рынке и позволяет предприятию выдвигать свои условия на рынке.

К недостаткам относится:

- ослабление функции управления;

- осуществление интеграции может привести к разрушению сложившихся отношений в коллективе;

- возможность потери торгового имени.

Положительные и отрицательные эффекты масштаба предприятия представлены на рисунке 1.

Каждое предприятие стремится увеличить свой объем деятельности за счет увеличения всех факторов, но эффект от этого может быть непредсказуемый. Как показывает практика положительный эффект масштаба деятельности в случае расширения предприятия просто перестает действовать, а иногда приводит к увеличению издержек, то есть к обратному эффекту (отрицательный эффект увеличения масштаба деятельности).

Таким образом, прежде чем принять решение о расширении масштаба предприятия, нужно оценить, как положительные, так и отрицательные стороны этого увеличения.



Рисунок 1 – Положительный и отрицательный эффекты размера предприятия

В заключении можно сказать, что эффективный масштаб предприятия – это оптимальный размер предприятия, который зависит от того в какой сфере деятельности находится предприятие. Существуют различные факторы, которые влияют на масштаб предприятия, например, развитие технологий в том числе и управленческих. Серьезных ошибок

Контрольные вопросы

1. Какие издержки оказывают наибольшее влияние на принятие управленческих решений?
2. В чем разница между экономической и бухгалтерской прибылью?
3. Как определяется оптимум объема производства с точки зрения минимизации затрат фирмы?
4. Как изменяются издержки в краткосрочном и долгосрочном периодах?
5. Как безвозвратные издержки влияют на управленческие решения?
6. Дайте объяснение причинам существования эффекта масштаба.

ТЕМА 6. ОПТИМИЗАЦИЯ ПРОИЗВОДСТВА В УСЛОВИЯХ СОВЕРШЕННОЙ КОНКУРЕНЦИИ

6.1 Основные черты рынка совершенной конкуренции

6.2 Краткосрочное и долгосрочное равновесие конкурентного рынка

6.3 Максимизация прибыли и минимизация убытков

6.1 Основные черты рынка совершенной конкуренции

Разработка стратегии развития фирмы, выбор объемов производства зависят от типа рынка, на котором она действует. В экономической теории выделяют четыре основных типа рынков: **совершенной конкуренции; монополистической конкуренции; олигополии; монополии**. Их основные характеристики представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Рынки совершенной и несовершенной конкуренции

Характеристик и рынка	Типы рынка			
	Совершенная конкуренция	Несовершенная конкуренция		
		Монополистическая конкуренция	Олигополия	Монополия
Количество фирм	Множество	Много	Несколько	Одна фирма
Тип продукции	Однородная, стандартизированная	Мнимая или действительная дифференциация	Однородная или дифференцированная	Уникальная продукция
Условия вступления в отрасль	Ограничений нет, равный доступ к информации	Относительно легкие, удовлетворительный доступ к информации	Ограничен доступ на рынок и к информации	Доступ на рынок блокирован
Неценовая конкуренция	Отсутствует	Используется реклама, торговые марки и товарные знаки	Используется в значительной степени	Создание благоприятного имиджа фирмы
Степень контроля над ценой	Отсутствует контроль	Слабый, незначительный контроль	Частичный контроль	Высокая степень контроля
Долгосрочная экономическая прибыль	Отсутствует	Отсутствует	От малой до большой, подвержена воздействию взаимозависимости	Большая, подвержена воздействию правительственной регуляции
Примеры	Фермерские хозяйства	Розничная торговля, производство одежды, обуви, косметики, мебели и т.д.	Автомобилестроение, авиационная, химическая, нефтяная, электронная промышленность и т.д.	Электрические и газовые, местные телефонные компании и т.д.

Основным критерием функционирования того или иного вида рынка является конкуренция.

Конкуренция – это механизм состязания, с помощью которого рыночная экономика решает проблему удовлетворения растущих потребностей населения при ограниченных ресурсах. Борьба за ограниченный спрос потребителя, ведущаяся между фирмами на доступных им рынках.

Самым важным индикатором степени конкуренции является ***способность фирм контролировать цены*** и использовать их в качестве оружия в конкурентной борьбе.

Крайней формой конкуренции является **«совершенная конкуренция»**. На таком рынке конкуренция настолько интенсивна, а фирмы распределены настолько равномерно, что нет ни одного продавца, который мог бы осуществлять контроль за ценами.

Вторым ключевым параметром конкуренции является ***способность фирмы***

получать сверхнормальную или экономическую прибыль в течение длительного периода времени.

Только в условиях монополистической конкуренции фирма может обладать некоторой властью, поскольку ее товары могут отличаться от тех, которые продают ее конкуренты.

Фирма, действующая в условиях олигополии, добивается рыночной власти благодаря специализации своих товаров, своего относительно большого размера или за счет обоих факторов.

Рынков, полностью удовлетворяющих условиям совершенной конкуренции, в практике не существует. Но на примере модели совершенной конкуренции менеджер может судить о принципах функционирования, приближенных к таким условиям рынков, понять логику поведения фирм.

Проникновение на рынок и уход с него прямо определяют способности фирмы получать долгосрочную экономическую прибыль. **В условиях совершенной конкуренции** проникнуть на рынок легко. Следовательно, со временем на рынок придут новые фирмы, жаждущие получить свою прибыль, что уменьшает способность извлекать экономическую прибыль у всех участников. **На рынке монополистической конкуренции** специализация товаров помогает фирме приобрести рыночную силу (устанавливать цены). Однако, со временем приход новых фирм уменьшает и уничтожает возможность получения какой-либо экономической прибыли.

В случае **олигополии** размер и (или) *способность производить специализированный товар обеспечивают фирме значительную рыночную силу*. Поскольку внедриться на такой рынок относительно сложно, то существует возможность получать экономическую прибыль в течение длительного периода. Монополия не является конкурентной с точки зрения экономического анализа. Будучи единственным, фирма обладает конечной силой устанавливать цены, а ее способность получать экономическую прибыль ограничена только государственным регулированием, революционными технологиями или товарами заменителями, пришедшими из совершенно других отраслей.

Совершенная (свободная, чистая) конкуренция – тип рынка, когда отдельные покупатели и продавцы не могут влиять на цену, но формируют ее своим вкладом спроса и предложения (рынки сельскохозяйственной продукции, финансовых инструментов, драгоценных металлов, глобальная нефтяная промышленность). Иногда продавцы формируют объединения, чтобы поднять цену или препятствовать падению цен (ОПЕК)-международная организация, созданная нефтедобывающими странами в целях контроля квот добычи на нефть.

Монополия – ситуация на рынке, когда компания, полностью контролирует предложение определенного товара или услуги и для покупателя не существует более или менее близкого взаимозаменяемого с ним товара. Эта формулировка относится к абсолютной монополии – теоретическому понятию, которое практически не встречается. Есть отдельные отрасли, в которых какая-либо компания занимает настолько доминирующее положение, что можно говорить о ее явном монопольном статусе (Microsoft, бензозаправочная станция на краю пустыни).

Монополистическая конкуренция характеризуется тем, что каждая фирма в условиях дифференциации продукции обладает некоторой монопольной властью над своим товаром: она может повышать или же понижать цену на него вне зависимости от действий конкурентов. Однако эта власть ограничивается как наличием достаточно большого количества производителей аналогичных товаров, так и значительной свободой входа в отрасль других фирм (китайский ресторан, специализированные бутики, спортивные магазины, ремонтные мастерские, салоны красоты).

Олигополия – тип отраслевого рынка, на котором несколько фирм продают стандартизованный или дифференцированный товар, причем доля каждого из них в общих продажах настолько велика, что изменение в количестве предлагаемой продукции одной из

фирм ведет к изменению цены. Доступ на олигополистический рынок для других фирм затруднен. Контроль над ценами на таком рынке ограничен взаимозависимостью фирм (за исключением случая сговора). Обычно на олигополистическом рынке действует сильная неценовая конкуренция (нефтеперерабатывающая промышленность, производство комплектующих и программного обеспечения для компьютеров, химическая, пищевая, табачная, сталелитейная промышленность, производители пассажирских самолетов «The Boeing Company», «Airbus S.A.S», производители автомобилей «Mercedes-Benz», «BMW AG» и др.).

6.2 Краткосрочное и долгосрочное равновесие конкурентного рынка

Менеджеры фирмы, желающий внедриться на рынок **совершенной конкуренции** должны ответить на следующие вопросы: Сколько производить? Какую прибыль получит фирма (при заданном объеме производства)? Каков период деятельности фирмы на рынке (если она несет убытки)?

Что бы ответить на эти вопросы необходимо проанализировать влияние внешних (цена на товары, производимые фирмой) и внутренних (издержки производства и реализации этого товара) факторов и определить краткосрочное и долгосрочное равновесия конкурентного рынка.

Поскольку здесь фирма не может влиять на цену, то это означает, что кривая спроса для такого предприятия совершенно эластична и графически может быть изображена в виде горизонтальной линии на уровне рыночной цены.

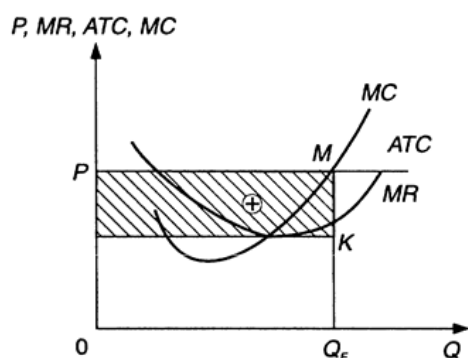


Рис. 13.1. Равновесие конкурентной фирмы в краткосрочном периоде

Оптимальный объем производства находится на пересечении кривой спроса и предельных издержек — точка В. При этом объем полученной прибыли фирмы представлен в виде прямоугольника ABCD. Средние издержки при оптимальном уровне производства представлены как расстояния между точкой С и точкой В. Отсюда следует, что общие издержки представлены областью ODCQ. Так же на графике можно выделить область валового дохода — OABQ. Следовательно, прибыль представлена как разность между валовым доходом (большим прямоугольником) и общими издержками (маленьким прямоугольником).

Поскольку для фирмы, действующей в условиях совершенной конкуренции, $MR=P$, то для нее правило максимизации прибыли может быть выражено равенством $P=MC$. Важно понимать, что объем выпуска, при котором выполняется равенство $P=MC$, лучший, но не гарантирующий получение экономической прибыли.

Для того чтобы определить, будет ли фирма получать прибыль, необходимо сравнить цену и средние издержки. Если $P > AC$, то фирма получает экономическую прибыль, а если $P < AC$, то фирма терпит убытки, если $P=AC$, то это значит, что экономическая прибыль равна нулю.

Заккрытие фирмы в краткосрочном периоде не означает полной ликвидации убытков, поскольку часть издержек фиксирована и сохраняется даже при нулевом выпуске и равны

постоянным издержкам. Поэтому в случае, когда цена не покрывает средние издержки, задача сводится к минимизации убытков.

Если $P > \min AVC$, то это значит, что, производя объем Q , фирма покрывает полностью переменные затраты и часть постоянных затрат. Таким образом, убыток будет меньше, чем в случае закрытия фирмы (когда убыток равен всем постоянным затратам).

Если $P < \min AVC$, то, продолжая производить, фирма только увеличит свои убытки, добавив к постоянным затратам еще и переменные. В случае, когда $P = \min AVC$, результат как в случае закрытия, так и в случае продолжения производства будет одинаковый – убыток будет равен постоянным затратам.

В долгосрочном периоде затраты не делятся на постоянные и переменные, поэтому в случае убытка ($P < AC$) фирму следует закрыть.

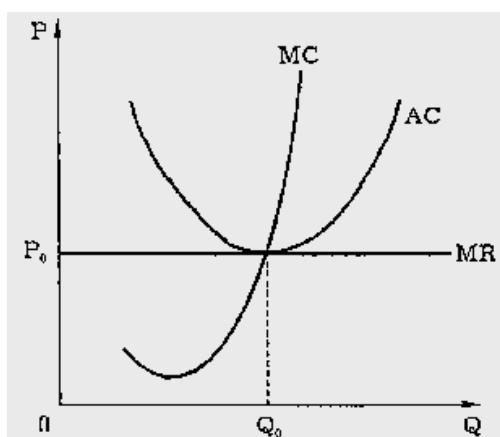
В краткосрочном периоде производство убыточной продукции следует продолжать, если цена превышает минимальные средние переменные издержки, и прекращать, если цена ниже этой величины.

В долгосрочном периоде производство продукции следует прекращать, если цена товара устойчиво ниже минимальных полных (общих) средних издержек.

Кривая предложения конкурентной фирмы в краткосрочном периоде совпадает с участком кривой ее предельных издержек (MC), лежащими выше минимума средних переменных издержек ($\min AVC$).

Если в краткосрочном периоде совершенно конкурентная фирма может получать как экономическую прибыль, так и убытки, то в долгосрочном периоде такая фирма не будет иметь ни прибылей, ни убытков (будет получать нулевую экономическую прибыль). Это происходит потому, что отсутствуют барьеры для входа-выхода из отрасли. Поэтому в случае появления экономической прибыли число фирм в отрасли начнет расти, а, следовательно, будет расти и предложение. Рост предложения вызовет снижение цен на рынке, и, следовательно, прибыль у отдельных фирм начнет падать. Это будет происходить до тех пор, пока не прекратится рост предложения (то есть не исчезнет стимул для входа в отрасль – экономическая прибыль). Пока цена не уравнивается со средними издержками ($P = AC$). Если у отдельной типичной фирмы появляются убытки, то начинается отток фирм из отрасли, и ситуация повторяется прямо противоположным образом.

Условие долгосрочного равновесия конкурентной фирмы $P = MC = \min AC$.



Анализируя приведенное выше можно выделить следующие **черты совершенной конкуренции**:

- производство в условиях совершенной конкуренции организуется технологически наиболее эффективным образом. Это определяется тем, что равновесие устанавливается на уровне долгосрочного и краткосрочного минимума средних издержек.
- фирма и отрасль работают без излишков и дефицитов. (Кривая спроса при совершенной конкуренции совпадает с кривой предельного дохода, а кривая предложения

– с кривой предельных издержек. Поэтому условие долгосрочного равновесия в конкурентной отрасли фактически равносильно тождеству спроса и предложения на данный продукт, следовательно, совершенная конкуренция ведет к оптимальному распределению ресурсов (отрасль вовлекает их в производство ровно в том объеме, который необходим для покрытия платежеспособного спроса);

- безубыточность фирм в долгосрочном периоде гарантирует отрасли устойчивость и отсутствие экономической прибыли;

- малые фирмы, типичные для этого рынка, часто оказываются неспособными использовать наиболее эффективную технику (экономия на масштабах производства доступна только крупным фирмам и объединениям);

- рынок совершенной конкуренции не стимулирует научно-технический прогресс, небольшим фирмам не хватает средств, чтобы финансировать длительные и дорогостоящие научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки.

6.3 Максимизация прибыли и минимизация убытков

В краткосрочном периоде у фирмы, действующей в условиях совершенной конкуренции, возможны три варианта поведения:

- 1 производство с целью максимизации прибыли;
- 2 производство с целью минимизации убытков;
- 3 прекращение производства.

Максимизация прибыли достигается при объеме производства, соответствующем точке равновесия предельного дохода и предельных издержек. Эта закономерность называется правилом максимизации прибыли.

Правило максимизации прибыли означает, что предельные продукты всех факторов производства в стоимостном выражении равны их ценам или что каждый ресурс используется до тех пор, пока его предельный продукт в денежном выражении не станет равнозначен его стоимости.

Увеличение выпуска продукции повышает прибыль фирмы, только в том случае, если доход от продажи дополнительной единицы продукции превышает издержки производства данной единицы ($MR > MC$).

Когда издержки, связанные с выпуском еще одной единицы продукции, выше приносимого за счет ее реализации дохода, то фирма лишь увеличивает свои убытки.

Если $MR < MC$, то производить дополнительный товар невыгодно. На рисунке эти убытки отмечены жирными линиями над точками D, E, F.

В этих условиях максимальная прибыль достигается при том объеме производства (точка 0), где кривая предельных издержек в своем возрастании пересечет кривую предельного дохода ($MR = MC$). Пока $MR > MC$, увеличение производства дает возрастающую прибыль. Когда же после пересечения кривых устанавливается соотношение $MR = MC$, к увеличению прибыли ведет сокращение производства. Прибыль растет при приближении к точке равенства предельных издержек и дохода. Максимум прибыли достигается в точке 0.

В условиях совершенной конкуренции предельный доход равен цене товара. Поэтому правило максимизации прибыли может быть представлено в другом виде: **$P = MC$**

На рисунках правило максимизации прибыли применено к процессу выбора оптимального объема производства для трех важнейших рыночных ситуаций.

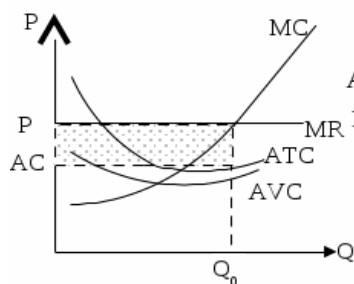


Рис. 3.5. Случай максимизации прибыли
 $P - AC$ – прибыль на единицу продукции; заштрихованный прямоугольник – совокупная максимальная прибыль

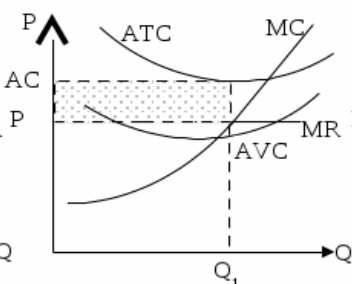


Рис. 3.6. Случай минимизации убытков
 $AC - P$ – убытки на единицу продукции; заштрихованный прямоугольник – совокупные убытки

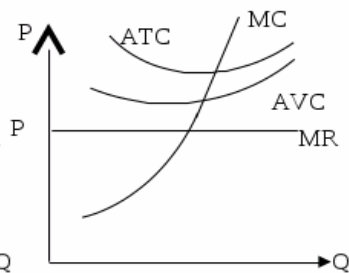


Рис. 3.7. Случай закрытия
 Если цена P не покрывает минимального значения средних переменных издержек, то фирме следует закрыться

Контрольные вопросы

1. Какими основными характеристиками обладает совершенно конкурентный рынок?
2. Что понимается под конкурентной фирмой?
3. Как фирма выбирает объем выпуска, максимизирующий прибыль при данной цене?
4. При каких условиях фирма временно прекратит производство?
5. Что происходит с ценой продукции и с валовым доходом в том случае, когда конкурентная фирма удваивает объем продаж?
6. При каких условиях фирма покинет рынок?
7. Какое практическое значение имеет точка безубыточности?
8. Что показывает и как влияет на объем выпуска продукции производственный рычаг?

ТЕМА 7. ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЯ О ЦЕНАХ И ОБЪЕМЕ ПРОИЗВОДСТВА В УСЛОВИЯХ НЕСОВЕРШЕННОЙ КОНКУРЕНЦИИ

7.1 Принятие решений по ценам и объемам производства в условиях монополии

7.2 Монополистическая конкуренция

7.3 Принятие решений по ценам и объемам производства в различных моделях олигополии

7.1 Принятие решений по ценам и объемам производства в условиях монополии

Реальные рынки, на которых действуют реальные фирмы – это рынки несовершенной конкуренции, они характеризуются относительно немногочисленным количеством фирм, наличием барьеров входа, неоднородностью производимых продуктов, несовершенством рыночного регулирования.

Чистая монополия – состояние рынка, когда единственный продавец продает стандартизированный продукт, не имеющий близких заменителей большому количеству покупателей – такой рынок является противоположностью совершенной конкуренции.

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.

Монополии различают:

- ☐ естественная;
- ☐ основанная на обладании патентами;
- ☐ основанная на обладании источниками сырья;
- ☐ основанная на обладании государственной лицензией;
- ☐ основанная на нечестной конкуренции.

Поскольку в отрасли действует единственный производитель-монополист, то он сталкивается с отраслевым спросом и определяет тот объем, который может продать по цене рынка. Чтобы продать больший объем продукции, фирма вынуждена снизить цену (предельный доход в этом случае будет ниже цены, ведь увеличивая объем продукции, монополист вынужден снижать цену на всю продукцию, а не только на дополнительно произведенную, таким образом, предельная выручка (предельный доход) снижается быстрее цены).

Равенство, $MR = MC$ определяет оптимальный объем производства (Q_m), а цена продукции (P_m) определяется линией спроса.

В этом случае, фирма будет получать экономическую прибыль, так как при оптимальном объеме производства средние издержки ниже цены. Однако, монополия может оказаться и убыточной. В этом случае вопрос о закрытии фирмы в краткосрочном периоде решается так же, как и в случае совершенной конкуренции. Если $\min AVC < P$, то фирма продолжает производить в краткосрочном периоде, если $\min AVC > P$, то фирма закрывается.

Однако в отличие от совершенно конкурентной фирмы, монополист может удерживать прибыль в долгосрочном периоде, поскольку существуют барьеры для входа в отрасль.

7.2 Монополистическая конкуренция

Рынок монополистической конкуренции имеет место тогда, когда много продавцов конкурирует на рынке дифференцированной продукции и на этом рынке возможно появление новых продавцов. Основные черты поведения фирм на этом рынке определяет сочетание элементов монополии и конкуренции (дифференциация, малые размеры и многочисленность фирм, относительно легкие барьеры, удовлетворительный доступ к

информации и др.). 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.

Таким образом, монополистический конкурент «сталкивается» с наклонной кривой спроса. Оптимальный объем выпуска определяется равенством предельного дохода и предельных издержек ($MR = MC$). Поэтому графическая модель монополистически конкурентной фирмы аналогична модели чистой монополии, с той разницей, что монополия сталкивается со всем рыночным спросом, а монополистический конкурент – только с частью рыночного спроса

Поскольку фирма является единственным производителем товара своей марки и имеет дело с убывающей кривой спроса, то итоговая цена превышает предельные издержки, то есть обладает монопольной властью.

В долгосрочном периоде максимизации прибыли предполагает такой объем производства (Q_0), при котором предельный доход (MR) равен долгосрочным издержкам (MC).

Условие долгосрочного равновесия фирмы – монополистического конкурента выглядит следующим образом – $MR=MC$ и $P=AC$. Равновесие на уровне нормальной прибыли в долгосрочном периоде аналогично равновесию фирмы при совершенной конкуренции.

7.3 Принятие решений по ценам и объемам производства в различных моделях олигополии

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, ограниченный доступ на рынок и к информации, взаимозависимость фирм-олигополистов.

Существует множество моделей поведения фирм на олигополистическом рынке:

- ☐ ценовая война;
- ☐ картельное соглашение;
- ☐ лидерство в ценах;
- ☐ предотвращение входа.

Ценовая война. Допустим, что на рынке действуют только два производителя, каждый из которых, имея 50 % рынка, и производят стандартную продукцию. Если один производитель снизит цену на свою продукцию, то очевидно, что и второй производитель вынужден будет снижать цену, чтобы не потерять свои клиентов, а, следовательно, и долю рынка. При этом велика вероятность того, что второй производитель понизит цены еще больше. В ответ первый производитель тоже должен будет снижать цену. В итоге фирмы будут втянуты в ценовую войну, и если одна из фирм не имеет явного преимущества в издержках, то рано или поздно они начнут стремиться к заключению соглашения о ценовой политике и разделе рынка (картельного соглашения).

Картельное соглашение. В случае заключения картельного соглашения между фирмами – олигополистами на рынке фактически складывается ситуация монополии. Однако, существование картеля достаточно неустойчиво, поскольку действие антимонопольного законодательства препятствует заключению таких соглашений в явной форме, монопольно высокие цены на рынке привлекают в отрасль новых участников, в результате чего предложение на рынке увеличивается, цены снижаются, и картель перестает существовать.

Лидерство в ценах. В отрасли существует фирма – лидер, которая устанавливает цены, а остальные игроки «подстраиваются». Таким лидером может стать самая «старая» фирма в отрасли, или имеющее преимущество в издержках, или просто первая установившая цены на свою продукцию.

Предотвращение входа. При угрозе вхождения на рынок фирмы – конкурента, фирма, работающая на рынке (имеет преимущество в издержках и издержках входа) может установить цены ниже издержек фирмы – новичка. Однако, понижая цены олигополист должен быть готов к соответствующему увеличению объема продаж, то есть иметь резерв производственных мощностей.

В условиях несовершенной конкуренции анализ оптимизации (определение цены и объема производства), является теоретическим фундаментом для принятия решений. Но когда эти подходы применяются к реальным ситуациям в бизнесе, появляются новые факторы, влияющие на деятельность фирм (реакция конкурентов, вкусы и предпочтения покупателей). Чтобы преодолеть недостатки стандартного анализа оптимизации в условиях конкурентной борьбы небольшого количества сторон, каждая из которых имеет цель завоевания рынка и получения максимума прибыли, используя некоторую стратегию, которая может привести как к выигрышу, так и к проигрышу – в зависимости от поведения других игроков, используют теорию игр и теорию асимметричной информации.

Теория игр – математический метод изучения оптимальных стратегий в играх. Под игрой понимается процесс, в котором участвуют две и более сторон, ведущих борьбу за реализацию своих интересов. Теория игр может помочь разобраться в реакции конкурирующих фирм на цены на товары, существующие на рынке, и дает представление о разработке долгосрочной стратегии фирмы.

Все типы игр можно разделить на игры с нулевой суммой и ненулевой суммой, коллективные и неколлективные, игры с двумя участниками и игры с несколькими участниками.

В игре с нулевой суммой приобретение одного игрока напрямую означает потери второго. В игре с ненулевой суммой все игроки могут выиграть или проиграть в зависимости от того, какие конкретные действия принимает каждый из игроков. Большинство видов экономической деятельности можно охарактеризовать как игру с ненулевой суммой.

Типы рынков, на которых фирмы конкурируют друг с другом, отличаются друг от друга по размерам и числу фирм, особенностям проникновения на рынок и ухода с него, степени дифференциации товаров и наличию взаимозависимости между конкурентами. Не зависимо от типа рынка экономисты исходят из того, что покупатели и продавцы обладают полной информацией о товарах и ценах на рынке.

Условия наличия полной (частичной) информации не всегда выполняется. Возникает проблема асимметричной информации. Это такая ситуация на рынке, когда одна сторона, располагает большей информацией, чем другая. Полнота информации может непосредственно влиять на стратегию фирмы, повлечь за собой плохую работу рынка (производится слишком много или слишком мало товаров). При самом худшем сценарии рынок может прекратить свое существование, а контрактные обязательства окажутся невыполненными. Асимметричность информации характерна для рынков страхования, кредитных ресурсов, ценных бумаг, здравоохранения, труда.

Для того чтобы сгладить проблемы асимметричности информации, возникло множество институтов и методов. Для выработки стратегии, подходящей для решения проблемы асимметричной информации, менеджеры должны понимать плюсы и минусы любой информации, а также осознавать весь спектр возможностей, которыми они располагают для улучшения своего положения.

Контрольные вопросы

1. Каковы основные характерные черты несовершенной конкуренции?
2. Чем определяется цена и объем производства в условиях монополии?
3. Почему монополии прибегают к ценовой дискриминации?
4. Что общего и в чем различия совершенной и монополистической конкуренции?
5. Каковы основные черты монополистической конкуренции?
6. Назовите рынки монополистической конкуренции?
7. Как используется правило $MR=MC$ в деятельности фирмы в условиях монополистической конкуренции?
8. Каковы основные черты рынка олигополии?
9. Почему фирмы-олигополисты нередко повышают цену на товар вслед за ценовым лидером?
10. К какому типу рынка можно отнести самолетостроительную, автомобильную, металлургическую, легкую промышленность?