Раздел 2 Объекты исследования: национальные, отраслевые, региональные и отдельные экономические системы, сложившиеся в результате интеграционных преобразований

Тема 3 Национальные, отраслевые региональные, экономические системы

1. Сущность национальных, отраслевых региональных экономических систем, а также экономические системы отдельных предприятий, сложившихся в результате институциональных преобразований: предприятия

Тема 4 Хозяйственные ассоциации (группы)

1. Сущность хозяйственных ассоциаций (групп), а также нефтехимический, топливно-энергетический и другие комплексы.

Глава II

Теория спроса и предложения. “Парадоксы” закона спроса

2.1. Спрос индивидуального потребителя.

Кривая и факторы спроса. Рынок товаров и услуг – это основной рынок, т. е. основная структура современной рыночной экономики. На этом рынке желания потребителей приобрести определенные товары (услуги) совпадают с интересами производителей продать данные товары (услуги). Спрос на товары и услуги встречается с предложением товаров и услуг. Рассмотрим эти категории.

Спрос – это желание и возможность потребителя купить продукт или услугу в определенном месте и в определенное время.

При этом надо иметь в виду, что если вы хотите купить модные кроссовки, но не покупаете из финсовых соображений, то это называется желанием, а не спросом. А если у вас есть и деньги, и готовность их истратить, то желание превращается в спрос. При этом обратите внимание, чтобы величины спроса имели какое-то значение, они должны относиться к определенному отрезку времени – дню, неделе, месяцу и т. д.

Например, заявление о том, что покупатель купит 10 центнеров кукурузы по цене $ 50 за 1центнер неопределенно, бессмысленно. А вот заявление о том, что покупатели будут ежедневно покупать 10 центнеров кукурузы по $ 50 за 1центнер ясно и имеет смысл.

Желание приобрести какой-то товар зависит от ряда факторов. Зависимость объема спроса от определяющих его факторов называется функцией спроса.

Эта функция может быть представлена следующим образом:

Qd = f(P, Pa, Pb … Pn, I, T, W),

где Qd – объем спроса на данный товар в единицу времени, D – demand – спрос; Q – quantity – количество; W – wealth – богатство, накопленное имущество; P – price – цена данного товара; Pa – цена товаров-заменителей (субститутов); Pb – цены товаров-дополнителей (комплементов); I – income – денежный доход; T – taste – вкусы и предпочтения.

Допустим, что все факторы, влияющие на объем спроса остаются неизменными, за исключением одного – цены товара. Тогда каждому значению цены товара соответствует определенное значение спроса. Эта зависимость называется функцией спроса от цены {Qd = f(P)}, а графическое изображение этой функции называется кривой спроса от цены.

Кривая спроса – это кривая, точки которой показывают, по каким ценам в течение определённого времени покупатели могли бы приобрести различное количество товаров.

Функция спроса показывает, что при прочих неизменных условиях с увеличением цены объем спроса уменьшается и наоборот, т. е. между ценой и количеством покупок существует обратная зависимость, получившая название закона спроса (в 1838 г. сформулированный А. Курно).

Теперь рассмотрим воздействие на спрос других факторов.

1. Вкусы и предпочтения (Т). Влияние этих факторов очевидно. Например, если тяга к здоровому образу жизни у населения увеличивается и все подсчитывают количество калорий обезжиренных продуктов, то линия спроса на такие товары сдвигается вправо. Наоборот, если уменьшится число сторонников здорового образа жизни, то линия спроса сдвигается влево.

2. Цены на взаимосвязанные товары. Термин «взаимосвязанные товары» означает любые товары, для которых изменение в цене одного товара приводит к изменению спроса на другой.

Существуют два типа взаимосвязанных товаров: товары-заменители и дополняющие товары.

Товары-заменители – масло и маргарин, мясо – говядина и мясо –свинина. Так, при увеличении цены на масло и неизменной цене на маргарин, спрос на маргарин увеличивается, а линия спроса сдвинется вправо и наоборот.

Для дополняющих товаров характерна обратная ситуация. Классическим примером является автомобили и бензин. Рост цен на бензин снижает спрос на автомобили и наоборот.

3. Изменения в ожидании будущих цен. Если ожидается увеличение цен, то при прочих равных условиях линия спроса сместится вправо, а если снижение цен, то влево – спрос уменьшается.

4. Число покупателей данного товара. Увеличение населения (при сохранении неизменного дохода на единицу населения) сдвигает линию рыночного спроса вправо для всех товаров, поскольку ведет к увеличению количества покупателей на рынке и наоборот.

«Парадоксы» закона спроса. Общий закон спроса не носит абсолютный характер. Существуют исключения из этого закона.

1. Прежде всего, к их числу относятся низкокачественные товары первой необходимости, спрос на которые может увеличиваться при росте цен. В экономической теории это явление получило название парадокса Гиффена или товаров Гиффена (по имени английского экономиста Роберта Гиффена, впервые описавшего его в середине XIX в.). Парадокс Гиффена дал о себе знать во время реформы цен в начале 90-х гг. Когда 2 апреля 1991 г. были резко повышены цены на так называемые “продукты для бедняков” (хлеб, мука, крупа, картофель и др.), это привело не к сокращению, а, напротив, к увеличению спроса на эти товары, прилавки магазинов по-прежнему остались пустыми.

2. В последние годы внимание экономистов привлекла аномальная реакция спроса на изменение цен на рынках отдельных товаров. Например, во время нефтяных шоков 70-х гг. цены на нефть выросли в 11 раз. Однако спрос на нефть продолжал расти, и только через 7 лет началось его сокращение. Аномальной была реакция мирового рынка на последовавшее снижение цены на нефть. В 1989 г. Потребление нефти сохранилось практически на уровне 1981 г., хотя цены уже 4 года были ниже, чем 1981 г. В 2,5–3 раза.

3. Другим исключением из общего закона спроса являются дорогостоящие и престижные товары, которые покупаются не столько ради их потребительских свойств, сколько ради того, чтобы подчеркнуть высокий социальный статус покупателя (уникальные ювелирные изделия, особые марки автомашин, созданные в единственном экземпляре модели одежды и т. д.). Снижение цен на такие товары может уменьшить их привлекательность для снобов, а, следовательно, и спрос. В экономической теории это явление носит название эффекта сноба или эффекта Веблена (по имени американского экономиста и социолога Торстейна Веблена, который занимался исследованием этого явления ещё в XIX веке).

2.2. Предложение отдельной фирмы.

Кривая и факторы предложения. Аналогично спросу предложением называется то количество товаров и услуг, которое продавцы готовы продать покупателям в определенном месте и в определенное время. Мотив прибыльности движет продавцом, выставляющим больше товаров при высоких ценах. Отсюда вытекает закон предложения – продавцы предлагают больше товаров при высоких ценах и меньше – при низких, при прочих = условиям, т. е. между ценой и количеством предлагаемых товаров существует прямая зависимость, которая также является законом предложения.

Функцией предложения называют зависимость объема предложения (S – supply) от определяющих его факторов: 1) цена данного товара Р; 2) цены других товаров (Ра, Рв…); 3) характер применяемой технологии (К); 4) налоги и дотации (Т); 5) природно-климатические условия (С); 6) изменение числа продавцов данного товара (N); 7) ожидания производителей (Е).

В общем виде функция предложения имеет вид:

Qs = f (P, Pa, Pb…K, Т, С, N, Е).

Все эти факторы – внешние детерминанты предложения – носят объективный, т. е. независимый от производителя продукции, характер. Графическое изображение функции предложения называется кривой предложения.

Кривая предложения – кривая, показывающая количество товаров и услуг, которое продавцы предлагают к продаже по разным ценам в течение определенного количества времени. Если все факторы, определяющие предложение, кроме цены товара (Р), предположить неизменными, то функция предложения, которая характеризует зависимость объема предложения данного товара лишь от его цены примет вид: Qs = f (P).

В нормальном виде кривая предложения направлена вверх и вправо, т. е. более высокой цене соответствует больший объем предложения.

Аналогично спросу на объем предложения товаров оказывают влияние и другие неценовые факторы:

1. Цены на ресурсы. Снижение ресурсных цен снизит издержки производства и увеличит предложение (так, если цены на семена снизятся, то можно ожидать увеличения предложения кукурузы. И наоборот, повышение цен на ресурсы увеличит издержки и сократит предложение). Если произойдет повышение цен на железную руду и кокс, то увеличатся издержки производства стали и это приведет к сокращению ее предложения.

2. Уровень технологии. Совершенствование технологии означает, что открытие новых способов производства товаров позволяет более эффективно производить каждую единицу продукции, т. е. с меньшими затратами ресурсов. Например, мощные прорывы в области сверхпроводимости обеспечивают передачу электроэнергии почти без потерь.

Существенное снижение издержек производства приведет к увеличению предложения целого ряда продукции, при изготовлении которой затрачивается большое количество электроэнергии (удобрения, моющие средства).

3. Цены на другие товары. Снижение цены на пшеницу может побудить фермера выращивать и увеличивать объем продажи кукурузы. Здесь действует тот же принцип взаимозаменяемости и взаимодополняемости продуктов.

4. Налоги и дотации. Предприятие рассматривает большинство налогов как издержки производства. Поэтому повышение налогов увеличивает издержки производства и сокращает предложение.

5. Природно-климатические условия (погода жаркая – спрос на мороженое, зимой – на шубы, летом – на легкую одежду).

6. Изменение числа продавцов. Увеличение числа фирм, использующих компьютеры, увеличивает предложение этих компьютеров.

7. Ожидания производителей. Ожидания снижения в будущем году цен на нефть заставляет нефтяные компании увеличивать текущее предложение.

2.3. Рыночный спрос и рыночное предложение

До сих пор мы рассматривали проблему с позиции одного потребителя. Какова же будет кривая рыночного спроса, т. е. совокупного спроса всех покупателей вместе взятых? Связь рыночного спроса совокупных индивидуальных потребителей определяется следующим законом: объем рыночного спроса при каждом значении цены равен сумме объемов спроса отдельных потребителей при данном значении цены.

Так, любое понижение цены, отклонение ее от точки равновесия означает превышение спроса над предложением или избыток спроса, «изнанкой» которого является дефицит, ажиотаж и др. нездоровые явления. И, наоборот, рост цены выше равновесной точки вызовет ситуацию, превышения предложения над спросом, т. е. избыток предложения, что может послужить причиной товарного избытка, перепроизводства и затруднений с продажей товаров данного вида.

Таков в наиболее общем виде механизм установления цены на конкурентном рынке любого множества товаров. По каждому виду товаров складывается свой равновесный уровень цены, т. к. принято считать, что существует множество рынков, равное множеству товаров (например, рынок авто, одежды, рабочей силы, денег). Равновесие – закон для кажого из них, благодаря чему поддерживается равновесие экономической системы в целом. Таким образом, изменение объема спроса и предложения происходит в связи с изменением конъюнктуры рынка. Эти изменения выливаются из закона спроса и предложения:

1) увеличение спроса влечет за собой рост равновесной цены и количества реализованной продукции (РП) ;.

2) падение спроса приводит к снижению равновесной цены и количества РП;

3) увеличение предложения ведет к снижению равновесной цены и снижению реализуемой продукции (РП);

4) снижение предложения вызывает увеличение равновесной цены и снижение РП.

В данном случае рассматривалось классическое взаимодействие спроса и предложения, т. е. предполагалось два допущения, что на рынке отдельного товара равновесие существует, но только при единственном сочетании значения цены и объема.

2.6. Эластичность спроса и предложения

Различные товары отличаются друг от друга по степени реакции спроса и предложения на изменение цены. Рассмотрим три варианта кривой спроса. Показатели эластичности измеряют степень реакции потребителей к изменению цены. Условно различают эластичный и неэластичный спрос. Эластичным называют такой спрос на товар, который изменяется в большей степени, чем цена этого товара (спрос на пепси-колу). Если изменение спроса происходит в меньшей степени, чем изменение цены данного товара, то спрос неэластичный (спрос на хлеб). EP D – коэффициент эластичности спроса по цене.

Коэффициент эластичности показывает, на сколько процентов меняется размер спроса на товар в результате изменения его цены на один процент.

Неэластичным спросом отличаются товары первой необходимости (вода, хлеб, одежда, жилье). С другой стороны спрос на предметы роскоши – отличается большей эластичностью, т. к.от них легко отказаться.

Факторы, влияющие на эластичность спроса:

1) степень необходимости данного блага для потребителя (50 % изменения в цене на соль, хлеб слабо влияет на изменение объема спроса);

2) наличие товаров – субститутов (заменителей). Их наличие делает спрос более эластичным (масло и маргарин). На некоторые лекарства спрос неэластичен, например, на инсулин – неэластичный спрос (равен 0);

3) границы данного товара (хлеб в булочной рядом и через квартал – коэффициент эластичности тем больше, чем дальше расположен товар). Хлеб можно рассматривать и как разные товары: белый и черный хлеб. Эластичность спроса в этом случае будет выше;

4) доля расходов потребительского бюджета. Чем больше эта доля, тем выше ED (10 % повышение цен на жвачку и автомобиль);

5) фактор времени. Чем больше времени, тем выше эластичность спроса. Многие люди привыкли к определенному продукту, и если цена на него повышается, то надо время, чтобы опробовать другой продукт.

2.7. Преимущества и недостатки рыночного механизма. Теорема Коуза.

Основные элементы любого рынка – цена, спрос и предложение и конкуренция. Рынок, как определенный механизм распределения и использования ограниченных ресурсов, основанный не на принуждении и приказах, а на добровольном обмене, имеет ряд преимуществ. Рыночный механизм решает проблему производства необходимых потребителям товаров и услуг. Рыночная экономика не знает в принципе дефицита, очередей и т. д. В рыночной экономике производитель в условиях жесткой конкурентной борьбы может укрепить свои позиции, расширить рынки сбыта, увеличить прибыль за счет снижения себестоимости, увеличения производительности труда, совершенствования технического уровня. В рыночной экономике не существует производства ради производства. В центре рынка стоит потребитель, на которого постоянно ориентируется производитель. Именно потребитель, используя свои деньги, оказывает, в конечном счете, определяющее влияние на то, что производить, куда идут произведенные товары. Главным преимуществом рыночной системы является то, что эта система жизнеспособна. Рынок развивается естественным путем и изменяется, приспосабливаясь к новым условиям. Но было бы ошибкой рассматривать рынок как идеальный механизм, лишенный недостатков. Тенденция к установлению равновесия, заложенная в рыночном механизме, прокладывает себе дорогу через постоянное нарушение равновесия, т. е. рыночная экономика является динамичной, но недостаточно стабильной системой.

Рынок не в состоянии обеспечить эффективное решение ряда стратегических задач развития экономики, социальных проблем. Рынок обостряет проблему социального неравенства, порождает значительную дифференциацию доходов и имущественное расслоение населения.

Рыночные механизмы саморегулирования способны преодолевать кризисные явления в экономике, но в целом, для рыночной экономики характерны периодические колебания объема национального продукта, занятости и цен. Причем эти колебания цен являются следствием не только внешних проявлений, но и несовершенства самих рыночных механизмов.

Теорема Р. Коуза посвящена проблеме экстернальных (внешних) эффектов и доказательству того, как их можно трансформировать с помощью распределения прав собственности во внутренние издержки участников рыночного процесса. Свои логические рассуждения Р. Коуз построил на вполне вероятном примере порчи посевов фермера скотом владельца соседнего ранчо. Если хозяин ранчо не несет по закону ответственности за производимую его стадом порчу, то, решая вопрос о поголовье скота, он не будет принимать во внимание причиняемый им ущерб (т. е. он не будет нести полные или «социальные издержки выращивания скота»). Но если государство потребует от хозяина ранчо уплаты налога, равного по величине нанесенным убыткам, то тогда у него появится стимул полностью учесть последствия своих действий. В этом случае внешние эффекты превратятся для него во внутренние (интернальные). В результате Р. Коуз сделал вывод, что если права собственности ясно определены, если люди согласны твердо придерживаться результатов добровольного обмена, то никаких внешних эффектов не возникает. «Провалов рынка» нет, а значит, нет оснований для государственного вмешательства с целью его корректировки. Задача государства состоит в том, чтобы четко распределять и защищать права собственности рыночных агентов. (Этому выводу американский экономист Дж. Стиглел придал форму теоремы Р. Коуза, которая выглядит так: «В условиях совершенной конкуренции частные и социальные издержки равны»). Теорема Коуза дает простое решение вопроса, как на основе прав собственности можно бороться с «внешними эффектами» рынка. Здесь рынок не срабатывает, но на основе прав собственности стороны могут найти согласованное решение. Участник, который из обладания правом собственности извлекает большую выгоду, купит его у того, для кого это право доставляет меньшую ценность.

Из теоремы Р. Коуза следует несколько важных выводов:

1) внешние эффекты носят не односторонний, а обоюдный характер для участников рынка. Фабричный дым наносит ущерб близлежащим фермам – это очевидно, поскольку промышленник навязывает дополнительные издержки фермерам без их согласия. Он получает благо за счет причинения ущерба другим, не имея на это права. Но. С другой стороны, запрет на выбросы оборачивается убытками для хозяина фабрики, а стало быть – для потребителей продукции. Поэтому с экономической точки зрения речь должна идти не о том, «кто виноват», а о том, как минимизировать величину совокупного ущерба;

2) теорема Коуза раскрыла экономический смысл прав собственности. Четкое их распределение среди хозяйствующих субъектов ведет к тому, что все результаты деятельности каждого субъекта касаются только его, в результате чего любые внешние эффекты превращаются во внутренние. Поэтому главная функция прав собственности состоит в том, чтобы давать стимулы для большей интернализации экстерналий. Внешние эффекты появляются там, где размыты права собственности (в частности, при использовании таких ресурсов, как вода, воздух и т.п.). Четкое их распределение ведет к исчезновению или минимизации внешних эффектов;

3) теорема Коуза сняла обвинение с рынка о его «провалах». По мнению Р. Коуза, ключевое значение для успешной работы рынка имеют трансакционные издержки (затраты по поиску информации о ценах, по подбору партнеров, заключению контрактов, контролю за их использованием, защите прав собственности и т. п.). Если они малы, а права собственности четко определены, то рынок способен сам, без участия государства, устранять внешние эффекты: заинтересованные стороны смогут самостоятельно прийти к наиболее рациональному решению. При этом не будет иметь значения, кто именно обладает правом собственности, скажем, фермеры на чистый воздух или хозяин фабрики на его загрязнение.

Участник, способный извлечь из обладания правом большую выгоду, просто выкупит его у того, для кого оно представляет меньшую ценность.

Для рынка важно не то, кто именно владеет данным ресурсом, а то, чтобы хоть кто-то владел им. Тогда появляется возможность для рыночных операций с этим ресурсом, для его передачи по цепочке рыночных обменов.

Сам факт наличия прав собственности и четкого разграничения важнее вопроса о наделении ими того, а не другого участника;

4) даже тогда, когда трансакционные издержки велики и распределение прав собственности влияет на эффективность производства, государственное регулирование необязательно представляет наилучший выход из положения. Нужно еще доказать, что издержки государственного вмешательства будут меньше потерь, связанных с “провалами” рынка.

А это, по мнению Коуза, в высшей степени сомнительно.

Таким образом, своей теоремой Р. Коуз выявил сам механизм образования рынков: рынок заработает, как только будут разграничены права собственности и появится возможность для заключения сделок по обмену ими по взаимоприемлемым ценам.

Говоря о недостатках рыночной системы, обычно особо подчеркивают социальные проблемы. Действительно, рынок порождает значительную дифференциацию доходов, имущественное расслоение населения. Но поскольку товары в рыночной экономике направляются туда, где имеется больше денег, рынок может предписать некоторым людям голодать из-за недостаточности дохода, а другим – получать чрезмерные доходы и пребывать в роскоши. Кроме того, рынок предъявляет одинаково жесткие требования ко всем, но разные люди находятся в разном положении: в любом обществе существуют достаточно многочисленные социально уязвимые слои – больные, инвалиды, сироты, которые объективно не могут участвовать в конкурентной борьбе. Рыночная система сама по себе не заботится об этих людях и может оставить их без средств к существованию. Вместе с тем такая постановка вопроса не вполне корректна. Рынок представляет собой социально нейтральный механизм, призванный решать экономические проблемы распределения ограниченных ресурсов. И с этой задачей рынок справляется вполне эффективно.

Но нельзя требовать от экономического механизма решения еще и социальных проблем. Эту функцию должно взять на себя государство и проводить активную социальную политику.

4.2. Организационно-правовые формы предпринимательской деятельности.

Предпринимательская деятельность осуществляется в определенных организационно-правовых формах. Какую форму избрать зависит от сферы деятельности предпринимателя, его финансовых возможностей и других факторов. Большое значение имеет анализ действующего законодательства. В современных условиях в странах рыночной и смешанной экономике существует четыре основных типа предприятий: единоличное предприятие; товарищество; или партнёрство; акционер общества; или корпорации и государственные предприятия.

Индивидуальное предпринимательство направлено на получение личного дохода или прибыли. Индивидуальный предприниматель несет полную и неограниченную ответственность за результаты своей деятельности всем своим имуществом. Он единолично принимает все решения по производственно-хозяйственной деятельности. Преимуществами индивидуального предпринимательства является минимальный контроль со стороны государства (самостоятельно распределяет свою прибыль), мобильность действий (может изменять виды предпринимательской деятельности), приемлемые налоговые условия (платит единый социальный налог).

В коллективном предпринимательстве хозяйственные операции осуществляет коллективный субъект, для этого образуется предприятие (товарищество). Товарищества могут выступать юридическими и неюридическими лицами. Основными признаками, делающими предприятие юридическим лицом, являются: его учреждение и регистрация согласно закону; наличие организационного единства; владение необходимым имуществом; самостоятельная имущественная ответственность; собственный расчетный счет в банке.

Предпринимательская деятельность в любой сфере регулируется государством через механизм финансовой системы (налоги, кредиты, страхование). Она опирается на правовую базу, независимо от видов предпринимательской деятельности и от форм собственности. В современных условиях предпринимательская деятельность – это средство не только дохода, но и выживания. Поэтому огромно стремление многих людей начать свое дело, но более 50 % всех фирм закрываются в первый же год. Деятельность современного предпринимательства невозможна без благоприятного социально-экономического климата, который формируется в результате целенаправленных усилий государства и его при поддержке способствует эффективному функционированию современной рыночной экономики.

Рассмотрим конкретные виды предпринимательской деятельности.

Полное товарищество (ПТ) – участники которого в соответствии с договором занимаются предпринимательской деятельностью от имени товарищества и несут ответственность по его обязательствам. Как правило, каждый участник полного товарищества имеет один голос. Участники полного товарищества несут полную ответственность всем своим имуществом по обязательствам товарищества, независимо от вложенного капитала. (Эта форма предпринимательской деятельности встречается в сельском хозяйстве, в сфере услуг).

Товарищество на вере (коммандитное) – это такое товарищество, в котором, наряду с участниками, осуществляющими от имени товарищества предпринимательскую деятельность и отвечающими по его обязательствам полностью своим имуществом, имеются участники, которые несут риск убытков в пределах сумм внесенных ими вкладов и не принимают участия в осуществлении товариществом предпринимательской деятельности. Эта форма характерна для более крупных предприятий.

Общество с ограниченной ответственностью (ООО) – это общество, уставный капитал которого разделен на доли. Участники ООО не отвечают по его обязательствам, а рискуют только долей своего вклада. Уставный капитал ООО состоит из стоимости вкладов его участников. ООО распространено среди мелких и средних предприятий.

Акционерное общество (АО) – это общество, уставный капитал которого разделен на определенные паи, доли, акции. Участники АО – акционеры не отвечают по его обязательствам, а несут риск убытков, связанных с деятельностью общества в пределах стоимости принадлежащих им акций. Управление АО имеет двух и трехзвенную структуру. Двухзвенная структура включает общее собрание акционеров и правление. При трехзвенной прибавляется наблюдательный совет. Правление осуществляет руководство текущей деятельностью общества. Наблюдательный совет является органом, контролирующим деятельность правления. АО имеет уставный капитал – это определенная сумма денег, состоящая из взносов акционеров за членство в АО. Размер уставного капитала определяется учредителями АО. Он образуется двумя путями:

а) через публичные подписки на акции;

б) через распространение акций среди учредителей.

В первом случае – это открытые АО, во втором – закрытые АО. В настоящее время распространены закрытые АО. Уставный капитал может увеличиться за счет дополнительного выпуска акций или увеличения номинальной стоимости акций, а также за счет снижения номинальной стоимости акций и выкупа части акций.

Акция – это ценная бумага, удостоверяющая участие в АО и позволяющая получать долю в его прибыли. Доход на акцию – дивиденд. Цена, по которой продаются и покупаются акции – курс акций.

Кроме того, курс акций зависит от спроса и предложения акций. Различают номинальную и реальную стоимость акций. С курсом акций связана и учредительная прибыль, которую получают учредители АО.

Учредительная прибыль – разница между курсовой стоимостью всех акций и величиной капитала, вложенного в АО.

Преимущества АО:

• мобилизация больших финансовых ресурсов;

• возможность быстрого перелива финансовых средств из одной отрасли в другую;

• право свободной передачи и продажи акций, обеспечивающее существование компании, независимо от изменения ее состава;

• ограниченная ответственность акционеров;

• разделение функций владения и управления.

Недостатком является двойное налогообложение. Полученная прибыль облагается налогом с корпорации, а затем, когда акционер получает дивиденд, то – подоходным налогом. Эта форма предпочтительна для крупных предприятий, где существует большая потребность в финансовых ресурсах.

Производственные кооперативы (ПК) (артель) – это добровольное объединение граждан для совместной производственной деятельности, основанной на их личном трудовом и ином участии и объединении его членами паевых взносов. Производственные кооперативы – это коммерческая организация. Его учредительный документ – это устав. Число членов не менее 5 человек. Член производственного кооператива имеет один голос.

Государственные и муниципальные унитарные предприятия. Это коммерческие организации, не наделенные правом собственности на за-крепленное за ними имущество. В России унитарные предприятия – это государственные и муниципальные. Они управляют, но не владеют закрепленным за ними государственным (муниципальным) имуществом.

Венчурная фирма – это коммерческая организация, занимающаяся разработкой научных исследований. Она может также финансировать и консультировать компании, обладающие этими новшествами. Венчурные предприятия делают бизнес на нововведениях.

4.3. Процедура регистрации предприятия.

Санация, банкротство. Экономическая безопасность. Экономические риски и страхование.

Для открытия предприятия его следует зарегистрировать в регистрационной палате или в администрации. Для этого надо предоставить следующие документы:

1) заявление о регистрации предприятия;

2) утвержденный учредителем устав предприятия;

3) решение о создании предприятия или договор учредителей;

4) документы, подтверждающие оплату не менее 50 % уставного капитала;

5) свидетельство об уплате государственной пошлины.

После регистрации предприниматель должен в определенный срок:

• открыть счет в банке;

• заказать печать;

• встать на учет в налоговой инспекции; в органах статистики; в фонде социального и медицинского страхования.

• зарегистрироваться в пенсионном фонде.

Зарегистрированное предприятие вносится налоговой инспекцией в государственный реестр предприятий. Некоторые предприятия должны иметь лицензию.

Лицензия – официальный документ, который разрешает осуществление указанного в нем вида деятельности в течение установленного срока и определяет условия его осуществления.

Санация и банкротство. В результате непродуманных действий руководства возникает неплатежеспособность предприятия, длительный недостаток текущих средств. Оздоровление финансового состояния предприятия называют санацией. Если она требует жертв от кредиторов, то это сделка. Если санирование и сделка невозможны, то наступает принудительная ликвидация предприятия – банкротство.

Ликвидация может быть добровольной и принудительной.

При добровольной ликвидации учредители на общем собрании принимают решение и назначают ликвидационную комиссию. Она начинает свою работу с помещения в местной печати объявления о ликвидации предприятия, где указывается порядок и сроки предъявления кредиторами претензий. Этот срок не может быть менее двух месяцев со дня публикации.

Принудительная ликвидация (банкротство) – неспособность удовлетворять требования кредиторов по оплате товаров, включая неспособность обеспечить обязательные платежи в бюджет и внебюджетные фонды.

Важнейший признак банкротства – невыполнение требований кредиторов в течение трех месяцев (со дня наступления сроков). Предприятие считается банкротом только после признания факта несостоятельности арбитражным судом или после официального объявления о нем должникам при добровольной ликвидации.

Основанием несостоятельности предприятия является соответствующее заявление кредитора и прокурора.

Экономические риски и страхование. Стихийные бедствия, несчастные случаи и другие события могут нарушить сбалансированность общественного производства (например, землетрясения, пожары, тайфуны, которые могут вызвать значительные разрушения и надолго вывести из строя разные звенья экономики).

С развитием производительных сил появился новый источник опасности – технические риски, которые связаны с осуществлением воспроизводственного процесса. Они растут с увеличением производственных мощностей, усложнением технологий, использованием новых видов энергии. Большое влияние на величину технического риска оказывает плотность размещения промышленных объектов на территории, что при аварии на одном предприятии может спровоцировать аварию и на другом и т. д. (принцип «домино»).

Существуют отрасли наиболее подверженные риску – сельское хозяйство, морские и воздушные перевозки, химическая промышленность, электроэнергетика и т. д. Каждый предприниматель, вкладывающий средства в эти отрасли, подвергает свой капитал значительному риску.

Чтобы обеспечить стабильное общественное воспроизводство, в том числе и в отрасли повышенного риска, общество должно выработать соответствующий механизм защиты.

Страхование – это неотъемлемый элемент рыночной экономики. Назначение страхования состоит не только в самозащите предприятий населения от стихийных бедствий, но и в защите экономических субъектов от неблагоприятных изменений конъюнктуры, от ущерба, нанесенного непредвиденным изменением законодательства, условий предпринимательской деятельности.

Экономическая безопасность – это состояние защищенности от событий, последствием которых является причинение реального ущерба субъекту (государству, региону, предприятию, личности). Различают экономическую безопасность международную, национальную, локальную, частную (фирм, предприятий, личности).

Рассмотрим экономическую безопасность предприятий.

Экономическая безопасность предприятия – это защищенность от событий, последствиями, наступления которых является причинение реального вреда предприятию. Экономическая безопасность предприятия характеризуется совокупностью качественных и количественных показателей, важнейшим их которых является уровень экономической безопасности – это оценка состояния использования ресурсов. Основная причина необходимого обеспечения экономической безопасности предприятия – это достижение стабильности своего функционирования, создание перспектив роста прибыли, защищенность от воздействия всевозможных внутренних и внешних неблагоприятных факторов. Уровень экономической безопасности предприятия находится в прямой зависимости от того, насколько эффективно службам предприятия удается предвидеть и предотвратить угрозы, а также устранить ущербы от негативных событий. Причиной и источником негативных событий могут стать сознательные и несознательные действия физических и юридических лиц, в том числе служащих и органов государственной власти, зарубежных организаций или предприятий конкурентов, а также состояние финансовой конъюнктуры на рынке, неожиданные научные открытия и технологические разработки и т. д.

4.4. Фирма – основной инструмент в рыночной экономике. Классификация предприятий.

Рыночная экономика выдвинула свою форму организационного функционирования экономических агентов – фирму. Фирма – это опора предпринимательской деятельности, продукт рыночной экономики.

Первоначально термин «фирма» (итал. – подпись) означал «торговое лицо» коммерсанта. В настоящее время фирма – это организационная структура бизнеса, предпринимательская единица во всех сферах экономики, обладающая не только юридической, но и реальной экономической самостоятельностью. Хотя большинство фирм имеет одно предприятие (в этом случае эти понятия совпадают), но многие фирмы владеют и управляют несколькими предприятиями, которые, организуясь по различным принципам могут выступать в виде различных объединений. Фирма нуждается в контроле со стороны рынка, но и рынок нуждается в фирме, т. к. только организация производства в виде фирм может дать необходимый результат для развития рыночной экономики.

Современная фирма – это сложный многообразный комплекс промышленных, торговых и финансовых предприятий. Главное в фирме – это ее кадровая компонента: предприниматели, менеджеры, ученые. На сильные фирмы опирается государственная политика макроэкономической стабильности. Фирмы-лидеры, товары которых знают в мире, завоевавшие не только рынок, но и симпатии покупателя, имеют товарный знак, который очень высоко ценится. Высшая честь для фирмы, когда ее название – синоним производимого продукта. Например, «Кока-кола».

Цели и функции фирмы. Предприятия (фирмы) – это самостоятельные хозяйственные единицы разных форм собственности, объединившие экономические ресурсы для осуществления коммерческой деятельности.

Коммерческая деятельность – деятельность по производству товаров, оказанию услуг для физических и юридических лиц, приносящая прибыль.

Коммерческая цель – максимизация прибыли. Но ее достижение осуществляется через определение и реализацию набора целевых установок тактического и стратегического порядка:

• увеличение объема продаж;

• достижение более высоких темпов роста;

• увеличение доли рынка;

• увеличение прибыли по отношению к вложенному капиталу;

• увеличение дохода на акцию компании (если это АО);

• увеличение рыночной стоимости акций (если это открытое АО);

• изменение структуры капитала.

Характер целевых установок предприятия определяется состоянием экономики в целом и тенденциями развития конкурентной отрасли, к которой относится его деятельность, а также стадией жизненного цикла этого предприятия.

Согласно теории жизненного цикла организации:

Первую стадию цикла жизни предприятия характеризует активная экспансия, наращивание темпов роста. Это накопление направлено на создание производственных мощностей, захват рынков.

Вторая стадия – рост курсов акций и прибыли, увеличение доходов собственников капитала. Главное место занимает борьба за удержание своей доли рынка, а увеличение производственных мощностей уходит на второй план по сравнению с уменьшением издержек производства.

На третьей стадии происходит снижение объемов продаж, следовательно – сокращение прибыли, что стимулирует отток капитала из отрасли. На этой стадии единственная цель предпринимателя – выживание (сохранение жизнеспособности), т. е. продолжение его операций в течение определенного периода времени в основном ради минимизации убытков.

Система ценностей фирмы, поставщиков и потребителей. Процветающее предприятие получает устойчивую прибыль – это задача-максимум. Владельцы предприятия заинтересованы в постоянном и все возрастающем потоке доходов и таком использовании собственных и привлеченных средств, которые увеличивают ценность их собственности.

Персонал и поставщики заинтересованы в стабильности предприятия, в развитии с ним долгосрочных отношений, в благоприятной рабочей атмосфере.

Для потребителей ценность составляют товары и услуги, удовлетворяющие их по качеству и по цене.

Создание ценностей и есть основная функция предприятия. Основной рабочий инструмент в реализации целевой функции предприятия – это его рыночная стратегия, в рамках которой реализуются конкурентные преимущества предприятия.

Конкурентное преимущество – это то, что отличает данное предприятие от его конкурентов и обеспечивает ему устойчивое положение на рынке.

Конкурентоспособность фирмы – понятие относительное. Оно может быть выявлено только путем сравнения фирм, выпускающих аналогичную продукцию применительно к территории, в пределах которой эти фирмы функционируют. Теория конкурентоспособности фирмы разработана в трудах А. Смитта, Д. Рикардо и других экономистов. В последнее время значительный вклад в разработку проблем конкурентоспособности внесли американские ученые И. Ансофф, М. Портер и другие, которые отмечают, что она во многом зависит от наличия определенных условий: необходимых факторов производства, развитого спроса, качества управления, разумной государственной политики и даже благоприятных случайностей. Конкурентные преимущества, как правило, связаны либо с качественными характеристиками товаров, либо с более низкой ценой продукции.

В международной теории и практике бизнеса различают три основные вида рыночной стратегии предприятия. Чтобы успешно осуществлять свою деятельность в условиях рыночной экономики предприятие должно продавать товары или предоставлять услуги либо по более низкой цене, чем конкурент, либо с такими качествами, которые ставят их вне конкуренции (дифференциация продукта), или придать товарам особые свойства, которые удовлетворяют потребности узкого круга потребителей (глубокая специализация).

Дирекция предприятия должна проанализировать имеющиеся конкурентные преимущества и выбрать одну из трех стратегий на рынке.

Попытки совместить элементы разных стратегий ведут к снижению эффективности производства.

Следующим инструментом реализации целевой функции предприятия, обеспечивающим устойчивое получение прибыли, является планирование, т. е. системное составление плана действий, направленных на достижение целей предприятия. Это предполагает ряд этапов.

Первый этап планирования – анализ внешней среды, т. е. анализ экономической, политической ситуации в стране и анализ отрасли, рынка, спроса, ресурсов.

Второй этап планирования – оценка возможностей предприятия, т. е. оценка потенциальных возможностей и сравнение их с реальными.

Третий этап – выбор вариантов развития предприятия.

Классификация предприятий.

1. По формам собственности предприятия подразделяются:

• частные;

• государственные;

• смешанные, т. е. с преобладанием доли государства.

2. По размерам. Размеры предприятия определяются, прежде всего, количеством занятых на нем работников. По этому признаку все предприятия подразделяются на:

• мелкие (до 50 чел.);

• средние (от 50 до 500 чел.);

• крупные (свыше 500);

• особо крупные (свыше 1000 чел).

Автоматизация производства приводит к тому, что в определении размера предприятий важную роль играют и другие признаки – объем продаж, величина активов, полученная прибыль. Так, у современных американских фирм оборот капитала составляет $ 50 млн. Тенденция к росту размера предприятий связана с развитием производительных сил, концентрацией производства. Концентрацию производства следует рассматривать в двух направлениях: 1) увеличение размеров предприятий, 2)увеличение доли крупных предприятий в определенной отрасли. Концентрация производства на уровне предприятия позволяет выявить его оптимальный размер. Он определяется минимальными издержками производства и обращения на единицу продукции, т. е. рентабельностью.

Хотя увеличение размеров предприятия обычно ведет к снижению себе стоимости продукции на ее единицу, этот процесс имеет свои границы.

При достижении определенного масштаба производства дальнейшее увеличение размера предприятия будет сопровождаться увеличением издержек и снижением рентабельности. Поэтому в развитых странах тенденция роста предприятий сменилась в настоящее время стабилизацией. Это объясняется в первую очередь жизненным циклом производства продукции, быстрым моральным старением существующих технологий и производственных мощностей. Крупные предприятия не способны быстро перестраивать производственный процесс в соответствии с общественными потребностями, т. е. менять ассортимент и качество продукции.

Крупная фирма в настоящее время – это сложный многоотраслевой комплекс промышленных, торговых и финансовых предприятий. В современной фирме, как системе предприятий, концентрация производства проявляется в возрастании доли производственных комплексов в общественном производстве. Оптимальность размера предприятий в рамках фирмы подчинена ее рыночной стратегии.

Удовлетворение внутренних потребностей фирмы в каком-либо продукте делает оптимальным небольшое предприятие, но необходимость завоевания рынка новым продуктом предопределяет увеличение оптимального размера предприятия. Следовательно, оптимальность размеров предприятия в рамках фирмы – это сочетание крупных и мелких предприятий. Но в месте с тем, современные формы концентрации производства представляют комбинирование и диверсификацию производства.

Комбинирование (соединение на одном предприятии технологически взаимосвязанных производств) как система взаимосвязанных процессов, комбинирование означает укрупнение производства на уровне фирмы.

Диверсификация (разнообразие), охватывая в основном смежные отрасли, порождает диверсификационный концерн, существующий в виде разветвленной группы акционерных предприятий.

Укрупнение производства в этом случае происходит на уровне отделения концерна. Диверсификация усиливает процесс скрытых форм концентрации производства в результате технологического и функционального подключения множества предприятий к концерну.

Следовательно, концентрация производства формирует основу для крупного предпринимательства, занимающего ведущие позиции в рыночной экономике. Экономическая рациональность крупного предпринимательства обусловлена, прежде всего, его технической активностью:

крупная фирма обеспечивает оптимальный вариант для капитальных вложений в интересах инвестора в условиях конкурентного риска.

Крупная фирма занимается краткосрочным и долгосрочным планированием своей деятельности, разрабатывает стратегию маркетинга, обладает кадровым потенциалом, имеет возможность решения социальных задач на предприятии.

С другой стороны предпринимательство представлено и мелкими фирмами. Мелкие предприятия имеют жизненный средний цикл: примерно 6 лет. Мелкие предприятия имеют свои экономические преимущества перед крупными, т. к. имеют возможность гибкого маневра, широкого экспериментирования, что особенно актуально в условиях НТР. Малые предприятия находят свои ниши на рынке и быстро внедряют новшества, изобретения. Они защищены так называемым семейным климатом. Но мелкие предприятия имеют свои проблемы:

• разорение в конкурентной борьбе;

• недостаток своего капитала для финансирования предпринимательской деятельности;

• отсутствие стратегического планирования;

• оплата труда у них ниже, чем на крупных предприятиях;

• отсутствиет социальных льгот.

Поэтому необходима поддержка малого бизнеса со стороны государства: антимонопольная политика, льготное налогообложение, кредитование, консультирование, подготовка кадров.

Итак, современное предпринимательство – это синтез крупного и мелкого производства.

3. По сферам деятельности:

• в сфере материального производства и его крупных подразделений

(промышленности, сельского хозяйства, транспорта, связи, строительства);

• предприятия сферы нематериального производства, отличительными признаками которых является создание особых предприятий – услуг очень разнообразных по своему характеру: от ремонта бытовой техники до услуг социальной значимости – здравоохранения, просвещения, культуры;

• предприятия, занимающиеся посреднической деятельностью.

Их задачи – заключить взаимовыгодные контракты между производителем и потребителем, что сократит издержки, повысит прибыль предпринимателей, уменьшит затраты на поиск нужных товаров и т. д.

4. По количеству видов производимой продукции:

• специализация по выпуску ограниченного числа товаров;

• многопрофессиональные, производящие разные товары.

5. По способам и методам ведения конкурентной борьбы выделяют:

монополистов; олигополистов; совершенных конкурентов.

6. По характеру деятельности:

производство материальных благ;производство услуг.

Эта классификация близка к классификации по отраслевой принадлежности.

7. По признаку доминирующего фактора производства: трудоемкие; капиталоемкие; материалоемкие; наукоемкие.

8. По правовому статусу: хозяйственные товарищества и общества;производственные кооперативы; государственные унитарные предприятия, коммерческие предприятия, не наделенные правом собственности на закрепленное имущество. Это предприятия, которые управляют, но не владеют закрепленным за ним государственным имуществом; индивидуальные предпринимательства.

Структура рынка

2.1. Классификация рыночных структур

Рынок – это организационная структура, где встречаются покупатели и продавцы, производители и потребители и где в результате их взаимодействия устанавливаются цены товаров и объем продаж. С позиции структурной организации рынка определяющее значение имеет количество производителей (продавцов) или покупателей, участвующих в процессе обмена. Именно структура связей между ними определяет тип взаимодействия спроса и предложения. В зависимости от целей экономического исследования может быть предложено несколько различных классификаций типов рыночных структур.

Признаком, положенным в основу этой классификации, является степень влияния отдельного продавца (или покупателя) на рыночную цену. Ключевым понятием, выражающим сущность рыночных отношений, является понятие конкуренция. В общем случае конкуренция между производителями – это тип взаимоотношений между производителями по поводу установления цен и объема продаж товаров на рынке. Аналогично можно определить конкуренцию между потребителями как взаимоотношения по поводу формирования цен и объёма спроса на рынке.

Конкуренция бывает 2-х видов: совершенная конкуренция, если ни один из продавцов (покупателей) не способен оказать существенное влияние на цену товара и, если это условие не соблюдается, то конкуренция является несовершенной.

Несовершенная конкуренция в свою очередь подразделяется на чистую монополию, монополистическую конкуренцию, олигополистическую конкуренцию и монопсонию.

Кроме того, существуют внутриотраслевая и межотраслевая; первая – за рынки сбыта продукции, вторая – за наиболее выгодное вложение капитала.

Кратко охарактеризуем эти модели конкуренции.

1. Совершенная (чистая) конкуренция. В условиях чистой конкуренции существует большое число фирм, производящих стандартные, однородные товары. В этих условиях любая фирма может вступить на рынок или покинуть его, здесь почти нет контроля над ценами.

2. Чистая монополия – это рынок где одна фирма является единственным продавцом продукта или услуги, заменителей которым не существует. Проникновение на рынок других фирм заблокировано и осуществляется полный контроль над ценами.

3. Монополистическая конкуренция характеризуется сравнительно большим числом продавцов, которые производят дифференцированный продукт, т. е. такой, качественные характеристики которого отличаются от аналогичного продукта других фирм. При этом доступ на рынок не ограничен, а контроль за ценами ограничен.

4. Олигополия (олигополистическая конкуренция) отличается небольшим числом продавцов и эта «немногочисленность» означает, что решение об определении цен и объема продаж является взаимозависимым, т. е. каждая фирма испытывает на себе влияние решений, принимаемых ее конкурентами и должна учитывать эти решения в своем собственном поведении в области ценообразования и определения объема производства. Продукты могут быть стандартизированы (сталь, алюминий) или дифференцированы (автомобили, пишущие машинки). Как правило, вступление в олигополию – дело очень сложное.

5. Монопсония. Ситуация на рынке, когда на нём имеется только один покупатель. Монопольная власть ведёт к тому, что он является создателем цены. Монопсония характерна для рынка факторов производства, например, для рынка труда, когда фирмы могут воздействовать на ставку заработной платы.

6. Монополия, практикующая дискриминацию. Обычно под этим понимается практика компаний состоящая в назначении разных цен для разных покупателей. Дискриминация в области цен имеет место в пассажирских авиаперевозках, во врачебной практике, в адвокатских услугах и т. д.

7. Двусторонняя монополия. Рынок, на котором одному покупателю, не имеющему конкурентов, противостоит один продавец-монополист. Двусторонние монополии встречаются на рынке труда, где сталкиваются две монопольные силы-профсоюзы и предпринимательские организации.

8. Дуополия. Рыночная структура, в которой действуют только две фирмы производители определенного вида продукта. Каждая из них действует самостоятельно. Частный случай олигополии.

Перечисленные рыночные структуры имеют различную степень распространения в реальной действительности.

Совершенная конкуренция в настоящее время – скорее научная абстракция, чем фактическое состояние рынка. В на-стоящее время к ней приближены с известной долей условности, рынок зерна и ценных бумаг. Чистая монополия также крайне редка. Наиболее массовыми рыночными структурами является монополистическая конкуренция и олигополия.

Выпечка хлеба, производство шампуней, розничная торговля и многие др. виды деятельности осуществляются в условиях монополистической конкуренции. В то время как львиная доля промышленного производства находится в руках компаний, которые формируют олигопольный рынок: автомобильной, металлургической, табачной промышленности, станкостроительного производства и другие. Рассмотрим теперь более подробно процесс установления цен и объём выпуска фирмами, действующими на некоторых из перечисленных рынков.

2.5. Государственное регулирование рынка: антимонопольное законодательство

Система свободного предпринимательства основывается на убеждении, что конкуренция наилучшим образом служит интересам всех членов общества. Многие страны мира в 20 в. с целью поддержки конкуренции (в отдельных отраслях народного хозяйства) приняли антимонопольные законы, целью которых является предупреждение и сокращение монопольных цен, дефицитности производства, перераспределение монопольного богатства и, что особенно важно поддержка рыночного механизма – установление равновесия спроса и предложения в зависимости от уровня цен.

В наиболее развитой форме антимонопольное законодательство существует в США, где оно называется антитрестовским.

Первым антитрестовским законом был акт Шермана 1890 г., согласно которому незаконным является создание монополии и ограничение свободы торговли. Нарушения закона Шермана рассматривались как преступные действия и наказывались штрафом и тюремным заключением сроком до 3-х лет.

Акт Клейтона (1914) устанавливает запрет на контрактыпо продаже товаров с принудительным ассортиментом, ценовую дискриминацию, ограничение сбыта продукции.

В 1914 г. была организована федеральная торговая комиссия (ФТК), предназначенная для борьбы с «нечестными» методами конкурентной борьбы и антиконкурентными слияниями компаний.

В 1950 г. закон Селлера-Кефовера дополнил акт Клейтона.

Если сначала закон Клейтона относился только к горизонтальным слияниям предприятий, то поправка Селлера-Кефовера была направлена против любого слияния, уменьшающего конкуренцию и ведущего к созданию «монополии».

В 1976 г. конгресс США принял Акт антитрестовских усовершенствований Харта-Скота-Родино, согласно которому компании, желающие осуществить слияние, обязаны предоставить уведомление и информацию о готовящейся сделке в Министерство юстиции и ФТК за 30–40 дней. После чего решается вопрос о возможности передачи дела в окружной суд.

В 1982-84 гг. Министерство юстиции приняло новые правила регулирования слияния фирм. Объективная необходимость антимонопольного законодательства доказана опытом развития экономики многих стран мира.

В марте 1991 г. Верховный совет РСФСР принял закон «О конкуренции и ограничении монопольной деятельности на товарных рынках» и был учрежден Государственный Комитет Российской федерации по антимонопольной политике и поддержке новых экономических структур (ГКАП).

Решением ГКАП от 29 декабря 1991 г. был утвержден государственный реестр Российских федеральных объединений и предприятий – «монополий». В него включены предприятия, производящие более 35% продукции на каком-либо товарном рынке.

Для предприятий включенных в реестр, устанавливают обязательную декларацию повышения свободных цен, государственное регулирование цен (республиканскими или местными органами) а также предоставление статистической отчетности по объему производства, удовлетворению спроса на рынке сбыта и качеству продукции.