Հովհաննիսյան Արա Արամի

ՄԻԿՐՈՏՆՏԵՍԱԳԻՏՈՒԹՅԱՆ ՀԻՄՈՒՆՔՆԵՐ

ԵՐԵՎԱՆ 2020

ՀՏԴ 330.101.542
ԳՄԴ 65.012.1
Հ 854

Խորհրդատու՝ Անահիտ Արեստի Բեգլարյան
Խմբագիր՝ Շուշան Սուրենի Մարտիրոսյան

Հովհաննիսյան Ա. Ա.
Հ 854 Միկոտնտեսագիտության հիմունքներ/ Ա. Ա. Հովհաննիսյան.- Եր.: Հեղ. հրատ., 2020.- 280 էջ:

Գրքում մատչելի ձևով ներկայացված են միկոտնտեսագիտության հիմնական թեմաները: Տեսական և գործնական նյութերի համադրումը թույլ է տալիս կարճ ժամանակում յուրացնել տնտեսագիտության հիմնարար գիտելիքները և դրանք լավագույնս կիրառել գործնականում:

Գրքում օգտագործվել են հայտնի տնտեսագետ Մենքյուի միկրոտնտեսագիտության հայացքները, գաղափարները և մտքերը որպես հիմնարար նյութ:

Գիրքը նախատեսված է տնտեսագիտական մասնագիտություններում սովորող ուսանողների համար: Կարող է օգտակար լինել տնտեսագետների, քաղաքագիտության, և կառավարման գծով խորհրդատուների, ինչպես նաև միկրտնտեսագիտությամբ հետաքրքրվողների համար:

ՀՏԴ 330.101.542
ԳՄԴ 65.012.1

ISBN 978-9939-0-3412-6 © Հովհաննիսյան Ա. Ա. , 2020

Բովանդակություն

ԳԼՈՒԽ 1 Տնտեսագիտության տեսության տասը սկզբունքներ.....13

Ինչպես են մարդիկ որոշումներ կայացնում 13

Սկզբունք 1. Մարդն ընտրում է..... 14

Սկզբունք 2. Ինչ-որ բանի արժեքն արժեքն է նրա, ինչից պատրաստ ենք հրաժարվել ցանկալին ստանալու համար 15

Սկզբունք 3. Ռացիոնալ մարդիկ մտածում են մարժինալ փոփոխությունների տերմինների սահմաններում 16

Սկզբունք 4. Մարդիկ արձագանքում են ստիմուլներին 17

Ինչպես են մարդիկ փոխազդում 17

Սկզբունք 5. Առևտուր ի շահ բոլորի 17

Սկզբունք 6. Սովորաբար շուկան տնտեսական գործունեության կազմակերպման հիանալի միջոց է..... 18

Սկզբունք 7. Երբեմն կառավարությունը կարող է շուկայի գործունեության վրա դրական ազդեցություն ունենալ..... 19

Ինչպե՞ս է աշխատում տնտեսությունը..... 20

Սկզբունք 8. Բնակչության կենսամակարդակը որոշվում է երկրի՝ ապրանքներ և ծառայություններ արտադրելու ունակությամբ..... 20

Սկզբունք 9. Գները բարձրանում են այն ժամանակ, երբ պետությունը շատ փող է թողարկում 22

Սկզբունք 10. Կարճաժամկետ հեռանկարում հասարակությունը պետք է ընտրություն կատարի ինֆլյացիայի և գործազրկության միջև..... 23

ԳԼՈՒԽ 2 Մտածեք ինչպես տնտեսագետ 24

Տնտեսագետը որպես գիտնական 24

Գիտական մեթոդ. դիտարկում, տեսություն և նորից դիտարկում 24

Ենթադրությունների դերը 25

Տնտեսական մոդելներ..... 25

Մոդել առաջին. Հոսքերի շրջանառության սխեմա..... 26

Երկրորդ մոդել. Արտադրական հնարավորությունների սահման..... 27

Միկրոտնտեսագիտություն և մակրոտնտեսագիտություն..... 29

Տնտեսագետը քաղաքական խորհրդատուի դերում..... 30

Դրական և նորմատիվային վերլուծություն 30

Տնտեսագետները պետական ինստիտուտներում և ազգային մարմիններում 32
Ինչու՞մ է տնտեսագետների տարաձայնությունների պատճառը 33
Գիտական դատողություններում տարբերություններ 33
Արժեքներում տարբերություններ 34
Սպասումներ և իրականություն 34
Տնտեսագետները որպես որոշում կայացնող մարդիկ 37
ԳԼՈՒԽ 3 Տնտեսական փոխկապվածություն և առևտրից օգուտներ 39
Ժամանակակից տնտեսական ասք 39
Արտադրական հնարավորություններ 39
Մասնագիտացում և առևտուր 41
Համեմատական առավելության սկզբունք 41
Բացարձակ առավելություն 42
Այլընտրանքային ծախսեր և համեմատական առավելություն 43
Համեմատական առավելությունը առևտրում 45
Համեմատական առավելության կիրառում 45
ԳԼՈՒԽ 4 Առաջարկի և պահանջարկի շուկայական ուժերը 47
Շուկաներ և մրցակցություն 47
Մրցակցային շուկաներ 47
Կատարյալ մրցակցություն և նրա ուրիշ ձևեր 48
Պահանջարկ 49
Պահանջարկի կոր. գնի և պահանջարկի մեծության միջև կապը 49
Շուկայական և անհատական պահանջարկ 50
Պահանջարկի կորի շարժերը և պահանջարկի կորի երկայնքով տեղաշարժերը 51
Պահանջարկի կորի շարժեր 51
Առաջարկ 54
Առաջարկի կոր. գնի և առաջարկի միջև փոխկապվածությունը 54
Շուկայական և անհատական առաջարկ 56
Առաջարկի կորի շարժեր և առաջարկի կորի երկայնքով տեղաշարժ 56
Առաջարկի կորի շարժեր 56
Առաջարկն ու պահանջարկը միասին 59

Հավասարակշռություն 59
Հավասարակշռության փոփոխությունների վերլուծության երեք փուլեր 61
ԳԼՈՒԽ 5 Ճկունություն և նրա կիրառում 69
Պահանջարկի ճկունություն 69
Գնով պայմանավորված պահանջարկի ճկունություն և այն որոշող գործոններ 69
Գնով պայմանավորված պահանջարկի ճկունության հաշվարկ 71
Միջին կետի մեթոդ. տոկոսային փոփոխությունների և ճկունության հաշվարկի լավագույն ձևը 71
Պահանջարկի կորերի բազմազանություն 72
Ընդհանուր ծախսեր, ընդհանուր հասույթ և գնով պայմանավորված պահանջարկի ճկունություն 73
Ճկունությունը և ընդհանուր ծախսերը պահանջարկի գծային կորի վրա 76
Պահանջարկի ճկունության այլ տեսակներ 76
Առաջարկի ճկունություն 78
Գնով պայմանավորված առաջարկի ճկունություն և նրան որոշող գործոններ 78
Գնով պայմանավորված առաջարկի ճկունության հաշվարկ 79
Առաջարկի կորերի բազմազանություն 79
Ընդհանուր հասույթ և գնով պայմանավորված առաջարկի ճկունություն 80
ԳԼՈՒԽ 6 Առաջարկ, պահանջարկ և պետական տնտեսական քաղաքականություն 82
Գների նկատմամբ վերահսկողություն 82
Ինչպես է շուկայի աշխատանքի արդյունքների վրա ազդում գնի վերին սահմանի սահմանումը 83
Ինչպես է գնի ստորին սահմանն ազդում շուկայի աշխատանքի արդյունքների վրա 84
Գների նկատմամբ վերահսկողության գնահատում 85
Հարկեր 86
Ինչպես է վաճառողների հարկումն ազդում շուկայի աշխատանքի արդյունքների վրա 86
Ճկունություն և հարկի բաշխում 87

Ինչպես են սուբսիդիաներն ազդում շուկայի աշխատանքի արդյունքների վրա 89

ԳԼՈՒԽ 7 Առաջարկ պահանջարկ. Շուկաներ և բարեկեցություն 91

Սպառողական ավելցուկ 91

Վճարելու պատրաստակամություն 91

Պահանջարկի կորի կիրառումը սպառողական ավելցուկը հաշվելու համար 93

Ինչպես է ավելի ցածր գինը մեծացնում սպառողական ավելցուկը 95

Ինչո՞վ է չափվում սպառողական ավելցուկը 96

Արտադրողի ավելցուկ 96

Ծախսեր և վաճառելու պատրաստակամություն 96

Առաջարկի կորի կիրառումը արտադրողի ավելցուկը չափելու համար . 98

Ինչպես են ավելի բարձր գները մեծացնում արտադրողի ավելցուկը 100

Շուկայի արդյունավետություն 101

Բարյացակամ հանրային պլանավորող 102

Շուկայական հավասարակշռության գնահատում 103

ԳԼՈՒԽ 8 Տեսության գործնական կիրառում. Հարկման ծախքեր 106

Հարկման անվերադարձ կորուստները 106

Ինչպես են հարկերն ազդում շուկայի մասնակիցների վրա 107

Անվերադարձ կորուստներ և առևտրից օգուտներ 110

Անվերադարձ կորուստները որոշող գործոններ 111

Հարկերի փոփոխության ժամանակ անվերադարձ կորուստներ և հարկային մուտքեր 112

ԳԼՈՒԽ 9 Տեսության գործնական կիրառում. միջազգային առևտուր 115

Առևտրի որոշիչ գործոններ 115

Հավասարակշռություն և առևտրի բացակայություն 115

Համաշխարհային գին և համեմատական առավելություններ 116

Առևտրում հաղթողներ և պարտվողներ 116

Արտահանող երկրների օգուտներն ու կորուստները 117

Ներկրող երկրի օգուտներն ու կորուստները 118

Մաքսատուրքերի ազդեցությունը 122

Ներկրման քվոտաների ազդեցությունը 124

Փաստարկներ ի պաշտպանություն առևտրային սահմանափակումների 126
Աշխատատեղեր ... 126
Ազգային անվտանգություն ... 127
Նոր ճյուղեր ... 127
Անբարեխիղճ մրցակցություն ... 128
Պաշտպանողականության վտանգը որպես բանակցություններում փաստարկ ... 128
ԳԼՈՒԽ 10 Արտաքին ազդեցություններ ... 129
Արտաքին էֆեկտներ և շուկայի անարդյունավետություն ... 129
Բացասական արտաքին էֆեկտներ ... 130
Դրական արտաքին էֆեկտներ ... 132
Արտաքին էֆեկտների լուծման անհատական որոշումներ ... 134
Անհատական որոշումների տեսակներ ... 134
Քոուզի թեորեմ ... 135
Ինչու՞ ոչ միշտ են հնարավոր անհատական որոշումները ... 136
Արտաքին էֆեկտների լուծման քաղաքական որոշումներ ... 138
Կարգավորում ... 138
Պիգուվյան հարկեր և սուբսիդիաներ ... 139
Աղտոտման թույլտվությամբ առևտուր ... 141
Արտաքին էֆեկտների լուծման անհատական-պետական գործընկերություն ... 143
Սեփականության իրավունք ... 143
Աղտոտումների տնտեսական վերլուծության դեմ առարկություններ ... 145
ԳԼՈՒԽ 11 Հանրային բարիք և ընդհանուր ռեսուրսներ ... 146
Բարիքների տեսակներ ... 146
Հանրային բարիքներ ... 148
Անտոմս ուղևորների խնդիր ... 149
Մի քանի կարևոր հանրային բարիքներ ... 150
«Ծախսեր-օգուտներ» վերլուծության բարդություններ ... 152
Ընդհանուր ռեսուրսներ ... 154
Համայնքային հողերի ողբերգություն ... 154
Մի քանի կարևոր ընդհանուր ռեսուրսներ ... 155
ԳԼՈՒԽ 12 Հարկային համակարգ ... 158

Հարկեր և արդյունավետություն 158
Անվերադարձ կորուստներ 159
Ադմինիստրատիվ բեռ 160
Հարկերի մարժինալ և միջին դրույքներ 161
Ակորդային հարկեր 161
Հարկեր և արդարություն 162
Ստացվող օգուտների սկզբունք 162
Հարկի վճարունակության սկզբունք 163
Հարկային բեռի բաշխում և արդարություն 165
ԳԼՈՒԽ 13 Արտադրության ծախքեր 167
Ի՞նչ են ծախքերը 167
Ընդհանուր հասույթ, ընդհանուր ծախքեր և շահույթ 167
Ընկերության ծախքերը որպես այլընտրանքային ծախքեր 168
Կապիտալի արժեքը որպես այլընտրանքային ծախքեր 170
Տնտեսական շահույթ և հաշվապահական շահույթ 170
Արտադրություն և ծախքեր 171
Արտադրական ֆունկցիա 171
Արտադրական ֆունկցիայից դեպի ընդհանուր ծախքերի կոր 173
Ծախքերի տարբեր տեսակներ 174
Մշտական և փոփոխական ծախքեր 175
Միջին և մարժինալ ծախքեր 175
Ծախքերի կորեր և դրանց ձևերը 178
Ծախքերի տիպիկ կորեր 180
Ծախքերը երկարաժամկետ և կարճաժամկետ ժամանակահատվածներում 180
Միջին ընդհանուր ծախքերի փոխկապվածությունը կարճաժամկետ և երկարաժամկետ ժամանակահատվածների միջև 180
Արտադրության մասշտաբով պայմանավորված տնտեսում և ծախքեր 181
ԳԼՈՒԽ 14 Ընկերությունները մրցակցային շուկաներում 183
Ի՞նչ է մրցակցային շուկան 183
Մրցակցություն հասկացությունը 183
Մրցակցային ընկերության հասույթ 185

Շահույթի մաքսիմիզացիա և մրցակցային ընկերության առաջարկի կոր. 187
Շահույթի մաքսիմիզացիայի պարզ օրինակ 187
Մարժինալ ծախքերի կոր և առաջարկի մեծության վերաբերյալ ընկերության որոշում 189
Կարճաժամկետ հատվածում ընկերության կողմից արտադրության դադարեցման մասին որոշում 191
Անվերադարձ ծախքեր 193
Երկարաժամկետ հատվածում շուկա մուտք գործելու կամ դուրս գալու ընկերության որոշումը 193
Մրցակցային ընկերության շահույթի չափումը գրաֆիկի վրա 194
Մրցակցային շուկայի առաջարկի կոր 195
Կարճաժամկետ հատված. ընկերությունների մշտական քանակությամբ շուկայի առաջարկ 196
Երկարաժամկետ հատված. Շուկա մուտք գործելու և դրանից դուրս գալու հնարավորությամբ շուկայի առաջարկ 196
Ինչու՞ են զրոյական շահույթի դեպքում ընկերությունները շարունակում մնալ շուկայում 199
Պահանջարկի փոփոխությունը կարճաժամկետ և երկարաժամկետ հատվածում 200
Ինչու՞ երկարաժամկետ հատվածում առաջարկի կորը կարող է ունենալ դրական թեքվածություն 202
ԳԼՈՒԽ 15 Մենաշնորհ 204
Ինչու՞ են առաջանում մենաշնորհները 204
Մենաշնորհային ռեսուրսներ 205
Պետությունների կողմից ստեղծված մենաշնորհներ 206
Բնական մենաշնորհներ 206
Բիզնեսի աճ 208
Մենաշնորհի կողմից արտադրության ծավալի և գնի մասին որոշումների կայացում 208
Մենաշնորհի հանրային ծախքեր 211
Գնային խտրականություն 213
Պետական քաղաքականությունը մոնոպոլիաների հարցում 215
Կարգավորում 216
Պետական սեփականություն 218

Անգործություն 218
ԳԼՈՒԽ 16 Մենաշնորհային մրցակցություն 220
Տարբերակված ապրանքների մրցակցություն 221
Մենաշնորհային մրցակցությամբ շուկայում գտնվող ընկերությունը կարճաժամկետ հատվածում 221
Հավասարակշռությունը երկարաժամկետ հատվածում 221
Մենաշնորհային և կատարյալ մրցակցությամբ շուկաներ 223
Մենաշնորհային մրցակցություն և հասարակության բարեկեցություն . 224
Գովազդ 226
Գովազդի մասին քննարկումներ 226
Գովազդը որպես ապրանքի որակի մասին ազդանշան 227
Բրենդներ 227
ԳԼՈՒԽ 17 Օլիգոպոլիա 230
Մենաշնորհի և կատարյալ մրցակցության միջև 230
Ոչ մեծ քանակի վաճառողներով շուկաներ 231
Դուոպոլիայի օրինակ 232
Մրցակցություն, մենաշնորհ և կարտելներ 232
Օլիգոպոլիական հավասարակշռություն 233
Օլիգոպոլիայի մեծությունը և շուկայի աշխատանքային արդյունքները 235
Խաղերի տեսություն և համագործակցության տնտեսագիտություն 237
«Ձերբակալվածների երկընտրանք» 237
Օլիգոպոլիան որպես «Ձերբակալվածների երկընտրանք» 239
«Ձերբակալվածների երկընտրանքի» այլ օրինակներ 240
«Ձերբակալվածների երկընտրանքը» և հասարակության բարեկեցությունը 241
Պետությունը և օլիգոպոլիան 242
Առևտրի սահմանափակում և մրցակցության մասին օրենքներ 242
Մրցակցության ապահովման քաղաքականության վերաբերյալ քննարկումներ 243
ԳԼՈՒԽ 18 Արտադրության գործոնների շուկա 248
Աշխատանքի պահանջարկ 249
Շահույթը մաքսիմիզացնող մրցակցային ընկերություն 249
Արտադրական ֆունկցիա և աշխատանքի մարժինալ ապրանք 250

Մարժիալ ապրանքի արժեք և աշխատանքի պահանջարկ 251
Ի՞նչն է առաջացնում աշխատանքի պահանջարկի կորի տեղաշարժը .. 252
Աշխատանքի առաջարկ 253
Աշխատանքի և հանգստի հնարավորությունների միջև ընտրություն ... 253
Ի՞նչն է առաջացնում աշխատանքի առաջարկի կորի տեղաշարժը 253
Աշխատաշուկայում հավասարակշռություն 254
Աշխատանքի առաջարկի կորի տեղաշարժեր 255
Աշխատանքի պահանջարկի կորի տեղաշարժ 255
Արտադրության այլ գործոններ. հող և կապիտալ 256
Հողի և կապիտալի շուկայում հավասարակշռություն 256
Արտադրության գործոնների միջև կապ 257
ԳԼՈՒԽ 19 Եկամուտներ և խտրականություն 259
Հավասարակշիռ աշխատավարձի մի քանի որոշող գործոններ 259
Համահարթեցման տարբերությունները աշխատավարձի վճարման մեջ 259
Մարդկային կապիտալ 260
Ունակություններ, ջանք և դեպք 261
Հավասարակշիռ մակարդակը գերազանցող աշխատավարձ. նվազագույն աշխատավարձի մասին օրենքներ, արհմիություններ և արդյունավետ աշխատավարձ 262
Խտրականության տնտեսագիտական տեսությունը 263
Աշխատաշուկայում տարբերակման քանակական որոշումը 263
Գործատուների կողմից խտրականություն 264
Սպառողների և պետության կողմից խտրականություն 265
ԳԼՈՒԽ 20 Եկամուտների բաշխման անհավասարություն և աղքատություն 266
Անհավասարության քանակական որոշումը 266
Անհավասարության աստիճանի քանակական որոշման խնդիրները ... 266
Տնտեսական մոբիլություն/շարժունություն 267
Աղքատության մակարդակ 268
Եկամուտների վերաբաշխման քաղաքական փիլիսոփայությունը 268
Ուտիլիտարիզմ 269

Լիբերալիզմ 270
Լիբերտարիանիզմ 271
Լիբերտարիանական պատերնալիզմ 271
Աղքատության դեմ պայքարի ծրագրեր 272
Նվազագույն աշխատավարձի մասին օրենք 272
Սոցիալական ապահովության համակարգ 273
Բացասական եկամտահարկ 274
Բնական վիճակով տրանսֆերտային վճարումներ 274
Աղքատության դեմ պայքարի ծրագրեր և աշխատանքի նկատմամբ խթաններ 275
Օգտագործված գրականության ցանկ 277

ԳԼՈՒԽ 1 Տնտեսագիտության տեսության տասը սկզբունքներ

Տնտեսություն՝ էկոնոմիկա բառն առաջացել է հունարեն oikonomos բառից, որը թարգմանաբար նշանակում է տնային տնտեսություն վարել: Առաջին հայացքից տնային տնտեսությունն ու էկոնոմիկան տարբեր բաներ են, սակայն նրանք բավական ամբողջական բաներ ունեն:

Տնային տնտեսություններում մենք բախվում ենք բազմաթիվ որոշումների կայացման հետ. այսինքն՝ տնային տնտեսություններում պետք է ընտանիքի անդամների միջև վերաբաշխել սահմանափակ ռեսուրսները՝ ուշադրություն դարձնելով նրանց ունակություններին, հնարավորություններին և ցանկություններին:

Ինչպես տնային տնտեսությունները, հասարակությունը ևս բախվում է բավականին մեծ քանակի որոշումների կայացման հետ: Հասարակությունն առաջին հերթին պետք է որոշի ինչ աշխատանքներ պետք է կատարվեն և ում է հանձնարարվելու դրանց կատարումը:

Հանրության ռեսուրսների կառավարման նշանակությունը որոշվում է սահմանափակությամբ: Սահմանափակություն նշանակում է, որ հանրությունը տիրապետում է որոշակի ծավալով ռեսուրսների և այդ պատճառով չի կարող արտադրել այն բոլոր ապրանքները կամ մատուցել ծառայությունները, որոնք մարդիկ կցանկանային:

Տնտեսագիտությունը գիտություն է այն մասին, թե ինչպես է հանրությունը կառավարում իր տրամադրության տակ գտնվող ռեսուրսները: Շատ հասարակություններում ռեսուրսները վերաբաշխվում են ոչ թե մեկ պլանավորող կենտրոնի կողմից, այլ միլիոնավոր տնային տնտեսությունների և ընկերությունների համատեղ գործողությունների միջոցով: Այսպիսով, տնտեսագետների խնդիրն է մարդկանց կողմից որոշումների կայացման գործընթացի ուսումնասիրումը. ինչպես են բազմաթիվ գնորդներ և վաճառողներ որոշում ապրանքի գինը և վաճառվող ապրանքի քանակությունը: Եվ վերջապես տնտեսագետները վերլուծում են տնտեսության վրա ազդող գործոններ և միտումներ. միջին եկամտի աճը, բնակչության այն մասը, որը չի կարողանում աշխատանք գտնել, գների աճի տեմպերը և այլն:

Տնտեսագիտության տեսությունը բազմաբնույթ է, սակայն նրան միավորում են մի քանի հիմնական մտքեր: Այս գլխում կդիտարկենք տնտեսագիտության տեսության տասը սկզբունքներ:

Ինչպես են մարդիկ որոշումներ կայացնում

Խոսելով երկրների խմբի տնտեսության (ինչպիսին է Եվրամիությունը) կամ առանձին երկրի տնտեսության մասին, տնտեսությունն ընդամենը մարդկանց

խումբ է, ովքեր իրենց կյանքի ընթացքում փոխազդում են մեկը մյուսի հետ: Քանի որ տնտեսության վարքն այն ձևավորող անհատների գործողությունների արտացոլանքն է, մենք սկսում ենք տնտեսագիտության ուսումնասիրումը առանձին մարդկանց կողմից որոշումների կայացման չորս սկզբունքներից:

Սկզբունք 1. Մարդն ընտրում է

Որպեսզի մարդ իրեն անհրաժեշտ իր ձեռք բերի հաճախ պետք է հրաժարվի մյուսից: Որոշման կայացումը պահանջում է մի նպատակը մյուսի հետ հակադրում:

Օրինակ՝ պետությունը, որը մտադրված է իր արտաքին ագրեսորներից պաշտպանվելու համար ավելի շատ միջոցներ տրամադրել զինտեխնիկա արտադրելու համար, հասկանում է, որ նույնքան քիչ միջոցներ է տրամադրելու օրինակ՝ գյուղատնտեսությանը: Ժամանակակից աշխարհում մեծ նշանակություն ունի ընտրությունն էկոլոգիայի և բարձր շահույթի միջև: Օրենսդրական դաշտը, որը պարտադրում է ընկերություններին նվազեցնել շրջակա միջավայրի աղտոտվածության աստիճանը, իր հերթին բերում է արտադրված ապրանքների և ծառայությունների արժեքի բարձրացման: Արտադրության ծախքերի ավելացման պատճառով ընկերությունները կա՛մ ստանում են քիչ շահույթ, կա՛մ նվազեցնում են աշխատողներին տրվող աշխատավարձերը, կա՛մ բարձրացնում իրենց կողմից արտադրվող ապրանքների կամ մատուցվող ծառայությունների գինը, կա՛մ էլ՝ համադրում վերոնշյալ երեք տարբերակները:

Մյուս խնդիրը, որի լուծումը պետք է գտնի հասարակությունը՝ արդյունավետության և հավասարության միջև ընտրությունն է: Արդյունավետությունը նշանակում է, որ հասարակությունն իր սահմանափակ ռեսուրսների օգտագործումից առավելագույն բարիքներն է ստանում, իսկ հավասարությունը ենթադրում է սահմանափակ ռեսուրսներից բարիքների արդարացի բաշխում հասարակության բոլոր անդամների միջև: Այլ կերպ ասած՝ արդյունավետությունը որոշում է տնտեսական կարկանդակի չափը, իսկ հավասարությունն՝ այն բաժանելու ձևերը:

Օրինակ դիտարկենք տնտեսական բարիքների ավելի արդարացիորեն բաշխմանն ուղղված քաղաքականությունը: Մի կողմից նման պետական ծրագրերի, ինչպիսին գործազրկությունից ապահովագրությունը կամ սոցիալական օգնության համակարգն են, հիմնական նպատակը հասարակության կարիքավոր անդամների օգնությունն է, մյուս կողմից՝ եկամտահարկի համակարգը նախատեսում է ֆինանսական պլանում հաջողակ անհատների պարտականությունը պետության կարիքների համար ավելի շատ գումարային միջոցներ տրամադրելու հարցում: Չնայած նման ծրագրերը տանում են դեպի ավելի շատ արդարության, նրանց արդյունքը լինում է նաև արդյունավետության նվազեցումը: Պետության կողմից

հարուստներից դեպի աղքատներ եկամուտների վերաբաշխումն արժեզրկում է քրտնաջան աշխատանքի դիմաց պարգևատրումը, ինչի արդյունքում մարդկանց աշխատանքի ինտենսիվությունը, ապրանքների արտադրումը և ծառայությունների մատուցումը նվազում են: Այլ կերպ ասած՝ երբ պետությունը փորձում է տնտեսական կարկանդակը բաժանել ավելի հավասար մասերի, փոքրանում է ինքը կարկանդակը:

Ընտրության անհրաժեշտության ճանաչումը կարևոր է այն պատճառով, որ եթե մենք գիտակցում ենք նրա հետևանքները, ապա հնարավորություն ենք ստանում ճիշտ որոշումներ կայացնելու:

Սկզբունք 2. Ինչ-որ բանի արժեքն արժեքն է նրա, ինչից պատրաստ ենք հրաժարվել ցանկալին ստանալու համար

Մարդու կողմից գիտակցված որոշում կայացնելու համար ընտրության անհրաժեշտությունը պահանջում է գործողությունների այլընտրանքային տարբերակների ծախքերի և օգուտների համեմատում: Սակայն շատ դեպքերում ծախքերն այդքան ակնհայտ չեն, որքան կարող է թվալ առաջին հայացքից:

Օրինակ՝ դիտարկենք երիտասարդի կողմից բուհ ընդունվելու մասին որոշումը: Բարիքը, որը նա հավանաբար կստանա, կայանում է ինտելեկտուալ հարստացման և լավ աշխատանք ստանալու հեռանկարում: Սակայն ի՞նչ ծախսեր գոյություն ունեն: Ուսման, դասագրքերի, հանրակացարանում սենյակի և սննդի համար նա պարտավոր է որոշակի գումար վճարել: Եվ սա դեռ ամենը չէ:

Առաջին խնդիրը կայանում է նրանում, թե արդյոք ուսման վճարի մեջ չենք ներառում մի բան, որն իրականում չի համարվում համալսարան ընդունվելու ծախս: Նույնիսկ, եթե երիտասարդը որոշում է, որ նրան պետք չեն ավելորդ գիտելիքները՝ նրան միևնույնն է անհրաժեշտ է կացարան և սնունդ:

Ծախսերի գնահատման մյուս խնդիրը կայանում է նրանում, որ ուշադրություն չեն դարձնում այն փաստին, որ համալսարան ընդունվելու հետ կապված ծախքերի մեծ մասը բաժին է ընկնում ուսանողի ժամանակին: Եթե ուսանողը տարվա ընթացքում հաճախում է դասախոսությունների, ժամերով նստում է գրադարանում և գիշերներով տանջվում կուրսային աշխատանքի վրա, ապա նա աշխատելու հնարավորություն չի ունենում: Ուսանողների մեծամասնության համար աշխատավարձի տեսքով գումարը, որից նրանք զրկվում են համալսարան ընդունվելու համար՝ կրթության հիմնական ծախսերից է:

Այլընտրանքային ծախքեր: Այլընտրանքային ծախքերը կամ բացթողնված հնարավորությունների ծախքերն այն են ինչից պատրաստ ենք հրաժարվել ցանկալին ստանալու համար: Ցանկացած որոշման կայացում պահանջում է

գործողությունների յուրաքանչյուր տարբերակի բացթողնված հնարավորությունների ծախքերի գիտակցում:

Այլընտրանքային ծախքերը *(բացթողնված հնարավորությունների ծախքեր) այն է, ինչից պատրաստ ենք հրաժարվել ցանկալին ստանալու համար:*

Սկզբունք 3. Ռացիոնալ մարդիկ մտածում են մարժինալ փոփոխությունների տերմինների սահմաններում

Կիսամյակի ընթացքում ուսանողներն ընտրում են ոչ թե 24 ժամ անընդմեջ դասագրքերի առջև նստած քննություններին պատրաստվելու, այլ՝ ծախսել ևս մեկ ժամ որևէ նյութ կրկնելու համար, թե դրա փոխարեն որևէ հաղորդում դիտելու միջև: Կյանքի համար կարևոր որոշումների ընդունումը ենթադրում է գործողությունների գոյություն ունեցող պլանում ոչ նշանակալի փոփոխությունների կատարում, որոնք էլ տնտեսագետներն անվանում են մարժինալ փոփոխություններ: Միշտ պետք է հիշել, որ մարժինալ փոփոխություններն իրենցից ներկայացնում են ընդամենը փոքրիկ կարգավորումները նրա, ինչ մենք արդեն անում ենք: Ռացիոնալ մարդիկ հաճախ ընդունում են որոշումներ՝ համեմատելով մարժինալ օգուտներն ու մարժինալ ծախսերը:

Մարժինալ փոփոխությունները *գործողությունների պլանի ոչ մեծ շտկումներն են:*

Որպես օրինակ դիտարկենք ավիաընկերության որոշումը թռիչքից առաջ ազատ մնացած տեղերի տոմսերի գների սահմանման վերաբերյալ: Ենթադրենք, որ Լոնդոնից Վարշավա 200 տեղանոց ինքնաթիռի թռիչքը ավիաընկերությանն արժենում է 100 000 եվրո: Այդ դեպքում մեկ տեղի համար միջին ծախսերը կազմում են 500 եվրո: Կարելի է մտածել, որ ավիաընկերությունը նշված միջին գնից ցածր գնով տոմսեր չի վաճառի: Սակայն, եթե ավիաընկերությունն այս հարցը դիտարկի մարժինալ փոփոխությունների տեսանկյունից, նա հնարավորություն կստանա իր շահույթը մեծացնել: Ենթադրենք, որ ինքնաթիռում մնում է 10 ազատ տեղ, իսկ ռեգիստրատուրայի մոտ սպասում է ուղևոր, որը պատրաստ է վճարել 300 եվրո: Արդյո՞ք պետք է ավիաընկերությունը նրան տոմսը վաճառի: Իհարկե, եթե մնացել են ազատ տեղեր, ապա ևս մեկ ուղևորի թռիչքի ծախսերը կլինեն աննշան: Եվ չնայած ուղևորի թռիչքի միջին ծախսերը կազմում են 500 եվրո, լրացուցիչ հաճախորդի տեղափոխման մարժինալ ծախսերի մեծությունը չի գերազանցում հաճախորդի խմած մեկ շիշ հանքային ջրի արժեքը: Եթե ուղևորը տոմսի համար վճարում է մի գին, որը գերազանցում է մարժինալ ծախսերը, ուղևորին վաճառված տոմսն ավիաընկերությանը շահույթ է բերում:

Սկզբունք 4. Մարդիկ արձագանքում են ստիմուլներին

Քանի որ մարդիկ որոշումներ են կայացնում՝ համեմատելով ծախքերն ու օգուտները, նրանց վարքը կարող է փոփոխվել վերջիններիս փոփոխությունից: Այսինքն՝ մարդիկ արձագանքում են դրանց ստիմուլներին (դրդապատճառ, դրդում):

Պետական գործիչները երբեք չպետք է մոռանան ստիմուլների մասին, քանի որ շատ քաղաքական որոշումներ ազդում են մարդկանց օգուտների և ծախսերի մեծության վրա, և, հետևաբար փոխում են քաղաքացիների վարքը: Օրինակ՝ բենզինի վրա հարկերի մեծացումը ստիպում է մարդկանց ավելի քիչ վարել կամ գնել ավելի տնտեսող մեքենա: Դա նաև դրդում է մարդկանց ավելի հաճախ օգտվել հասարակական և ոչ անձնական տրանսպորտից և փնտրել աշխատանքին ավելի մոտ գտնվող բնակարան: Եթե նշված հարկն ավելի բարձրանա, հնարավոր է, որ մարդիկ առհասարակ անցնեն էլեկտրոմոբիլների օգտագործմանը:

Ինչպես են մարդիկ փոխազդում

Մեր կողմից դիտարկված տնտեսագիտության առաջին չորս սկզբունքներն ընկած են կոնկրետ անհատների կողմից կայացված որոշումների հիմքում: Սակայն մարդու կողմից կայացվող շատ որոշումներ ազդում են ոչ միայն իր, այլև այլ մարդկանց կյանքի վրա: Դիտարկենք հաջորդ երեք սկզբունքները, որոնց հիմքում կառուցվում են հասարակության անդամների փոխազդեցությունը:

Սկզբունք 5. Առևտուր ի շահ բոլորի

Ամերիկյան և ճապոնական ընկերությունները հաճախ նորություններում նշվում են որպես համաշխարհային շուկայում եվրոպական արտադրողների մրցակիցներ: Որոշ դեպքերում դա այդպես է, քանզի ամերիկյան և ճապոնական ընկերություններն շատ են արտադրում այն նույն ապրանքներից, ինչ եվրոպական ընկերությունները: *Airbus*-ը և *Boeing*-ը ինքնաթիռների շուկայում պայքարում են միևնույն հաճախորդների համար, *Toyota*-ն ու *Citroen*-ն էլ ավտոմեքենաների շուկայում են պայքարում միևնույն հաճախորդների համար:

Սակայն երկրների միջև մրցակցությունը բավական բարդ երևույթ է և բավական հեշտ է նրանում սխալվել: ԱՄՆ-ի և Եվրոպայի կամ Եվրոպայի և Ճապոնիայի միջև առևտուրը սպորտային մրցակցություն չէ, որտեղ մի կողմն անպայման հաղթում է, իսկ մյուսը՝ պարտվում: Իրականում լրիվ հակառակն է. առևտուրը կարող է երկու կողմին էլ օգուտ բերել:

Առևտուրը թույլ է տալիս յուրաքանչյուրին մասնագիտանալ այն ոլորտում, որը նա ամենից լավն է անում. Դա կլինի գյուղատնտեսության ղեկավարում, թե տների շինարարություն: Այլ մարդկանց հետ առևտուր անելով մարդը հնարավորություն է

ստանում ավելի ցածր գնով ավելի շատ զանազան ապրանքներ ու ծառայություններ գնել:

Երկրները, ինչպես և մարդիկ իրար հետ առևտուր անելուց շահում են: Առևտուրը երկրներին հնարավորություն է տալիս մասնագիտանալ նրանում, ինչը նրանք ամենից լավն են անում և փոխարենը ստանում են ավելի շատ զանազան ապրանքներ ու ծառայություններ: Ճապոնացիները, ֆրանսիացիները, եգիպտացիները և բրազիլացիները համաշխարհային տնտեսության մեջ միաժամանակ ինչպես մեր գործընկերներն են, այնպես էլ մեր մրցակիցները:

Սկզբունք 6. Սովորաբար շուկան տնտեսական գործունեության կազմակերպման հիանալի միջոց է

Մեր օրերում շատ երկրներ, որոնց տնտեսությունն առանձնանում է բարձր մակարդակի կենտրոնացվածությամբ, հրաժարվեցին այդ համակարգից և ձգտեցին ստեղծել շուկայական տնտեսության հիմքեր: Շուկայական տնտեսությունում պլանային կենտրոնի որոշումները փոխարինվում են միլիոնավոր ընկերությունների և տնտեսությունների որոշումներով: Ընկերություններն իրենք են որոշում ում ընդունել աշխատանքի և ինչ արտադրել: Տնային տնտեսությունները որոշում են ինչ ընկերությունների համար պետք է աշխատեն և ինչպես պետք է օգտագործեն իրենց եկամուտները: Այդ ընկերությունները և տնային տնտեսությունները փոխազդում են շուկայում, որտեղ նրանց կողմից կայացված որոշումները որոշվում են գներով և անձնական հետաքրքրությամբ:

Շուկայական տնտեսությունը տնտեսություն է, որում ռեսուրսները բաշխվում են ապակենտրոնացված որոշումների հիման վրա, որոնք կայացնում են շուկայում ապրանքների և ծառայությունների փոխազդեցության գործընթացում բազմաթիվ ընկերություններ ու տնային տնտեսություններ:

Առաջին հայացքից շուկայական տնտեսության հաջողություններն իրենցից հանելուկ են ներկայացնում: Նախևառաջ նրանում ոչ-ոք չի մտածում հասարակության տնտեսական բարեկեցության մասին: Բազմաթիվ վաճառողներ և գնորդներ փոխազդում են բազմաթիվ շուկաներում, և նրանցից յուրաքանչյուրը նախևառաջ գործում է հանուն անձնական շահի ստացման: Կարող է թվալ, որ միլիոնավոր անհատապես հետաքրքրված ընկերությունների և տնային տնտեսությունների կողմից կայացվող ապակենտրոնացված որոշումները պետք է բերեն անխուսափելի քաոսի: Սակայն, ինչպես պարզվեց, շուկայական տնտեսությունը բավական արդյունավետորեն կազմակերպում է տնտեսական գործունեությունը, որը բերում է ընդհանուր տնտեսական բարգավաճման:

Իր «Ժողովուրդների հարստության բնույթի և պատճառների մասին ուսումնասիրություն» գրքում բրիտանացի տնտեսագետ Ադամ Սմիթը ձևավորեց

տնտեսագիտության տեսության մասին հայտնի դրույթը. շուկայում փոխազդող տնային տնտեսությունները և ընկերություններն ասես ղեկավարվում են «անտեսանելի ձեռքով», որը բերում է ցանկալի շուկայական արդյունքի: Գրքի նպատակներից մեկը կայանում է նրանում, որպեսզի ցույց տա շուկայի «անտեսանելի ձեռքի» կախարդական մեխանիզմը: Տնտեսագիտության տեսությունն ուսումնասիրելով իմանում ենք, որ տնտեսական գործունեության «անտեսանելի ձեռքի» կառավարման հիմնական գործիքը շուկայական գներն են: Հանդիսանալով վաճառողների և գնորդների համապատասխանող որոշումների արդյունքը՝ գինն արտացոլում է ինչպես հասարակության համար ապրանքի արժեքը, այնպես էլ՝ նրանց արտադրության հանրային ծախսերը:

Մյուս չափազանց կարևոր եզրակացությունը կայանում է հետևյալում. այն դեպքերում, երբ պետությունը փորձում է ազդել գնի՝ առաջարկի ու պահանջարկի մակարդակի բնական հարմարվողականության վրա, այն խոչընդոտում է տնտեսության հիմքը կազմող միլիոնավոր տնային տնտեսությունների և ընկերությունների փոխազդեցության կոորդինացմանը: Ահա թե ինչու են հարկերը բացասաբար ազդում ռեսուրսների բաշխման օպտիմալության մակարդակի վրա. հարկերը աղավաղում են գները, և նշանակում է, որ տնային տնտեսությունները և ընկերություններն ընդունում են սխալ որոշումներ: Ավելի մեծ վնաս է հասցնում պետության վերահսկումը գների նկատմամբ: Բոլոր վերը թվարկածները դարձել են սոցիալիզմի տնտեսական անկման հիմնական պատճառներից մեկը: Սոցիալիստական երկրներում գները որոշվում են ոչ թե շուկայում, այլ թելադրվում են կենտրոնական պլանային օրգանի կողմից:

Սկզբունք 7. Երբեմն կառավարությունը կարող է շուկայի գործունեության վրա դրական ազդեցություն ունենալ

Եթե շուկայի «անտեսանելի ձեռքն» այդքան ուժեղ է, ապա ինչի համար է մեզ պետք կառավարությունը: Մեզ համար կառավարության անհրաժեշտությունը կայանում է նրանում, որ «անտեսանելի ձեռքի» կախարդանքն արտահայտվում է միայն այն դեպքում, երբ կառավարությունը պաշտպանում և աջակցում է շուկայական տնտեսության աշխատանքի կանոնները: Ամենից կարևորն այն է, որ շուկաներն աշխատում են միայն այն ժամանակ, երբ պաշտպանված են սեփականության իրավունքները: Մենք բոլորս կառավարությունից և դատական համակարգից ակնկալում ենք մեր կողմից արտադրված բարիքների նկատմամբ իրավունքների պաշտպանություն:

Միևնույն հարցին կա ևս մեկ պատասխան. «անտեսանելի ձեռքն» ուժեղ է, սակայն ամենակարող չէ: Չնայած հաճախ շուկան բավական արդյունավետորեն կոորդինացնում է տնտեսական գործունեության կազմակերպումը, սակայն այս

կանոնն ունի մի քանի կարևոր բացառություններ: Տնտեսության մեջ պետական միջամտությունն արդարացված է երկու պատճառով. երբ այն ուղղված է արդյունավետության ապահովմանն ու հավասարության հասնելուն, այսինքն՝ երբ պետական ծրագրերի հիմնական նպատակը կայանում է կա՛մ տնտեսական կարկանդակի մեծացումը, կա՛մ այն կիսելու միջոցների փոփոխումը:

«Անտեսանելի ձեռքը» սովորաբար ուղղորդում է շուկան դեպի ռեսուրսների ավելի արդյունավետ բաշխում, սակայն երբեմն տարբեր պատճառներով «անտեսանելի ձեռքի» սկզբունքը չի գործում: Նկարագրելով այն իրավիճակը, երբ շուկան ինքն իրենով ի վիճակի չէ արդյունավետ բաշխել ռեսուրսները, տնտեսագետները կիրառում են «շուկայի անկարողություն կամ ֆիասկո»: Վերջինիս պատճառներից մեկն արտաքին էֆեկտների ազդեցությունն է: Արտաքին էֆեկտներ ասելով հասկանում ենք մեկի կողմից գործողությունների անվերադարձ ազդեցությունը մյուսների բարեկեցության վրա: Արտաքին էֆեկտների դասական օրինակ է շրջակա միջավայրի աղտոտվածությունը: Շուկայի անկարողունակության մյուս հնարավոր պատճառը կապված է շուկայի նկատմամբ իշխանության հետ, այսինքն՝ մեկի (կամ նրանց ոչ մեծ խմբի) որոշիչ ազդեցության կարողությունն է շուկայական գների մակարդակի վրա:

Պնդումն այն մասին, որ պետությունը կարող է բարելավվել շուկայական իրավիճակը, չի նշանակում, որ միշտ պատրաստ է այն անել: Տնտեսագիտության տեսության ուսումնասիրման նպատակներից մեկը կայանում է նրանում, որպեսզի օգնի ձեզ գնահատել, երբ է պետական քաղաքականությունն ուղղված արդյունավետության կամ հավասարության հասնելուն, և որ դեպքերում՝ ուրիշ խնդիրներ լուծելուն:

Ինչպե՞ս է աշխատում տնտեսությունը

Հաջորդ երեք սկզբունքները վերաբերում են տնտեսության գործելուն և գլխավոր հայեցակարգը տնտեսական աճն է՝ ժամանակի ընթացքում տնտեսությունում ապրանքների և ծառայությունների քանակի աճն է (սովարաբար արտահայտվում է տոկոսներով եռամսյակի, կիսամյակի կամ տարվա համար):

Սկզբունք 8. Բնակչության կենսամակարդակը որոշվում է երկրի՝ ապրանքներ և ծառայություններ արտադրելու ունակությամբ

Աղյուսակում ցույց է տրված 2009թ.-ին մեկ շնչին բաժին ընկնող ՀՆԱ-ն որոշ երկրների համար: Աշխարհում կենսամակարդակները զգալիորեն տարբերվում են միմյանցից: Ակնհայտ է, որ զարգացած տնտեսությունով շատ երկրներ ունեն մեկ շնչին բաժին ընկնող համեմատաբար ավելի բարձր եկամուտ, ինչպիսին են Մեծ Բրիտանիան, Շվեյցարիան, Ֆրանսիան և այլն: Միևնույն ժամանակ Իսպանիայում

միջին եկամուտն ավելի ցածր է, իսկ Իռլանդիայում՝ ավելի բարձր: Սակայն, երբ մենք հեռանում ենք Արևմտյան Եվրոպայի, մասամբ Ասիայի զարգացած երկրներից և ԱՄՆ-ից, տեսնում ենք, որ եկամուտներում և կենսամակարդակում տարբերությունները բավական մեծ են: Զարմանալի չէ, որ միջին եկամուտներում մեծ տարբերություններն արտահայտվում են ազգաբնակչության կյանքի որակի ցուցանիշների և կենսամակարդակի վրա: Ավելի բարձր եկամուտով երկրներն ավելի լավ պայմաններ, սնունդ ունեն և հետևաբար կյանքի միջին տևողությունն ավելի բարձր է քան ցածր եկամուտ ունեցող երկրներում:

Ազգաբնակչության կենսամակարդակի փոփոխությունները ժամանակի ընթացքում ևս տարբերվում են: Վերջին 50 տարվա ընթացքում Արևմտյան Եվրոպայում և Հյուսիսային Ամերիկայում եկամուտներն աճել են տարեկան 2%-ով, որը նշանակում է, որ նման տարեկան աճով ամեն 35 տարի միջին եկամուտները կրկնապատկվել են և վերջին 50 տարվա ընթացքում միջին եկամուտն այս զարգացող տնտեսություններում մեծացել է համարյա երեք անգամ: Մյուս կողմից Եթովպիայում միջին եկամուտն այդ ժամանակահատվածում մեծացել է միայն մեկ երրորդի չափով:

Ինչով են բացատրվում այս տարբերությունները: Պատասխանը պարզ է. արտադրողականության մակարդակների տարբերությամբ, այսինքն ապրանքների և ծառայությունների այն քանակով, որն արտադրվել է մեկ աշխատանքային ժամանակի ընթացքում: Այն երկրներում, որտեղ աշխատողները մեկ աշխատաժամի ընթացքում ավելի շատ են արտադրում ապրանքներ և ծառայություններ, ազգաբնակչության հիմնական մասն ավելի բարձր կենսամակարդակ ունի և հակառակը: Այսպիսով արտադրողականության միջին տեմպերը որոշում են պետությունում միջին եկամուտները:

Եթե արտադրողականությունը կյանքի մակարդակը որոշող առաջնային գործոն է, ապա մնացած բոլոր բացատրություններն ունեն երկրորդային նշանակություն:

Արտադրողականության և եկամուտների մակարդակի միջև փոխկապվածությունը պետք է հաշվի առնվի կառավարության ծրագրերում: Բարձր կենսամակարդակի հիմքն արտադրողկանության բարձրացումն է, որը նշանակում է աշխատողներին կրթության, առաջատար տեխնոլոգիաների, աշխատանքային միջոցների և գործիքների հասանելիություն:

Աղյուսակ 1.1 *2009թ.-ին մեկ շնչին բաժին ընկնող ՀՆԱ-ն ԱՄՆ դոլարով*

Երկիր	Մեկ շնչին բաժին ընկնող ՀՆԱ, $
Ավստրալիա	41982
Կանադա	39217
Չինաստան	3566
Եթովպիա	418
Ֆրանսիա	42092
Գերմանիա	39442
Իռլանդիա	51128
Մեքսիկա	8040
Նորվեգիա	76692
Պարագվայ	2169
Լեհաստան	11098
Պորտուգալիա	20655
Ռումինիա	7503
Իսպանիա	31142
Շվեյցարիա	66127
ԱՄԷ	46584
Մեծ Բրիտանիա	35728
ԱՄՆ	46443

Սկզբունք 9. Գները բարձրանում են այն ժամանակ, երբ պետությունը շատ փող է թողարկում

1921թ.-ին Գերմանիայում ամեն շաբաթ թողարկվող թերթն արժեր 0.30 մարկ, իսկ 1922 թվականի նոյեմբերին թերթի գինը հասավ 70 միլիոն մարկի: Համամասնորեն բարձրացան և մյուս գները: Սա համաշխարհային տնտեսության մեջ ինֆլյացիայի՝ տնտեսությունում գների ընդհանուր մակարդակի մեծացման ակնառու օրինակներից է:

Չնայած որ Արևմտյան Եվրոպայում և Հյուսիսային Ամերիկայում վերջին 50 տարիներին վերը նշվածի նման ռեկորդներ չեն գրանցվել, երբեմն ինֆլյացիան վերածվում է լուրջ տնտեսական խնդրի: Քանի որ ինֆլյացիայի բարձր մակարդակը կապված է տարբեր հանրային ծախսերի հետ, նրա աճի դանդաղ տեմպերի պահպանումը ամբողջ աշխարհում քաղաքական գործիչների հիմնական նպատակներից է:

Ի՞նչն է առաջացնում ինֆլյացիան: Շատ դեպքերում բարձր կամ կայուն ինֆլյացիայի պատճառը նույնն է՝ շրջանառության մեջ գտնվող փողի մեծ քանակը: Երբ պետությունը շատ մեծ քանակի ազգային դրամական միավոր է թողարկում, փողի արժեքը նվազում է:

Սկզբունք 10. Կարճաժամկետ հեռանկարում հասարակությունը պետք է ընտրություն կատարի ինֆլյացիայի և գործազրկության միջև

Երբ երկարաժամկետ կտրվածքով պետությունն ավելացնում է տնտեսությունում փողի քանակը, ապա դա դառնում է ինֆլյացիայի պատճառ: Սակայն կարճաժամկետ կտրվածքով նման քաղաքականության արդյունքներն ավելի բարդ ու հակասական են: Վերջինիս արդյունքներից մեկը կարող է լինել գործազրկության մակարդակի նվազեցումը: Կորը, որը կարճաժամկետ կտրվածքով պատկերում է ինֆլյացիայի և գործազրկության միջև ընտրությունը, կոչվում է Ֆիլիպսի կոր՝ այն տնտեսագետի անունով, ով առաջինը բացահայտեց այդ փոխազդեցությունը Լոնդոնի տնտեսագիտության դպրոցում աշխատելու տարիներին:

Մեկ, երկու տարին մեկ պետության տնտեսական քաղաքականությունը կարող է տրամագծորեն հակառակ միտումներ առաջացնել ինֆլյացիայի և գործազրկության մակարդակների փոփոխության մեջ: Քաղաքագետները հաճախ բախվում են այս խնդրի հետ՝ անկախ նրանից ինֆլյացիան և գործազրկությունը սկզբնապես ունեցել են բարձր, ցածր, թե ցանկացած այլ նշանակություններ:

Կարճաժամկետ կտրվածքով ինֆլյացիայի և գործազրկության միջև ընտրությունն առանցքային դեր է խաղում գործնական ցիկլի ուսումնասիրման ժամանակ: Գործնական ցիկլը տնտեսական ակտիվության տատանումներն են, որոնք արտահայտվում են զբաղվածության և արտադրության ծավալների փոփոխության ժամանակ:

ԳԼՈՒԽ 2 Մտածեք ինչպես տնտեսագետ

Տնտեսագետը որպես գիտնական

Սկսնակների համար կարող է տարօրինակ լինել այն փաստը, որ տնտեսագիտությունը դիտարկվում է որպես գիտություն, նամանավանդ, որ տնտեսագետներն իրենց ուսումնասիրությունները կարող են կատարել առանց հատուկ սարքավորումների: Գիտության էությունը սակայն կայանում է գիտական մեթոդում՝ անաչառ մշակման և աշխարհի կառուցման մասին տեսության ճշտման մեջ: Ինչպես ժամանակին նշել է Ալբերտ Այնշտայնը «Գիտությունը ոչ այն ինչ է, քան ամենօրյա մտորումների «ծաղկաքաղ»:

Չնայած նրան, որ Այնշտայնի միտքը վերաբերվում է ինչպես բնական, այնպես էլ սոցիալական գիտություններին, մեզնից մեծ մասը դժվար թե կարողանա աշխարհին գիտնականի աչքերով նայել: Այդ պատճառով կենտրոնանանք տնտեսագիտության ուսումնասիրման գիտական տրամաբանության մի քանի միջոցների վրա:

Գիտական մեթոդ. դիտարկում, տեսություն և նորից դիտարկում

Տեսության և դիտարկման միջև անխափան կապը բնորոշ է նաև տնտեսագիտությանը: Պատկերացնենք, որ տնտեսագետը բնակվում է մի երկրում, որտեղ առկա է գների բարձր աճ: Շատ հավանական է, որ այդ գործընթացի դիտարկումը նրան կուղղորդի ինֆլյացիայի տեսության մշակմանը: Այսպես տնտեսագետը կարող է ենթադրել, որ բարձր ինֆլյացիան առաջանում է այն դեպքում, երբ պետությունը չափից շատ փող է թողարկում: Իր հայեցակարգը ստուգելու համար տնտեսագետը հավաքում և վերլուծում է տարբեր երկրների գների և արժույթների մասին տեղեկատվությունը: Եթե փողի քանակության և ինֆլյացիայի աճի տեմպերը աշխարհի բոլոր երկրներում հստակ համապատասխանում են իրար (որը փաստացի կատարվում է), ապա տնտեսագետը ստանում է իր տեսության հաստատումը:

Չնայած նրան, որ տնտեսագետների հիմնական գործիքը տեսությունը և դիտարկումն է՝ ի տարբերություն բնական գիտությունների ներկայացուցիչների՝ նրանք իրենց հետազոտական գործունեության ընթացքում բախվում են խոչընդոտների հետ, որոնք նշանակալիորեն դժվարեցնում են առաջադրանքը: Ցավոք սրտի տնտեսագիտության մեջ գործնականորեն հնարավոր չէ դնել փորձ, որը կհաստատի կամ կհերքի նոր հայեցակարգը: Ինֆլյացիան ուսումնասիրող տնտեսագետներին չի թույլատրվում «փորձարկումներ իրականացնել» երկրի դրամավարկային քաղաքականության հետ ուղղակի նրա համար, որպեսզի տվյալների բավական պաշար ունենան:

Դրա համար լաբորատոր փորձերի փոխարեն, տնտեսագետները մեծ ուշադրություն են դարձնում մեր կյանքում կատարվող բնական փորձերին: Օրինակ, երբ Մերձավոր Արևելքում պատերազմը փակեց նավթային աղբյուրները, ամբողջ աշխարհում բարձրացան նավթի գները, որն իր հերթին բերեց նավթ և նավթամթերք սպառողների կենսամակարդակի նվազման: Քաղաքագետները կանգնած էին նման ծանր խնդիրը լուծելու առաջ, իսկ տնտեսագետ-գիտնականներին ճգնաժամը հնարավորություն տվեց ուսումնասիրելու հիմնական բնական ռեսուրսների ազդեցությունը համաշխարհային տնտեսության վրա:

Ենթադրությունների դերը

Զբաղվելով միջազգային առևտրի ուսումնասիրմամբ՝ մենք կարող ենք ենթադրություն անել այն մասին, որ աշխարհը բաղկացած է ընդամենը երկու երկրներից, որոնցից յուրաքանչյուրն արտադրում է միայն երկու տեսակի ապրանք: Իհարկե իրականում աշխարհում գոյություն ունեն համարյա երկու հարյուր երկրներ և այդ երկրներից յուրաքանչյուրն արտադրում է հազարից ավելի տեսակի ապրանքներ: Սակայն, ենթադրելով ընդամենը երկու երկրի և երկու տեսակի ապրանքի մասին, մենք հնարավորություն են ստանում կենտրոնանալ և այս դեպքում չշեղվել ոչ էական գործոնների վրա: Վերջինս հնարավորություն է տալիս ավելի լավ պատկերացնել երկրների միջև ապրանքափոխանակման գործընթացը:

Տնտեսական մոդելներ

Տնտեսագետները, ինչպես և այլ գիտնականներ, իրենց պրակտիկայում օգտագործում են մոդելներ, որոնք ի տարբերություն բնական գիտություններով զբաղվողների, ոչ թե շոշափելի են, այլ հանդես են գալիս դիագրամների, գրաֆիկների կամ հավասարումների տեսքով:

Կախված նրանից, թե մենք ինչպես կդիտարկենք տնտեսական մոդելները՝ կհամոզվենք նրանում, որ բոլորը կառուցված են որոշակի ենթադրությունների վրա: Անկախ գիտության ոլորտից՝ բոլոր մոդելները պարզեցնում են իրականությունը, որպեսզի ավելի լավ հասկանանք աշխարհը:

Մյուս համանմանությունը, որն օգտակար կլինի տնտեսական մոդելներում ենթադրությունների դերի իմաստավորման համար, կապված է քարտեզների հետ: Քարտեզներն իրական աշխարհի գծայնորեն փոքրացված պատկերացումն են, սակայն յուրաքանչյուր քարտեզ ունի իր յուրահատկությունները: Սակայն, ինչպես որոշել ո՞ր դետալներից հրաժարվել քարտեզագրելու ժամանակ, և որոնք ընդգրկել. պատասխանը կախված է քարտեզի օգտագործման նպատակից:

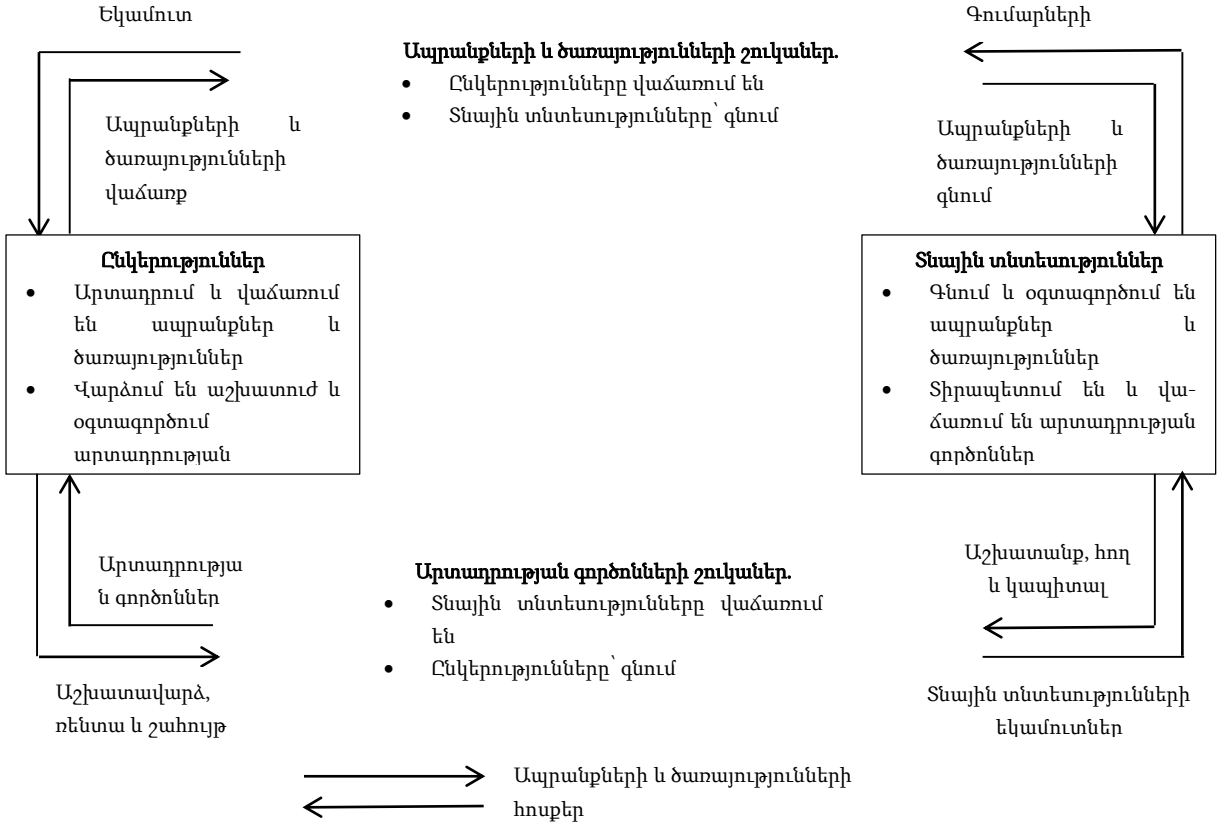
Դառնալ տնտեսական մոդելների փորձառու մշակող, նշանակում է սովորել ընդունել ճիշտ որոշումներ այն մասին, թե իրական աշխարհի ինչ բնութագրեր պետք է փորձել արտացոլել մոդելում, և դրանցից որոնք են հանդիսանում ոչ էական:

Վերջինս կախված է այն նպատակից, որին հասնելու համար ցանկանում ենք կիրառել այդ մոդելը:

Մոդել առաջին. Հոսքերի շրջանառության սխեմա

Տնտեսությունը կազմված է գործունեության տարբեր տեսակներով (գնումներ, վաճառքներ, աշխատանք, վարձակալություն, արտադրություն և այլն) զբաղվող միլիոնավոր մարդկանցից: Որպեսզի հասկանանք, թե ինչպես է այն կառուցված, անհրաժեշտ է գտնել մեր մտածելակերպի պարզեցման միջոց, այսինքն՝ մեզ անհրաժեշտ է մոդել, որն ավելի ընդհանուր բառերով կբացատրի տնտեսության կազմակերպումը և նրա մասնակիցների փոխազդեցությունը միմյանց հետ:

Գծապատկեր 2.1-ում պատկերված է տնտեսության վիզուալ մոդելը, որը ստացել է հոսքերի շրջանառության դիագրամ անվանումը: Նրա հիմնական ենթադրությունը կայանում է նրանում, որ տնտեսությունում գոյություն ունեն որոշումներ կայացնող 2 տեսակի սուբյեկտներ՝ տնային տնտեսություններ և ընկերություններ: Ընկերություններն արտադրում են ապրանքներ ու ծառայություններ՝ օգտագործելով այնպիսի ռեսուրսներ ինչպիսին են աշխատանքը, հողը և կապիտալը (շենքեր և շինություններ, մեքենաներ և սարքավորումներ):



Գծապատկեր 2.1 *Հոսքերի շրջանառության սխեմա*

Այդ ռեսուրսները կոչվում են արտադրության գործոններ: Տնային տնտեսությունները տիրապետում են արտադրության գործոնների և օգտագործում են ընկերությունների կողմից արտադրված ապրանքները և ծառայությունները:

Տնային տնտեսությունները և ընկերությունները փոխազդում են երկու հիմնական շուկաներում: Ապրանքների և ծառայությունների շուկայում տնային տնտեսությունները հանդես են գալիս գնորդների, իսկ ընկերությունները՝ վաճառողների դերում, իսկ արտադրության գործոնների շուկայում տնային տնտեսությունները վաճառում են արտադրության գործոններ, որոնք ընկերությունները գնում են և օգտագործում ապրանքներ և ծառայություններ արտադրելու համար: Հոսքերի շրջանառության դիագրամում ներկայացված է տնտեսությունում կատարվող տնային տնտեսությունների և ընկերությունների միջև կատարվող բոլոր գործարքների պարզ կազմակերպումը:

Դիագրամի ներքին սլաքներն արտացոլում են տնային տնտեսությունների և ընկերությունների միջև ապրանքների և ծառայությունների շարժման ուղղությունները:

Արտաքին սլաքներն արտացոլում են դրամական միջոցների հոսքերի շարժը: Տնային տնտեսությունները գումարն օգտագործում են ընկերություններից ապրանքներ և ծառայություններ գնելու համար, իսկ ընկերությունները եկամտի մի մասն ուղղում են արտադրության գործոնների վճարմանը, օրինակ՝ աշխատողների աշխատավարձերի վճարում: Մնացածը համարվում է ընկերության սեփականատերերի (միաժամանակ հանդիսանում են նաև տնային տնտեսությունների անդամներ) շահույթ:

Հոսքերի շրջանառության դիագրամն իրենից ներկայացնում է տնտեսության ամենապարզ մոդելներից մեկը: Իր պարզությամբ այն օգտակար է մի քանի բազային մտահաղացումների նկարագրման համար, որոնք ընկած են տնտեսության հիմնական աշխատանքի հիմքում, սակայն նրանում բացակայում են մանրամասներ, որոնք այլ նպատակների համար կարող են էական դեր ունենալ:

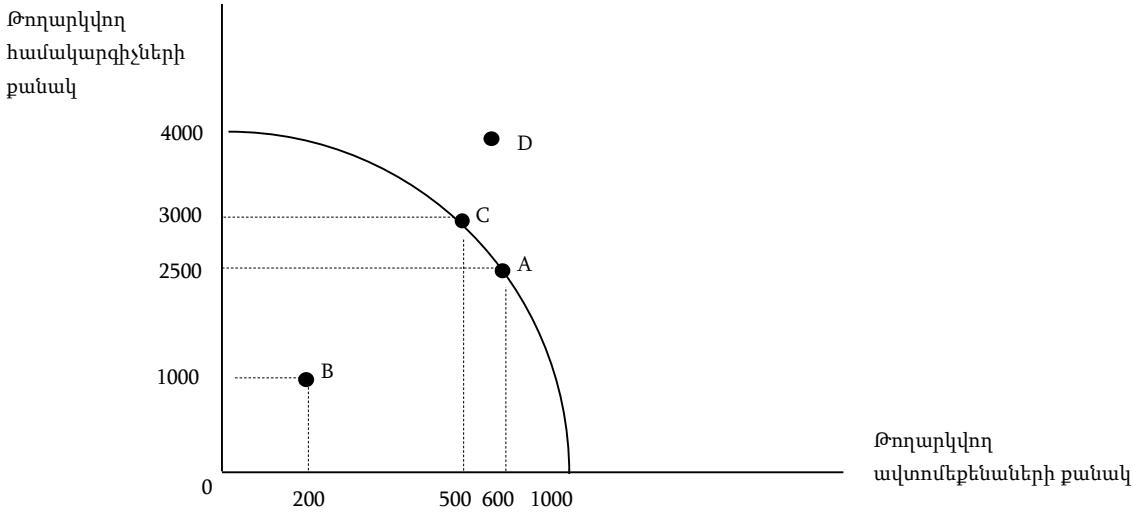
Երկրորդ մոդել. Արտադրական հնարավորությունների սահման

Տնտեսական մոդելներից շատերն, ի տարբերություն հոսքերի շրջանառության դիագրամի, հիմնականում կառուցվում են մաթեմատիկական մոդելների հիման վրա: Այժմ կդիտարկենք այդպիսի մոդելներից ամենապարզը՝ արտադրական հնարավորությունների սահմանը և ցույց կտանք, թե այն ինչպես է արտացոլում մի քանի հիմնական տնտեսական սկզբունքներ:

Չնայած իրական տնտեսությունում արտադրվում են հազարավոր բազմազան ապրանքներ և ծառայություններ, եկեք պատկերացնենք մի տնտեսություն, որում արտադրվում են միայն երկու տեսակի ապրանք. ավտոմեքենաներ և

համակարգիչներ: Ավտոմեքենաշինական և համակարգչային արդյունաբերությունն օգտագործում է հասարակությունում առկա արտադրության բոլոր գործոնները: Արտադրական հնարավորությունների սահմանը գրաֆիկն արտացոլում է արտադրության տվյալ գործոնների և տեխնոլոգիաների պայմաններում ընկերությունների կողմից կիրառվող տնտեսության գործունեության արդյունքների զանազան կոմբինացիաներ:

Գծապատկեր 2.2-ը ցույց է տալիս արտադրական հնարավորությունների սահմանի օրինակ: Եթե տնտեսության բոլոր ռեսուրսներն ուղղվեն մեքենաներ արտադրելու համար, ապա կստանանք 1000 մեքենա և ոչ մի համակարգիչ:



Գծապատկեր 2.2 *Արտադրական հնարավորությունների սահման*

Այդ ծայրահեղային իրավիճակները ներկայացված են արտադրական հնարավորությունների սահմանի երկու վերջնական կետերով: Եթե մենք արտադրության երկու ճյուղերի միջև հավասարապես բաժանենք ռեսուրսները, ապա կստանանք 600 մեքենա և 2500 համակարգիչ (A կետ): D կետը ցույց է տալիս արտադրության ծավալները, որոնց մենք չենք կարող հասնել առկա ռեսուրսները սահմանափակելու հաշվին. տնտեսությունը այս մակարդակում արտադրության իրականացման համար չի տիրապետում բավական արտադրական գործոնների: Այլ կերպ ասած՝ տնտեսական գործունեության արդյունքները կարող են գտնվել արտադրական հնարավորությունների սահմանում կամ այն մասում, որը սահմանագծել է կորը:

Ընդունված է համարել, որ տնտեսությունն արդյունավետ է աշխատում այն դեպքում, երբ այն լիովին օգտագործում է իրեն հասանելի սահմանափակ ռեսուրսներն առավել հնարավոր արդյունքով: Արտադրական հնարավորությունների վրայի կետերը (սակայն ոչ այդ հատվածի ներսում) արտացոլում են արտադրանքի թողարկման արդյունավետ մակարդակները: Եթե

ապրանքների արտադրության ծավալը համապատասխանում է A կետին, ապա տնտեսությունն այլևս հնարավորություն չունի մեծացնել մի ապրանքի թողարկումը առանց մյուսի արտադրությունը նվազեցնելու: B կետն արտացոլում է տնտեսության ոչ արդյունավետ գործունեությունը, երբ արտադրվում է միայն 200 մեքենա և 1000 համակարգիչ, այսինքն՝ նշանակալիորեն ավելի քիչ, քան թույլ են տալիս ընկերությանը հասանելի ռեսուրսները, որը հնարավոր է, որ տեղի է ունենում գործազրկության չափազանց մեծ մակարդակի պատճառով: Եթե անարդյունավետության պատճառը վերացվի, տնտեսությունը կարող է B կետից անցում կատարել դեպի A՝ մեծացնելով և՛ ավտոմեքենաների, և՛ համակարգիչների արտադրությունը:

Տնտեսագիտության տեսության տասը սկզբունքներից մեկը վկայում է այն մասին, որ մարդ ընտրում է: Արտադրական հնարավորությունների սահմանը ցույց է տալիս ընտրությունը, որի հետ բախվում է հասարակությունը:

Տնտեսագիտության տաս սկզբունքներից մյուսը խոսում է այն մասին, որ ինչ-որ բանի արժեքը արժեքն է նրա, ինչից մենք պետք է հրաժարվենք: Դրանք այսպես կոչված այլընտրանքային ծախսերն են (բացթողնված հնարավորությունների ծախսեր): Արտադրական հնարավորությունների սահմանն արտացոլում է մի ապրանքի արտադրության այլընտրանքային ծախսերը՝ չափված այլ ապրանքով: Երբ հասարակությունը արտադրության որոշ գործոններ վերաբաշխում է ավտոմեքենաշինական արդյունաբերությունից դեպի համակարգչային ոլորտ, տնտեսությունը շարժվում է A կետից դեպի C կետ՝ կորցնելով 100 մեքենա և ստանալով լրացուցիչ 500 համակարգիչ: Այլ կերպ ասած՝ երբ տնտեսությունը գտնվում է A կետում, 500 համակարգիչների արտադրության այլընտրանքային ծախսերը կազմում են 100 ավտոմեքենա:

Միկրոտնտեսագիտություն և մակրոտնտեսագիտություն

Գիտության մեջ տարբեր առարկաներ ուսումնասիրվում են տարբեր մակարդակներում: Նույն ձևով էլ տնտեսագիտությունն է ուսումնասիրվում տարբեր մակարդակներում: Մենք կարող ենք վերլուծել առանձին տնային տնտեսությունների և ընկերությունների կողմից կայացվող որոշումները, վերլուծել առանձին ապրանքների և ծառայությունների շուկայում տնային տնտեսությունների և ընկերությունների փոխազդեցությունը կամ դիտարկել տնտեսագիտության գործունեությունը, այսինքն՝ բոլոր շուկաներում որոշում կայացնող բոլոր սուբյեկտների գործողությունների հանրագումարը:

1930 թվականից սկսած տնտեսագիտության տեսությունն ավանդաբար բաժանվում է միկրոտնտեսագիտության (ընկերությունների և տնային տնտեսությունների կողմից որոշումների կայացման գործընթացի

ուսումնասիրումը, ինչպես նաև նրանց ազդեցությունը շուկայի վրա) և մակրոտնտեսագիտության՝ ամբողջ տնտեսագիտության ուսումնասիրում: Տնտեսագետները, ովքեր մասնագիտանում են միկրոտնտեսագիտության ուսումնասիրման ուղղությամբ, կարող են զբաղվել «ճանապարհներին խցանումների հարկի» ազդեցության, եվրոպական ավտոարդյունաբերության վրա արտասահմանյան արտադրողների մրցակցության ազդեցության հետազոտություններով: Հետազոտողները, ովքեր մասնագիտանում են մակրոտնտեսագիտական խնդիրներում, ուսումնասիրում են ազգային տնտեսությունների վիճակի վրա պետական փոխառությունների ազդեցությունը, գործազրկության և զբաղվածության ոլորտի միտումները, որոնք ուղղված են բարձրացնելու բնակչության կենսամակարդակը:

Մակրո և միկրոտնտեսագիտությունը սերտ փոխկապակցված են: Օրինակ՝ մակրոտնտեսագիտական մակարդակում կարող են տնտեսությունում եկամտային հարկի նվազեցման ազդեցությունն ապրանքների և ծառայությունների արտադրման վրա ուսումնասիրմամբ զբաղվել: Այս իրավիճակի ուսումնասիրման ժամանակ հետազոտողը պետք է դիտարկի, թե ինչպես է հարկի դրույքաչափի նվազեցումը ազդում տնային տնտեսությունների ապրանքների և ծառայությունների ձեռքբերման ծախսերը մեծացնելու վերաբերյալ որոշումների վրա:

Սակայն մակրո և միկրոտնտեսագիտության միջև փախկապվածությունը չի վերացնում գիտության այս երկու ճյուղերի միջև էական տարբերությունները: Միկրո և մակրոտնտեսագիտությունն ունեն հետազոտման հատուկ առարկաներ, հիմնվում են տարբեր մոտեցումների, մեթոդների, տեսությունների վրա և հաճախ դասավանդվում են որպես առանձին առարկաներ:

Տնտեսագետը քաղաքական խորհրդատուի դերում

Շատ հաճախ տնտեսագետներին խնդրում են բացատրել տեղի ունեցող տնտեսական երևույթները: Ինչու օրինակ գործազրկության մակարդակն ավելի բարձր ցուցանիշներ է գրանցում երիտասարդների մոտ, քան մեծ տարիքի աշխատողների: Երբեմն նրանց խնդրում են առաջարկել տնտեսական այս կամ այն իրադրությունից դուրս գալու եղանակներ: Երբ տնտեսագետները փորձում են օգնել կամ բարելավվել տնտեսությունը, նրանք վերածվում են քաղաքական խորհրդատուների:

Դրական և նորմատիվային վերլուծություն

Որպեսզի մանրամասնեն այն դերերը, որոնցում հանդես են գալիս տնտեսագետները, պետք է սկսենք օգտագործվող լեզվի դիտարկումից:

Գիտնականներն ու քաղաքագետներն ունեն տարբեր նպատակներ, այդ պատճառով նրանք կիրառում են տարբեր արտահայտություններ:

Ենթադրենք երկու հոգի քննարկում են նվազագույն աշխատավարձի մասին օրենքը: Կարելի է լսել հետևյալ մտքերը.

Առաջին: *-Նվազագույն աշխատավարձի մասին օրենքը գործազրկության հիմնական պատճառն է:*

Երկրորդ: *-Կառավարությունը պետք է պարբերաբար բարձրացնի նվազագույն աշխատավարձի մակարդակը:*

Անկախ նրանից, դուք համաձայն եք այս երկու մտքի հետ, թե ոչ՝ պետք է նշենք, որ այս մտքերն իրարից խիստ տարբերվում են: Առաջինը խոսում է ինչպես գիտնական. բերում է աշխարհի կառուցման մասին ենթադրություններ: Երկրորդը խոսում է որպես քաղաքական գործիչ՝ աշխարհի փոփոխության վերաբերյալ իր կարծիքն է արտահայտում:

Ընդհանուր իմաստով մեզ շրջապատող աշխարհի մասին պնդումները բաժանվում են երկու մասի: Դրական պնդումները (առաջին զրուցակցի) կրում են նկարագրողական բնույթ, ցույց են տալիս աշխարհն այնպիսին, ինչպիսին որ այն իրականում գոյություն ունի: Պնդումների երկրորդ տեսակը (երկրորդ զրուցակցի) հանդիսանում է նորմատիվային: Նորմատիվային պնդումները կրում են կարգադրողական բնույթ և ցույց են տալիս, թե ինչպիսին պետք է լինի աշխարհը:

Վերը նշված պնդումների հիմնական տարբերությունը կայանում է մեր կողմից իրականության գնահատման մեջ: Սկզբունքորեն մենք կարող ենք փաստերի ուսումնասիրությունից հետո հաստատել կամ մերժել դրական պնդումները: Տնտեսագետը հնարավորություն ունի իր կարծիքն արտահայտելու առաջին զրուցակցի խոսքերի վերաբերյալ՝ վերլուծելով նվազագույն աշխատավարձի չափի փոփոխությունները և գործազրկության մակարդակը որոշակի ժամանակահատվածի համար: Եվ հակառակը՝ նորմատիվային պնդումների գնահատումը պահանջում է ոչ միայն փաստերի, այլև որոշակի արժեքային կողմնորոշիչների հաշվի առնում: Որոշում կայացնել այն մասին, թե որ քաղաքականությունն է լավ, հնարավոր չէ միայն գիտական ենթադրությունների վրա, անհրաժեշտ է ներառել նաև մեր էթիկական արժեքները, կրոնական պնդումները և քաղաքականության փիլիսոփայությունը:

Իհարկե դրական և նորմատիվային պնդումները հարաբերական են: Աշխարհի կառուցման մասին մեր դրական հայացքներն ազդում են ավելի նախընտրելի քաղաքականության նորմատիվային պատկերացումների վրա:

Տնտեսագիտության տեսությունը տնտեսության կառուցվածքի բացատրման փորձն է: Միևնույն ժամանակ այս գիտության նպատակն է դառնում տնտեսության արդյունավետության բարձրացման հնարավորությունների փնտրումը: Երբ լսում

եք տնտեսագետների, որոնք նորմատիվային պնդումներ են կատարում, իմացեք, որ նրանք հանդես են գալիս ոչ թե գիտնականների, այլ՝ քաղաքական խորհրդատուի դերում:

Տնտեսագետները պետական ինստիտուտներում և ազգային մարմիններում

Տնտեսագետների մասին հին կատակը պատմում է մի քաղաքական գործչի մասին, ով մի անգամ հայտարարեց, թե կցանկանար «միձեռքանի» տնտեսագետ գտնել, քանի որ իր խորհրդականներից յուրաքանչյուրին դիմելուց նա հաճախ լսում էր. «Մի կողմից…. մյուս կողմից»:

Մի ձեռքանի տնտեսագետի կատակն իր մեջ որոշ ճշմարտություն է պարունակում, որը կապված է տնտեսական խորհուրդների բնույթի հետ՝ լավ տնտեսական խորհուրդը հաճախ անորոշ է: Այս միտումը հանդիսանում է տնտեսագիտության տաս սկզբունքներից մեկի հետևանքը. մարդն ընտրում է: Օրինակ՝ որևէ քաղաքականություն կարող է մի կողմից ապահովել արդյունավետություն, մյուս կողմից բերել անհավասարության: Նրա իրականացումը կարող է ապագա սերունդների համար լավ լինի, սակայն վնաս պատճառել ներկայումս ապրող մարդկանց: Տնտեսագետը, ով պնդում է, թե չկա ավելի հեշտ բան, քան քաղաքական որոշում կայացնելը, վստահության արժանի չէ:

Տնտեսագետները նաև հաճախ աշխատում են գործադիր իշխանության կառուցվածքներից դուրս: Տնտեսագետները հաճախ աշխատում են ազգային մարմիններում կամ միջազգային կազմակերպություններում: 1945 թվականին համաշխարհային տնտեսության ֆինանսական կայունության պահպանման համար ստեղծված Միջազգային արժութային ֆոնդը (International Monetary Fund-IMF) Վաշինգտոնի իր գլխավոր գրասենյակում հնարավոր է ավելի շատ դոկտորի կոչում ունեցող տնտեսագետներ ունի, քան աշխարհի ցանկացած այլ կազմակերպություն: Տնտեսագետների այդ խումբը բաղկացած է 185 երկրների ներկայացուցիչներից, որը Միջազգային արժութային ֆոնդին դարձնում է գլոբալ համայնք:

Տնտեսագետների ազդեցությունը քաղաքականության վրա բավական մեծ է: Բրիտանացի տնտեսագետ Ջոն Մեյնարդ Քեինսը մի անգամ ասել է. «Տնտեսագետների և քաղաքական փիլիսոփաների և՛ ճիշտ, և՛ սխալ մտքերն ավելի շատ բան ունեն, քան կարծում է հասարակությունը. ազդեցություն: Հենց նրանք են կառավարում աշխարհը: Գործի մարդիկ, ովքեր իրենց համարում են ինտելեկտուալների ազդեցությունից ազատ, շատ հաճախ ինչ-որ մահացած տնտեսագետի ստրուկներ են:»

Չնայած նրան, որ այս խոսքերն ասվել են 1935 թվականին, իրենց նշանակությունը մինչև հիմա չեն կորցրել:

Ինչու՞մ է տնտեսագետների տարաձայնությունների պատճառը

«Եթե բոլոր տնտեսագետներին հանձնարարեն գոնե մի գործ ավարտի հասցնել, ապա նրանք երբեք համաձայնության չէին գա» մի անգամ ասել է Բեռնարդ Շոուն: Տնտեսագետներին, որպես պրոֆեսիոնալ հասարակություն, անընդհատ քննադատում են քաղաքական գործիչներին տված իրենց իրարամերժ խորհուրդների համար: Նման վարքը բացատրվում է երկու հիմնական պատճառներով.

- Տնտեսագետները կարող են չհամաձայնվել աշխարհի կառուցման վերաբերյալ այլընտրանքային դրական տեսության հիմնավորվածության կարծիքներում:
- Տնտեսագետները կարող են կենտրոնանալ տարբեր արժեքների վրա, որն էլ բերում է իրար հակասող նորմատիվային հայեցակարգերի ձևավորմանը:

Գիտական դատողություններում տարբերություններ

Գիտությունը մեզ շրջապատող աշխարհի անընդհատ բացատրումն է: Զարմանալի չէ, որ գիտնականները կարող են տարբեր պատճառներ ունենալ կենցաղային միևնույն երևույթը բացատրելու համար: Հենց այդ պատճառն է ընկած տնտեսագետների շատ տարաձայնությունների հիմքում: Տնտեսագիտության տեսությունը համեմատաբար նոր գիտություն է, նրանում բավական չբացահայտված «աշխարհներ» կան: Տնտեսագետները կարող են տարակարծիք լինեն աշխարհի կառուցման այլընտրանքային տեսությունների հիմնավորվածության կամ կարևոր պարամետրերի գնահատման մեծության հարցում:

Նման տարակարծիքության օրինակներից մեկը հարցն է այն մասին, թե արդյոք պետությունը պետք է հարկերը գանձի՝ ելնելով տնային տնտեսությունների եկամուտներից, թե հարկման ենթակա բազան պետք է ձևավորել սպառման (ծախսերի) հիման վրա: Ընթացիկ եկամտի հարկումից սպառման հարկմանն անցնելու կողմնակիցները կարծում են, որ նման փոփոխությունը կարող է տնային տնտեսություններին ստիպել մեծացնել խնայողությունները, քանի որ այդ դեպքում նրանք կազատվեն հարկումից: Խնայողությունների մեծացումն իր հերթին կբերեր արտադրողականության աճի տեմպերի մեծացման և կենսամակարդակի բարձրացման: Ընթացիկ եկամտով հարկման կողմնակիցները ենթադրում են, որ հարկային օրենսդրության մեջ փոփոխությունները դժվար թե էական ազդեցություն

ունենան տնային տնտեսությունների խնայողությունների վրա: Տնտեսագետների այս երկու խմբերը հավատարիմ են հարկային համակարգի տարբեր նորմատիվային հայացքների, քանի որ ունեն տարբեր դրական հայացքներ տնային տնտեսությունների՝ հարկերի միջոցով խնայողությունների խթանման հնարավոր արձագանքման վերաբերյալ:

Արժեքներում տարբերություններ

1980-ական թվականներին, երբ Մեծ Բրիտանիայի պետությունը փորձեց սեփականության հարկը փոխարինել գլխահարկով, այն վերջացավ Թրաֆալգարյան հրապարակի վրա անկարգությունով. շատերը կարծեցին, որ դա անարդար է: Սակայն, նշանակալի թվով մարդիկ կային, ովքեր կարծում էին, որ կարող է ավելի արդար համակարգ ստեղծվել, քան կար այդ ժամանակ: Այն տնտեսագետների առջև երկու հետաքրքիր հարց դրեց. ինչպես ենք որոշում «արդարություն» և «անարդարություն» բառերի նշանակությունը և ո՞վ է տիրապետում ազդելու ու որոշումներ կայացնելու ուժին: Եթե ուժը նրանց ձեռքում է, ով հանդես է գալիս գլխահարկի դեմ, ապա քաղաքականությունը կարող է մերժվել, նույնիսկ եթե այն ենթադրում է ավելի «արդար» համակարգի ստեղծում: Իսկ ի՞նչ կլինի, եթե սեփականության հարկը փոխարինենք ոչ թե գլխահարկով, այլ՝ եկամտահարկով:

Այս օրինակը ցույց է տալիս, թե ինչու տնտեսագետները հաճախ համաձայնության չեն գալիս տնտեսական քաղաքականության հարցերով կարծիքներում: Տնտեսական քաղաքականության մասին հնարավոր չէ դատել միայն գիտական նկատառումներից ելնելով: Տնտեսագետներն իրարամերժ կարծիքներ են արտահայտում, քանի որ ղեկավարվում են տարբեր արժեքային համակարգերով:

Սպասումներ և իրականություն

Տնտեսագետների գիտական դատողություններում և արժեքային համակարգերում տարբերությունները անխուսափելի են դարձնում նրանց միջև տարաձայնությունները: Սակայն պետք չէ չափազանցեցնել: Շատ դեպքերում տնտեսագետնները միևնույն տեսակետի մասին նույն կարծիքն ունեն:

Աղյուսակում տնտեսական քաղաքականությանը վերաբերող 10 դրույթներ են ներկայացված, որոնց հետ համամիտ են բիզնեսի, քաղաքականության և գիտության ոլորտի հարցված տնտեսագետների մեծ մասը: Դժվար թե այդ դրույթները նման միաձայն ընդունում գտնեն լայն հասարակության շրջանակներում:

Դրույթներից մեկը վերաբերում է ներմուծման սակագներին և քվոտաներին՝

Աղյուսակ 2.1 Տնտեսական քաղաքականության տասը դրույթներ, որոնց հետ համաձայն են տնտեսագետների մեծ մասը

Վարձավճարի սահմանափակումը նվազեցնում է հասանելի բնակարանի քանակը և որակը (93%):
Ներմուծման տուրքերը հաճախ նվազեցնում են ընդհանուր տնտեսական բարեկեցությունը (93%):
Արտարժույթի ճկուն և լողացող փոխարժեքները հնարավորություն են ստեղծում միջազգային արժութային համակարգում իրավիճակի արդյունավետ կարգավորման համար (90%):
Հարկաբյուջետային քաղաքականությունը (օրինակ՝ հարկերի նվազեցումը և/կամ պետական ծախսերի մեծացումը) էական խթանող ազդեցություն է ունենում լրիվ զբաղվածություն չունեցող տնտեսության վրա (90%):
Պետական բյուջեն հավասարակշռել պետք է ոչ թե ամեն օր, այլ՝ մեկ գործնական ցիկլի ընթացքում (85%):
Ուղղակի դրամային մուծումներն ավելի շատ մեծացնում են ստացողների բարեկեցությունը, քան նրանց հավասար գումարով փոխանցումները, որոնք կատարվել են միջոցների կամ նպաստների վերաբաշխման արդյունքում (84%):
Պետական բյուջեի նշանակալի դեֆիցիտը բացասական ազդեցություն է գործում տնտեսության վրա (83%):
Պետության կողմից նվազագույն աշխատավարձի մեծության սահմանումը մեծացնում է երիտասարդության և ոչ որակավորված աշխատողների շրջանում գործազրկությունը (90%):
Պետությունը պետք է փոփոխի սոցիալական ապահովության համակարգն այնպես, որպեսզի պահպանի «բացասական եկամտահարկի» մակարդակը (79%):
Շրջակա միջավայրն աղտոտելու համար արտանետումների հարկերն ավելի լավ տարբերակ են, քան արտանետումների մեծության սահմանափակումները (78%):

երկու քաղաքականության, որոնք սահմանափակում են երկրների միջև առևտուրը: Համարյա բոլոր տնտեսագետները դեմ են ազատ առևտրի նման սահմանափակումներին: Փաստացի այն Եվրամիության և նրան ավելի ու ավելի շատ

երկրներ միանալու պատճառ հանդիսացավ. ԵՄ անդամների միջև առևտրի ժամանակ սակագներ և քվոտաներ չեն կիրառվում: Սակայն վերջիններս կիրառվում են ԵՄ սահմաններից դուրս առևտրի ժամանակ: ԱՄՆ-ում երկար տարիների ընթացքում նախագահը և կոնգրեսը սահմանափակում են որոշակի ապրանքների ներմուծումը: Օրինակ՝ 2002 թվականին նախագահ Ջ. Բուշի ադմինիստրացիան ներդրեց մեծ մաքսային սակագներ պողպատի վրա, որպեսզի պաշտպաներ ամերիկացի պողպատ արտադրողներին արտասահմանցի մրցակիցներից, չնայած հետո ԱՄՆ-ն հրաժարվեց այդ քաղաքականությունից՝ ԵՄ-ի ԱՄՆ-ից ԵՄ ապրանքներից վրա սակագների մեծացման սպառնալիքի պատճառով: Այս դեպքում տնտեսագետները միակարծիք էին, սակայն քաղաքական գործիչները նախընտրեցին անտեսել այն: Մյուս դրույթը վերաբերում է նվազագույն

աշխատավարձի չափի սահմանմանը: Հարցված տնտեսագետների 80%-ը հայտարարել է, որ նրանց կարծիքով նվազագույն աշխատավարձի սահմանումը բերում է երիտասարդության և ցածր որոկավորում ունեցողների շրջանում գործազրկության մեծացմանը: Չնայած դրան՝ ԱՄՆ-ում և Եվրամիության ինը երկրներում, ինչպես նաև Մեծ Բրիտանիայում կա օրենսդրորեն որոշված նվազագույն աշխատավարձ:

***Աղյուսակ 2.2** Ինչ գիտեն տնտեսագետները*

• Տնտեսագետները գիտեն, որ պահանջարկի կորն ունի ձախից աջ դեպի ներքև ուղղվածություն Դա ենթադրում է, որ գների բարձրացման դեպքում (նորմալ պայմաններում) ապրանքի պահանջարկը կնվազի և հակառակը:
• Տնտեսագետները գիտեն, որ առաջարկի կորն ունի ձախից աջ դեպի վերև ուղղվածություն Դա ենթադրում է, որ գների բարձրացման դեպքում ապրանքի առաջարկը կմեծանա և հակառակը:
• Տնտեսագետները գիտեն, որ եկամտի մի մասը, որը ծախսվում է սննդի ձեռքբերման վրա, նվազում է եկամտի աճից կախված Սա հայտնի է Էնգելի օրենք անվամբ: Ա. Բուդդը նշում է, որ այդ օրենքը կիրառելի է ոչ միայն հարուստների և աղքատների միջև եկամտի մի մասի՝ սննդի ձեռքբերման վրա ծախսերի տարբերությունների ուսումնասիրելու համար, այլև ժամանակի ընթացքում ծախսերի կառուցվածքի փոփոխությունների ուսումնասիրման համար: Երբ ազգերը գնում են տնտեսական զարգացման ճանապարհով և դառնում են ավելի հարուստ, սննդի ձեռքբերման վրա ծախսվող եկամտի մի մասը նվազում է:
• Տնտեսագետները գիտեն, որ գոյություն ունեն առևտրից օգուտներ, երբ երկրները կամ անհատներն ունեն համեմատական առավելություններ Վերոնշյալից հետևում է, որ երկրներին ավելի լավ է արտադրել ապրանքների և ծառայությունների մի հավաքածու, քան մյուսը: Սակայն այս դրույթը ուշադրությունը կենտրոնացնում է ապրանքի արտադրման վրա, որում կա համեմատական առավելություն և երկու երկրները, ինչպես նաև համաշխարհային տնտեսությունը կարող են առևտրից օգուտներ (շահույթ) ստանալ: Մի ապրանքի արտադրության վրա կենտրոնանալով այլ ապրանքների արտադրության ծախսերի առումով երկրները վերաբաշխում են մի ապրանքի արտադրության ռեսուրսները՝ դուրս հանելով մյուսի արտադրությունից: Այդպես երկրները կրճատում են մյուս ապրանքի արտադրությունը, որը կարող էին թողարկել: Սակայն այդ ապրանքների (որում ավելի արդյունավետ է երկիրը) արտադրության ռեսուրսների վերաբաշխումից օգուտները օգնում են մեծացնել արտադրության ամբողջ ծավալը: Երկու երկրների միջև փոխանակման փոխադարձ շահավետ մակարդակը նշանակում է, որ երկու երկրների դրությունն ավելի լավ է քան նախկինում:
• Տնտեսագետները միտում ունեն մտածել ավելի շատ ընդհանուր, քան մասնավոր հավասարակշռության մասին Տնտեսությունները բաղկացած են միլիոնավոր փոխկապակցված շուկաներից: Սակայն ինչպես Ա. Բուդդն է պնդում, ոչ տնտեսագետները իրավիճակը դիտարկում են այն շուկայի հավասարակշռության տեսանկյունից, որը նրանք դիտարկում են: Շատ դեպքերում այդ

հայացքը հիմնված է զրոյական գումարով արդյունքի վրա, շահույթի, որը ստանում է մի կողմը կոնկրետ տնտեսական որոշում կայացնելու ժամանակ, փոխհատուցվում է մեկ ուրիշի վրա բացասական ազդեցությամբ: Ընդհանուր պատկերի դիտարկումը ավելի լավ հնարավորություն է տալիս հասկանալու համար, թե ինչպես է աշխատում տնտեսությունը և ինչպիսին կարող են լինել տնտեսական քաղաքականության հետևանքները:
• Տնտեսագետները գիտեն, որ չփոխհատուցվող ծախսերը չպետք է ազդեն գնագոյացման մասին որոշումների կատարելու վրա Չփոխհատուցվող այն ծախսերն են, որոնք արդեն կատարվել են և չեն կարող վերադարձվել՝ անկախ ապագայում տնտեսական ակտիվությունից:
• Տարբերություն կա տնտեսագետների և ոչ տնտեսագետների գիտելիքների միջև Սա հաստատվում է «տնտեսական ֆոլկլյոր» լսելով:

Չնայած դրան՝ տնտեսագետները պարտադիր չէ, որ հանդես գան նվազագույն աշխատավարձի սահմանման դեմ: Նրանցից մի քանիսը կարող են պնդել, որ միևնույն ժամանակ, երբ մի կողմից որոշակի մակարդակը գերազանցող նվազագույն աշխատավարձի սահմանումը կարող է բերել գործազրկության մեծացման, մյուս կողմից այն կարող է տնտեսությունում արտադրվող ապրանքների և ծառայությունների միջին մակարդակի որակի բարձրացում՝ դժվարեցնելով մրցակցությունը ցածրորակ ապրանքներ և ծառայություններ արտադրողների համար, որոնք փորձում են ցածր գները պահպանել ցածր աշխատավարձի հաշվին, որն էլ իր հերթին կբերի տնտեսության կողմից մաքուր շահույթի ստացմանը: Հիշենք, որ մարդիկ ընտրում են:

Տնտեսագետները որպես որոշում կայացնող մարդիկ

Կարելի է ասել, որ տնտեսագիտությունը որոշումներ կայացնելու մասին գիտություն է: Սակայն յուրահատուկ է այն ճանապարհը, որով գնում են տնտեսագետները որոշումներ կայացնելու ժամանակ. սկզբից նրանք փորձում են բացահայտել որոշմանը վերաբերող խնդիրը: Հաջորդ փուլը որոշման իրականացման հետ կապված օգուտների և ծախսերի գնահատումն է: Սակայն այդ ծախսերն ու օգուտներն իրենց մեջ ներառում են ոչ միայն անհատների, այլև որոշման կայացման հետ ուղղակիորեն չներառված հետաքրքրված անձանց ծախսերն ու օգուտները (հանրային ծախսեր): Անհատական ծախսերը կլինեն նրանք, որոնք անմիջականորեն կատարվում են այդ գործունեությամբ զբաղվող բիզնեսների կողմից:

Որոշելով օգուտներն ու ծախսերը տնտեսագետներն այնուհետև դիտարկում են նրանց մեծությունը, որպեսզի գնահատեն նրանց ազդեցությունն իրենց վրա այս կամ այն որոշման ընդունման ժամանակ: Որոշ դեպքերում օգուտներն ու ծախսերը գնահատելը հեշտ է, սակայն կան նաև դժվար գնահատվողներ:

Եվ երբ միայն հայտնի են ծախսերի և օգուտների մեծությունները, որոշումը դառնում է ակնհայտ: Եթե ծախսերը գերազանցում են օգուտները, ապա որոշումը

դառնում է անցանկալի, իսկ հակառակ դեպքում՝ դրական որոշման կայացումը երաշխավորված է: Սակայն քաղաքական գործիչները կարող են հետաքրքրված լինել ծախսերի կամ օգուտների մեկը մյուսին գերազանցելու աստիճանով:

ԳԼՈՒԽ 3 Տնտեսական փոխկապվածություն և առևտրից օգուտներ

Ժամանակակից տնտեսական ասք

Արտադրական հնարավորություններ

Եկեք պատկերացնենք, որ բուսաբույծն ու անասնաբույծն աշխատում են շաբաթը 6 օր 8 ժամով: Ժամանակի քանակը, որը պահանջվում է վերոնշյալ մարդկանց յուրաքանչյուր մթերքից 1կգ ստանալու համար բերված է աղյուսակում: Աղյուսակի վերջին երկու սյուները ցույց են տալիս մսի և կարտոֆիլի այն քանակը, որոնք կարող են արտադրել բուսաբույծն ու անասնաբույծը 48 ժամյա շաբաթվա ընթացքում՝ մասնագիտանալով միայն մեկ ապրանքի վրա:

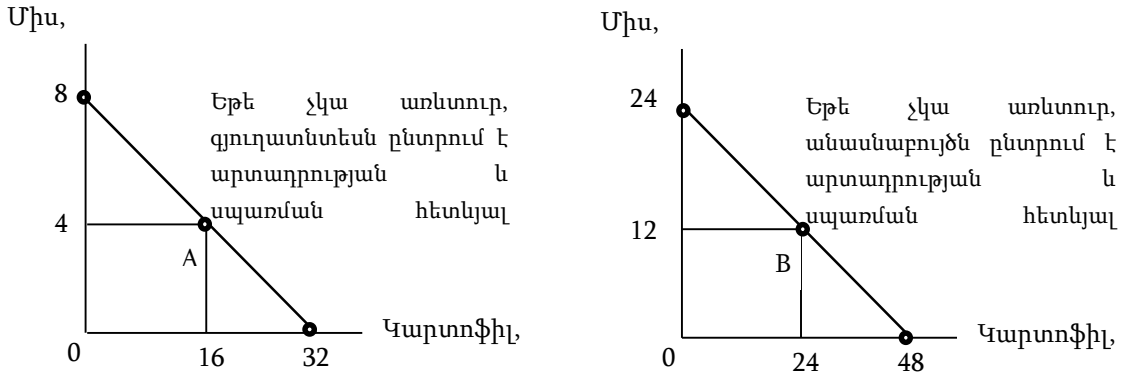
Աղյուսակ 3.1 *Բուսաբույծի և անասնաբույծի արտադրական հնարավորությունները*

	Ժամանակը, որն անհրաժեշտ է 1կգ ապրանք ստանալու համար, ժամ		**Ապրանքի այն քանակը, որը ստանում են 48 ժ ընթացքում, կգ**	
	Միս	**Կարտոֆիլ**	**Միս**	**Կարտոֆիլ**
Բուսաբույծ	6	1,5	8	32
Անասնաբույծ	2	1,0	24	48

Գծապատկեր 3.1(ա)-ում ներկայացված է մսի և կարտոֆիլի այն քանակը, որը կարող է արտադրել բուսաբույծը: Ամբողջ 48 ժամը տրամադրելով կարտոֆիլի աճեցմանը բուսաբույծն արդյունքում ստանում է 32 կգ կարտոֆիլ, սակայն միս չի արտադրում: Մասնագիտանալով բացառապես անասնաբուծության վրա, նա արտադրում է 8 կգ միս, սակայն չի ստանում կարտոֆիլ: Եթե բուսաբույծը հավասարապես բաժանում է աշխատանքային ժամանակը կարտոֆիլ և միս արտադրելու միջև (24 ժամ), նա կարող է ստանալ 16 կգ կարտոֆիլ և 4 կգ միս: Անասնաբույծի արտադրական հնարավորությունների գրաֆիկը ցույց է տալիս քննարկված 3 և արտադրության բոլոր հնարավոր տարբերակները:

Գծապատկեր 3.1-ը ցույց է տալիս բուսաբույծի արտադրական հնարավորությունների սահմանը: Բուսաբույծը պետք է ընտրություն կատարի միս արտադրելու և կարտոֆիլ աճեցնելու միջև:

Մեր կողմից դիտարկվող օրինակում գոյություն ունեցող տեխնոլոգիաները թույլ են տալիս բուսաբույծին մի ապրանքի արտադրությունից մյուսին անցնել: Եթե բուսաբույծը մեկ լրացուցիչ ժամ ծախսի մսի արտադրության վրա, ապա վնասներ կկրի կարտոֆիլի արտադրության մեջ: Մեր դեպքում 1կգ-ով մսի արտադրության մեծացումը կբերի 4կգ-ով կարտոֆիլի արտադրության նվազեցման, այդ պատճառով՝ Δy=կգ, իսկ Δx=4կգ:



ա) Գյուղատնտեսի արտադրական

բ) Անասնաբույծի արտադրական հնարավորությունների կոր

Գծապատկեր 3.1 *Արտադրական հնարավորությունների սահման*

Թեքությունը հավասար է 0.25-ի, որը ցույց է տալիս այն աստիճանը, որում նվազում է կարտոֆիլի արտադրությունը՝ ժամանակի մեկ միավորի հաշվին մեծացնելով մսի արտադրությունը: Այս դեպքում արտադրական հնարավորությունների սահմանն իրենից ներկայացնում է ուղիղ գիծ և այդ պատճառով ընտրությունն իրականացվում է մշտական դրույքաչափով: Մսի յուրաքանչյուր լրացուցիչ կիլոգրամը բերում է 4կգ-ով կարտոֆիլի արտադրության նվազման: Եվ հակառակը, եթե բուսաբույծը մսի արտադրությունից անցում է կատարում կարտոֆիլի արտադրության, ապա կարտոֆիլի յուրաքանչյուր լրացուցիչ կիլոգրամ նրան արժենում է մսի 1/4 կգ պակասի:

Գծապատկեր 3.1(բ)-ում մենք տեսնում ենք անասնաբուծական ֆերմայի սեփականատիրոջ արտադրական հնարավորությունների սահմանը: Եթե անասնաբույծն ամբողջ 48 ժամը տրամադրում է կարտոֆիլի աճեցմանը, ապա ստանում է 48 կգ կարտոֆիլ և ոչ մի կգ միս: Իսկ եթե ամբողջ ժամանակը տրամադրում է մսի արտադրմանը, ապա ստանում է 24 կգ միս և ոչ մի կիլոգրամ կարտոֆիլ: Այն դեպքում, երբ անասնաբույծը յուրաքանչյուր ապրանքի արտադրմանը տրամադրում է հավասար ժամանակ (24ժ), ապա նրա արտադրության ծավալը կազմում է 24կգ կարտոֆիլ և 12 կգ միս: Նրա արտադրական հնարավորությունների գրաֆիկը ցույց է տալիս արտադրության արդյունքների բոլոր հնարավոր տարբերակները: Այս դեպքում մսի արտադրության 1 կգ-ով նվազումը բերում է կարտոֆիլի արտադրության 2 կգ-ով մեծացման: Հետևաբար, անասնաբույծի արտադրական հնարավորությունների սահմանի կորի թեքությունը հավասար է 0.5: Եթե անասնաբույծը մսի արտադրությունից անցում է կատարում կարտոֆիլի արտադրություն, ապա նրան յուրաքանչյուր լրացուցիչ 1 կգ կարտոֆիլը արժենում է 2 կգ մսի կորուստ:

Եթե անասնաբույծն ու բուսաբույծը որոշեն այլևս իրար հետ առևտուր չանել, ապա յուրաքանչյուրը կսպառի միայն այն ապրանքը, որն արտադրում է: Այդ դեպքում արտադրական հնարավորությունների սահմանի կորը համապատասխանում է սպառողական հնարավորությունների սահմանի կորի հետ, այսինքն՝ առևտրի բացակայության պայմաններում անասնաբույծի և կենդանաբույծի սպառման բոլոր հնարավոր տարբերակները:

Մասնագիտացում և առևտուր

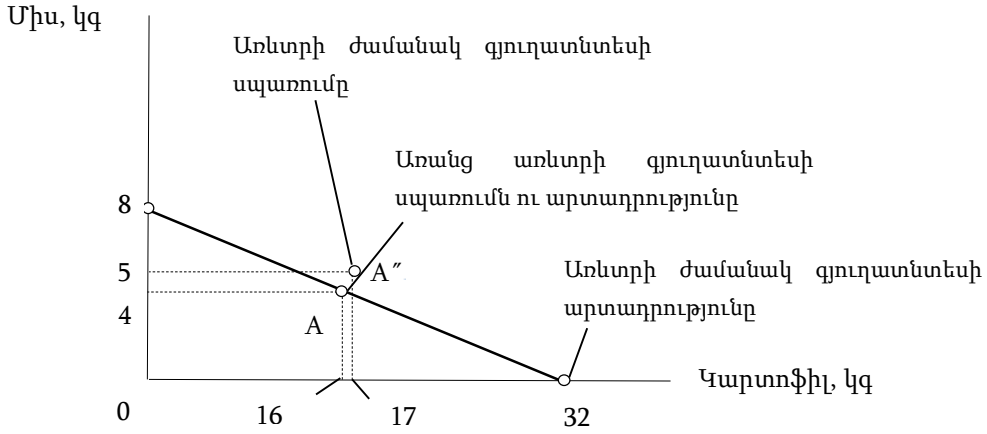
Անասնաբույծի մոտ միտք է հղանում, ըստ որի նա բուսաբույծին առաջարկում է զբաղվել միայն կարտոֆիլի աճեցմամբ: Ըստ անասնաբույծի հաշվարկների բուսաբույծն այդ դեպքում 1 շաբաթում կստանա 32 կգ կարտոֆիլ: Եթե բուսաբույծը համաձայնվի 32 կգ կարտոֆիլից 15-ը տրամադրել անասնաբույծին, իսկ վերջինս նրան 5 կգ միս տա, ապա այդ դեպքում անասնաբույծի շաբաթական կերակրացանկը բաղկացած կլինի 17 կգ կարտոֆիլից և 5 կգ մսից, 16 կգ կարտոֆիլի և 4կգ մսի փոխարեն, որն էլ կազմում է նրա այժմյան կերակրացանկը (Գծապատկեր 3.2ա):

Բուսաբույծին գաղափարը լավն է թվում, սակայն կասկածամտորեն է մոտենում անասնաբույծի առաջարկին: Վերջինս ասում է, որ մտածելու կարիք չկա և ամեն ինչ հաշվարկած է. Եթե ինքը անասնաբույծը շաբաթվա 12 ժամը տրամադրում է կարտոֆիլի աճեցմանը, իսկ 36 ժամը անասնաբուծությանը, ապա կարողանում է արտադրել 12կգ կարտոֆիլ և 18կգ միս: Այն բանից հետո, երբ նա 5կգ միսը փոխանակում է 15 կգ կարտոֆիլի հետ, իր մոտ մնում է 27կգ կարտոֆիլ և 13կգ միս: Արդյունքում իր տրամադրության տակ յուրաքանչյուր ապրանքից ավելի մեծ քանակությամբ է ունենում (Գծապատկեր 3.2(բ): Ավելի համոզիչ լինելու համար անասնաբույծը ցույց է տալիս իր կողմից կառուցած աղյուսակը (Աղյուսակ 3.2) և բացատրում, որ յուրաքանչյուրն այս գործարքից օգուտներ կստանան զուտ այն պատճառով, քանի որ թե՛ անասնաբույծը, թե՛ կենդանաբույծը կզբաղվեն այն գործով, ինչից ավելի լավ են: Այսպիսով մասնագիտացումն ու առևտուրը երկուսին էլ փոխշահավետ օգուտներ կբերեն:

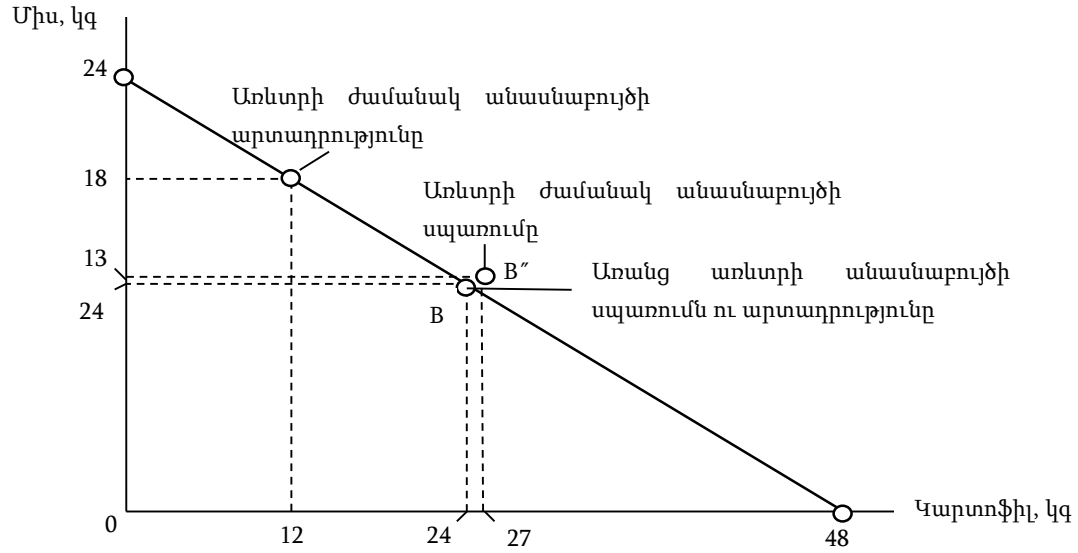
Համեմատական առավելության սկզբունք

Փորձենք պատասխանել հետևյալ հարցին. ո՞վ է մեր օրինակում կարտոֆիլ աճեցնում ավելի քիչ ծախսերով՝ անասնաբույծը, թե բուսաբույծը: Հնարավոր է երկու պատասխան, որոնք կծառայեն առևտրից օգուտները հասկանալուն: Արտադրական հնարավորությունների սահմանի թեքությունը մեզ կօգնի այս հարցում:

ա) Գյուղատնտեսի արտադրությունն ու սպառումը



բ) Անասնաբույծի արտադրությունն ու սպառումը



Գծապատկեր 3.2 *Ինչպես է առևտուրը մեծացնում սպառման հնարավորությունները*

Բացարձակ առավելություն

Վերոնշյալ հարցին պատասխանելու համար անհրաժեշտ է հաշվել յուրաքանչյուրի ծախսերը: Տնտեսագետները, համեմատելով աշխատողների, ընկերությունների կամ ազգերի արտադրողականությունը համանման սուբյեկտների հետ, կիրառում են «բացարձակ առավելություն» տերմինը:

Արտադրողը, ով ինչ-որ ապրանքի թողարկման համար օգտագործում է ռեսուրսների նվազագույն ծավալ, իր արտադրությունում ունի բացարձակ առավելություն:

Մեր օրինակում ֆերմայի սեփականատերը տիրապետում է բացարձակ առավելության ինչպես մսի արտադրության, այնպես էլ կարտոֆիլի աճեցման ալարտում, քանի որ յուրաքանչյուր ապրանքի մեկ միավոր արտադրելու համար նրան ավելի քիչ ժամանակ է հարկավոր:

Աղյուսակ 3.2 *Առևտրից օգուտների ամփոփ աղյուսակ*

	Բուսաբույծ		**Անասնաբույծ**	
	միս	**կարտոֆիլ**	**միս**	**կարտոֆիլ**
Առանց առևտրի				
Արտադրություն և սպառում	4 կգ	16 կգ	12 կգ	24 կգ
Առևտրով				
Արտադրություն	0 կգ	32 կգ	18 կգ	12 կգ
Առևտուր	Ստանում է 5կգ	Տալիս է 15 կգ	Տալիս է 5 կգ	Ստանում է 15 կգ
Սպառում	5 կգ	17 կգ	13 կգ	27 կգ
Առևտրից օգուտներ				
Սպառման մեծացում	+1կգ	+1կգ	+1կգ	+1կգ

Անասնաբույծին պահանջվում է 2ժ 1կգ միս արտադրելու համար, այն դեպքում, երբ բուսաբույծին՝ 6ժ: Նման ձևով անասնաբույծին ընդամենը 1 ժամ է պահանջվում 1կգ կարտոֆիլի արտադրման համար, այն դեպքում, երբ բուսաբույծին՝ 1.5ժ: Հիմնվելով այս տեղեկատվության վրա՝ մենք կարող են եզրակացնել, որ ֆերմայի սեփականատերը կարտոֆիլի արտադրման ժամանակ ունի ամենաքիչ ծախսերը, եթե մենք հաշվում ենք օգտագործված ռեսուրսների տեսանկյունից:

Այլընտրանքային ծախսեր և համեմատական առավելություն

Այնուամենայնիվ կարտոֆիլի արտադրման ծախսերը կարելի է դիտարկել ուրիշ տեսանկյունից՝ համեմատելով արտադրության ոչ թե բացարձակ ծախսերի մեծությունը, այլ այլընտրանքային: Հիշենք, որ այլընտրանքային ծախսերն իրենցից ներկայացնում են մի բան, ինչից պետք է հրաժարվել ցանկալին ստանալու համար: Մեր օրինակում մենք ենթադրում ենք, որ անասնաբույծն ու բուսաբույծն աշխատում են շաբաթական 48 ժամ: Հետևաբար, կարտոֆիլի աճեցման համար նախատեսված ժամանակը չի կարող տրամադրվել մսի արտադրմանը: Քանի որ բուսաբույծն ու անասնաբույծըառևտրի մասին համաձայնագրից հետո իրենց ժամանակը բաժանում են կարտոֆիլի և մսի արտադրման միջև՝ այդ իմաստով նրանք մի ապրանքի միավորը տալիս են մյուս ապրանքի միավոր թողարկելու համար: Այլընտրանքային ծախսերը չափվում են այս կամ այն ապրանքի արտադրության հնարավորության միջև ընտրություն կատարելով:

Սկզբից դիտարկենք անասնաբույծի այլընտրանքային ծախսերը: Հաջորդ վերլուծությունը հաստատում է արտադրական հնարավորությունների սահմանի թեքության քննարկման ժամանակ ստացած հետևությունները: Համաձայն Աղյուսակ 3.1-ի, 1կգ կարտոֆիլի արտադրությունը անասնաբույծից խլում է 1

աշխատանքային ժամ: Եթե նա 1ժ ծախսում է կարտոֆիլի աճեցման վրա, նշանակում է նա այդքան էլ խլում է մսի արտադրության ժամանակից: Քանի որ անասնաբույծին 1կգ միս արտադրելու համար պահանջվում է 2ժ, ապա 1ժ աշխատանքը նրան կարժենա 1/2կգ միս: Այսպիսով, անասնաբույծի համար 1կգ կարտոֆիլ արտադրելու համար այլընտրանքային ծախսերը կազմում են 1/2կգ միս:

Այժմ ուսումնասիրենք բուսաբույծի այլընտրանքային ծախսերը: 1 կգ կարտոֆիլ աճեցնելու համար նրան անհրաժեշտ է 1.5 ժամ: Քանի որ 1կգ միս արտադրելու համար նրան անհրաժեշտ է 6ժ, ապա 1.5ժ աշխատելու դեպքում նա կստանա 1/4կգ միս: Այսպիսով, բուսաբույծի համար 1կգ կարտոֆիլ արտադրելու համար այլընտրանքային ծախսերը կազմում են 1/4կգ միս:

Աղյուսակ 3.3-ում ներկայացված են մսի և կարտոֆիլի արտադրության այլընտրանքային ծախսերը երկու արտադրողների համար: Ուշադրություն դարձնենք այն փաստի վրա, որ մսի արտադրության ծախսերը հանդիսանում են կարտոֆիլի արտադրության ծախսերի հակադարձ մեծություն: Քանի որ 1կգ կարտոֆիլը անասնաբույծին արժենում է 1/2կգ միս, ապա 1կգ միսն էլ իր հերթին արժենում է 2կգ կարտոֆիլ:

Աղյուսակ 3.3 *Մսի և կարտոֆիլի արտադրման այլընտրանքային ծախսեր*

	Այլընտրանքային ծախսեր	
	1 կգ միս	**1 կգ կարտոֆիլ**
Բուսաբույծ	4 կգ կարտոֆիլ	0.25 կգ միս
Անասնաբույծ	2 կգ կարտոֆիլ	0.5 կգ միս

Նկարագրելով երկու արտադրողների այլընտրանքային ծախսերը՝ տնտեսագետները կիրառում են «համեմատական առավելություն» տերմինը: Մեր օրինակում բուսաբույծի այլընտրանքային ծախսերը կարտոֆիլի արտադրման մասով ավելի քիչ են, քան անասնաբույխի մոտ: Անասնաբույծի մոտ մսի արտադրման այլընտրանքային ծախսերն ավելի քիչ են, քան բուսաբույծի մոտ: Այսպիսով, բուսաբույծը տիրապետում է համեմատական առավելության կարտոֆիլի արտադրման մասով, իսկ անասնաբույծը՝ մսի արտադրման: Այսպիսով, համեմատական առավելությունը կարողությունն է արտադրել ապրանք ավելի քիչ այլընտրանքային ծախսերով, քան այլ արտադրողները:

Նկատենք, որ մեկը (մեր օրինակում անասնաբույծը) անհնար էր, որ ունենար համեմատական առավելություն երկու ապրանքների արտադրության մեջ, չնայած նա կարող է բացարձակ առավելություն ունենալ այդ ապրանքների մասով: Մի ապրանքի արտադրման այլընտրանքային ծախսերը հակադարձ համասնական են այլ ապրանքի արտադրման այլընտրանքային ծախսերին: Մինչև անասնաբույծը և

բուսաբույծը չտիրապետեն իրար հավասար այլընտրանքային ծախսերի, նրանցից մեկը մի ապրանքի արտադրման հարցում համեմատական առավելություն կունենա մյուսի նկատմամբ:

Համեմատական առավելությունը առևտրում

Մասնագիտացումից և առևտրից օգուտներ ստանալը հիմնված է ոչ թե բացարձակ այլ համեմատական առավելության վրա: Երբ յուրաքանչյուր սուբյեկտ մասնագիտանում է այն ոլորտում, որում ունի համեմատական առավելություն: Այլ կերպ ասած՝ քանի դեռ երկու հոգի ունեն տարբեր այլընտրանքային ծախսեր, նրանցից յուրաքանչյուրը կարող է առևտրից օգուտներ ստանալ:

Դիտարկենք ենթադրյալ գործարքը բուսաբույծի տեսանկյունից: Մեր օրինակում բուսաբույծը 5կգ միս է ստանում 15 կգ կարտոֆիլի փոխարեն: Այլ կերպ ասած՝ բուսաբույծը յուրաքանչյուր կիլոգրամ միսը գնում է 3կգ կարտոֆիլի դիմաց: Մսի այդ գինը ցածր է բուսաբույծի կողմից 1կգ միս արտադրելու այլընտրանքային ծախսերից, որը կազմում է 4կգ կարտոֆիլ: Այսպիսով ստացվում է, որ բուսաբույծը գործարքից օգուտներ ունի:

Այժմ դիտարկենք գործարքը անասնաբույծի տեսանկյունից: Նա գնում է 15կգ կարտոֆիլ 5կգ մսի գնով: Այսինքն բուսաբույծը գնում է յուրաքանչյուր կիլոգրամ կարտոֆիլը գնում է 1/3կգ մսի գնով: Կարտոֆիլի այդ գինը ցածր է 1կգ կարտոֆիլ արտադրելու համար անասնաբույծի այլընտրանքային ծախսերից, որը կազմում է 1/2կգ միս: Անասնաբույծը ևս գործարքից օգուտ է ստանում:

Այս օգուտներն առաջանում են շնորհիվ նրա, որ նրանցից յուրաքանչյուրը կենտրոնանում է ավելի քիչ այլընտրանքային ծախսերով գործունեության վրա: Արդյունքում մեծանում է թե՛ կարտոֆիլի, թե՛ մսի արտադրության ընդհանուր ծավալը: Մեր օրինակում կարտոֆիլի արտադրությունը 40կգ-ից դառնում է 44կգ, իսկ մսինը՝ 16-18կգ:

Համեմատական առավելության կիրառում

Համեմատական առավելության սկզբունքը բացատրում է փոխկապվածությունն ու օգուտները, որոնք տալիս է առևտուրը:

Այնպես ինչպես առանձին մարդիկ կարող են օգուտներ ստանալ միմյանց հետ առևտրից, այնպես էլ տարբեր երկրներ կարող են օգտվել ապրանքափոխանակումից: Շատ ապրանքներ, որոնք վաճառվում են Եվրոպայում պատրաստված են նրա սահմաններից դուրս, և շատ ապրանքներ, որոնք արտադրվել են Եվրոպայում վաճառվում են նրա սահմաններից դուրս: Ապրանքները, որոնք արտադրվել են այդ երկրի սահմաններից դուրս և վաճառվում են երկրի ներքին շուկայում կոչվում է ներմուծում, իսկ ապրանքները, որոնք

արտադրվում են երկրի սահմաններում, սակայն վաճառվում են նրա սահմաններից դուրս կոչվում է արտահանում:

Որպեսզի տեսնենք, թե ինչպես կարող են երկրները առևտրից օգուտներ ստանալ, ենթադրենք, որ գոյություն ունեն երկու երկիր՝ Գերմանիա և Ճապոնիա, և երկու անուն ապրանք՝ սնունդ և ավտոմեքենա: Ենթադրենք, որ երկու երկրներն էլ հավասարապես լավ են պատրաստում մեքենաներ. Գերմանացի և Ճապոնացի աշխատողը 1 ամսում 1 մեքենա է պատրաստում: Սակայն, քանի որ Գերմանիայում ավելի շատ են գյուղատնտեսության համար նպաստավոր հողերը, գերմանացի աշխատողը ամսում 2 տոննա սնունդ է ստանում, իսկ ճապոնացին՝ 1:

Համաձայն համեմատական առավելության սկզբունքի՝ ապրանքը պետք է թողարկվի այն երկրի կողմից, ով թողարկումից ունի ավելի ցածր այլընտրանքային ծախսեր: Քանի որ մեքենաների արտադրման այլընտրանքային ծախսերը Գերմանիայում կազմում են 2 տ սնունդ, իսկ Ճապոնիայում՝ մեկ, վերջինս մեքենաների թողարկման հարցում տիրապետում է համեմատական առավելության: Ճապոնիան պետք է արտադրի ավելի շատ մեքենա, քան նրան անհրաժեշտ է ներքին սպառման համար, և մի մասն էլ արտահանի Գերմանիա: Եվ նույն ձևով էլ Գերմանիան համեմատական առավելության է տիրապետում սննդի արտադրման ոլորտում Ճապոնիայի նկատմամբ, և ինչպես նախորդ օրինակում, Գերմանիան այս դեպքում պետք է արտադրի ավելի շատ սնունդ քան նրան անհրաժեշտ է ներքին սպառման համար, և մի մասն էլ արտահանի Ճապոնիա:

Իհարկե ազգերի, երկրների միջև փոխհարաբերություններն իրական կյանքում ավելի բարդ են: Առևտուրը թույլ է տալիս բոլոր երկրներին շարժվել բարեկեցության ավելացման ճանապարհով:

ԳԼՈՒԽ 4 Առաջարկի և պահանջարկի շուկայական ուժերը

Եթե Եվրոպայի հարավում ցրտահարություններ են լինում, ապա եվրոպական բոլոր սուպերմարկետներում ձիթայուղի գինը բարձրանում է: Երբ Մերձավոր Արևելքում ռազմական գործողությո

ւններ են ընթանում, Եվրոպայում բենզինի գները բարձրանում են: Ի՞նչ ընդհանուր բան ունեն այս իրադարձությունները: զմիայն մեկ՝ մենք դիտարկում ենք առաջարկի և պահանջարկի փոխազդեցությունը:

Հենց առաջարկն ու պահանջարկն են շարժման մեջ դնում շուկայական տնտեսության «թափանիվը», որոշում արտադրվող ապրանքգների քանակը և վաճառվող ապրանքների գինը:

Շուկաներ և մրցակցություն

Առաջարկ և պահանջարկ տերմինները կիրառվում են շուկայում իրար հետ փոխազդող մարդկանց վարքը բնութագրելու համար: Շուկան կոնկրետ ապրանքի կամ ծառայության գնորդների և վաճառողների խումբն է: Գնորդները որպես խումբ որոշում են ապրանքի պահանջարկը, իսկ վաճառողներն՝ առաջարկը:

Մրցակցային շուկաներ

Շուկայի ձևերը բազմազան են: Երբեմն շուկաները շատ լավ կազմակերպված են, օրինակ շատ գյուղատնտեսական մթերքների շուկաներում գնորդներն ու վաճառողները հանդիպում են կոնկրետ պայմանավորված ժամանակ նախապես պայմանավորված վայրում, իսկ աճուրդի կազմակերպիչն օգնում է նրանց գներ սահմանել և գործարքներ ձևակերպել:

Շատ հաճախ շուկաները քիչ կազմակերպված են: Օրինակ դիտարկենք կոնկրետ քաղաքում պաղպաղակի շուկան: Ոչ-ոք ունակ չէ կանխատեսել, թե երբ գնորդը կցանկանա պաղպաղակ գնել, իսկ վերջինիս վաճառողներին կարելի է տեսնել ամենապատահական վայրեր8ում, որտեղ առաջարկում են իրարից տարբերվող ապրանք: Բացակայում է աճուրդի կազմակերպիչը: Յուրաքանչյուր վաճառող ապրանքի վրա սահմանում է իր գինը, իսկ յուրաքանչյուր գնորդ ինքնուրույն է որոշում, թե ինչ քանակի պաղպաղակ է գնելու կոնկրետ խանութում:

Չնայած պաղպաղակի առքուվաճառքի գործընթացները չեն հանդիսանում միատեսակ կազմակերպված՝ վաճառողների և գնորդների նրա խումբը կազմավորում է շուկան: Վաճառվող պաղպաղակի գինն ու քանակը որոշվում է ոչ թե միակ վաճառողնի և գնորդի համաձայնությամբ, այլ շուկայում փոխազդող բոլոր վաճառողների և գնորդների կողմից: Մրցակցային շուկան շատ գնորդներ ու վաճառողներ ունեցող շուկան է, այնպես որ նրանցից յուրաքանչյուրը քիչ ազդեցություն ունի շուկայական գնի վրա: Յուրաքանչյուր պաղպաղակ վաճառողի

նկատմամբ վերահսկողությունը սահմանափակված է, քանի որ նման ապրանքներ են առաջարկում նաև մրցակիցները: Վաճառողը դժվար թե ցանկանա սահմանել ընթացիկ գներից ցածր գին, իսկ վերջինից բարձր սահմանելու դեպքում սպառողներն այլ վայրից առևտուր կանեն: Նույն ձևով էլ ոչ-մի գնորդ հնարավորություն չունի ապրանքի գնի վրա ազդելու, քանի որ յուրաքանչյուր գնորդ մեկ կա երկու պաղպաղակ է գնում:

Կատարյալ մրցակցություն և նրա ուրիշ ձևեր

Կատարյալ մրցակցությամբ շուկաները բնութագրվում են երկու հիմնական ցուցանիշներով.

1. Վաճառողների կողմից առաջարկված բոլոր ապրանքները նույնն են (հոմոգեն են) և դրա արդյունքում գնորդներն այս կամ այն վաճառողի ընտրության հարցում նախընտրություն չունեն:
2. Գնորդներն ու վաճառողներն այնքան շատ են, որ նրանցից ոչ-մեկ ի զորու չէ ազդել շուկայական գների վրա:

Իրական կյանքում կատարյալ մրցակցության սահմանման տակ կարող են անցնել նաև մի քանի շուկաներ, ինչպիսին է օրինակ ցորենի շուկան: Ո՛չ վաճառողը, ո՛չ էլ գնորդը չեն ազդում ցորենի գնի վրա, քանի որ յուրաքանչյուրն ընդունում է այն ինչպես կա:

Սակայն շատ ապրանքների և ծառայությունների շուկայում մրցակցությունը ոչ կատարյալ է: Որոշ շուկաներում էլ կա միայն մի վաճառող, ով էլ սահմանում է գինը: Նման մատակարարը մոնոպոլիա է կոչվում: Օրինակ՝ այդպիսին կարող է լինել ձեզ ջուր մատակարարող ընկերությունը:

Որոշ շուկաներ գտնվում են կատարյալ և մոնոպոլիական շուկաների մեջտեղում: Այդպիսի շուկաները կոչվում են օլիգոպոլիա, որոնք ունեն մի քանի վաճառողներ, ովքեր ոչ միշտ են ագրեսիվորեն մրցակցում իրար հետ: Եթե երկու քաղաքների միջև օդային կապն ապահովում են երեք ընկերություններ, ապա նրանաք կձգտեն իմյանց հետ կոշտ մրցակցություն վարելուց, որպեսզի կարողական ապահովել գների բարձր մակարդակ: Շուկայի ևս մեկ տեսակ է հանդիսանում մոնոպոլիստական մրցակցությունը (ոչ կատարյալը). Նրանում աշխատում են շատ վաճառողներ, սակայն նրանք առաջարկում են իրարից տարբերվող ապրանքներ: Քանի ար ապրանքներն իրար նման չեն, յուրաքանչյուր վաճառող կոնկրետ հնարավորություններ իրենց ապրանքի գնի սահմանման հարցում: Ինչպիսին օրինակ ամսագրերի շուկան է:

Շուկաների կատարյալ լինելու ենթադրումը մեզ թույլ է տալիս ավելի հեշտորեն վերլուծել շուկաները:

Պահանջարկ

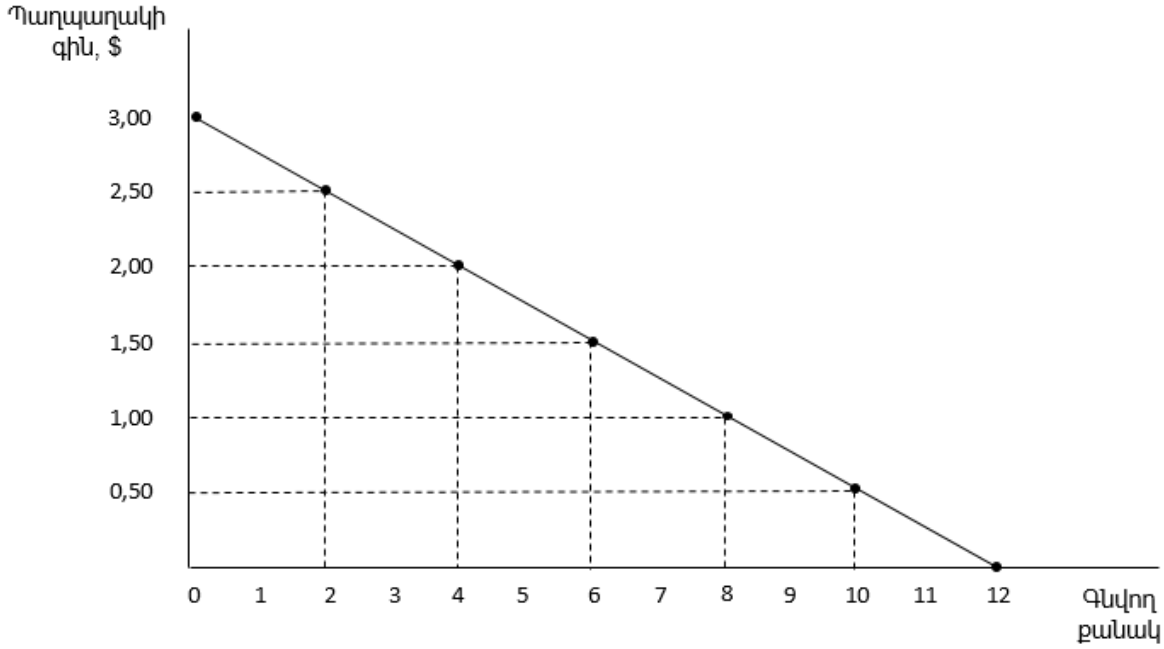
Պահանջարկի կոր. գնի և պահանջարկի մեծության միջև կապը

Ցանկացած ապրանքի պահանջարկի մեծությունն ապրանքի այն քանակությունն է, որոնք գնորդները ցանկանում են և կարող են գնել: Ինչպես տեսնում ենք ցանկացած ապրանքի պահանջարկի մեծությունը որոշվում է շատ գործոններով, սակայն երբ վերլուծվում է շուկայի ընդհանուր աշխատանքը, առանցքային դեր է խաղում միայն մեկ գործոն՝ ապրանքի գինը: Եթե ապրանքի գինը բարձրանա, դուք կնախընտրեք տվյալ ապրանքը փոխարինել մեկ այլ՝ ավելի ցածր գնի ապրանքով, իսկ գինն իջնելու դեպքում այդ ապրանքից ավելի շատ կգնեք: Պահանջարկի մեծությունը փոքրանում է, երբ բարձրանում է գինը և բարձրանում է՝ երբ ապրանքի գինն իջնում է: Այսպիսով պահանջարկի մեծությունը հակադարձ համեմատական է ապրանքի գնին: Գնի և պահանջարկի մեծության միջև կապը տնտեսագետներն անվանում են պահանջարկի օրենք. այլ հավասար պայմաններում, երբ ապրանքի գինը մեծանում է պահանջարկի մեծությունը փոքրանում է և հակառակը:

Աղյուսակ 4.1-ում բերված են մեկ ամսվա ընթացքում գնորդի կողմից տարբեր գներով ձեռքբերված պաղպաղակների քանակը: Եթե պաղպաղակն անվճար լիներ, մեր սպառողն ամսական կսպառեր 12 պաղպաղակ: 0.50$ գնի պարագայում, սպառողը կգներ 10 պաղպաղակ: Գնի մեծացման հետ մեկտեղ սպառողն իրեն ավելի քիչ պաղպաղակ է թույլ տալիս: Իսկ երբ գինը հասնում է 3$-ի սպառողն առհասարակ էլ չի գնում: Այս աղյուսակը կոչվում է պահանջարկի աղյուսակ, որը ցույց է տալիս ապրանքի գնի և պահանջարկի մեծության միջև փոխկապվածությունը մնացած այլ գործոնների անփոփոխ լինելու պայմաններում, բացառությամբ ապրանք գնել ցանկացող սպառողների:

Աղյուսակ 4.1 *Սպառողի պահանջարկի աղյուսակ*

Մեկ բաժին պաղպաղակի գին, $	Պահանջարկի մեծություն, բաժիններ
0,00	12
0,50	10
1,00	8
1,50	6
2,00	4
2,50	2
3,00	0



Գծապատկեր 4.1 *Սպառողի պահանջարկի կոր*

Գծապատկեր 4.1-ում կառուցված է աղյուսակի տվյալներով և պատկերում է պահանջարկի կորը: Ավանդույթի համաձայն պաղպաղակի գինը նշվում է ուղղահայաց, իսկ պահանջարկի մեծությունը՝ հորիզոնական առանցքի վրա: Ներքև իջնող գիծը, որն արտահայտում է գնի և պահանջարկի մեծության միջև կապը, կոչվում է պահանջարկի կոր:

Շուկայական և անհատական պահանջարկ

Գծապատկեր 4.2-ում պահանջարկի կորն արտահայտում է ապրանքի անհատական պահանջարկը: Սակայն, որպեսզի վերլուծենք շուկաների աշխատանքը, պետք է որոշենք շուկայական պահանջարկը՝ կոնկրետ ապրանքի կամ ծառայության համար բոլոր անհատական պահանջարկների ծավալները գումարային տեսքով:

Գծապատկեր 4.2-ի աղյուսակում ներկայացված են երկու սպառողների պահանջարկի վերաբերյալ տվյալներ: Պահանջարկի աղյուսակը ցույց է տալիս, թե քանի պաղպաղակ են ցանկանում և կարող են գնել այդ սպառողները յուրաքանչյուր հնարավոր գնի դեպքում: Ցանկացած գնի դեպքում շուկայական պահանջարկը հանդիսանում է երկու անհատական պահանջարկների հանրագումարը:

Գծապատկերը ցույց է տալիս պահանջարկի կորը, որը համապատասխանում է պահանջարկի աղյուսակի տվյալներին: Նկատենք, որ շուկայական պահանջարկի կորը ցույց տալու համար մենք հորիզոնականով գումարում ենք պահանջարկի անհատական կորերը: Քանի որ մեզ հետաքրքրում է շուկաների գործունեության

մեխանիզմը, շատ հաճախ մենք կանդրադառնանք շուկայական պահանջարկի կորին:

Պահանջարկի կորի շարժերը և պահանջարկի կորի երկայնքով տեղաշարժերը

Անհրաժեշտ է տարբերել վերը նշված երկու հասկացությունները: Պահանջարկի կորի տեղաշարժը առաջանում է այլ գործոնով, քան գնի փոփոխությունը, որը թողնում է ազդեցություն պահանջարկի վրա: Գործոններից յուրաքանչյուրի փոփոխության դեպքում փոփոխվում է նաև ապրանքի քանակը, որը սպառողները ցանկանում են գնել՝ անկախ գների մակարդակից: Պահանջարկի կորի տեղաշարժը վերաբերում է պահանջարկի նվազմանը կամ մեծացմանը:

Պահանջարկի կորի երկայնքով տեղաշարժը տեղի է ունենում ապրանքի գնի փոփոխման ժամանակ: Ընդ որում, այս դեպքում ենթադրվում է, որ պահանջարկի վրա ազդեցություն ունեցող մնացած գործոնները մնում են անփոփոխ: Գնի փոփոխությունն առաջացնում է պահանջարկի կորի երկայնքով տեղաշարժ և վերաբերում է պահանջարկի մեծության փոփոխմանը:

Պահանջարկի կորի շարժեր

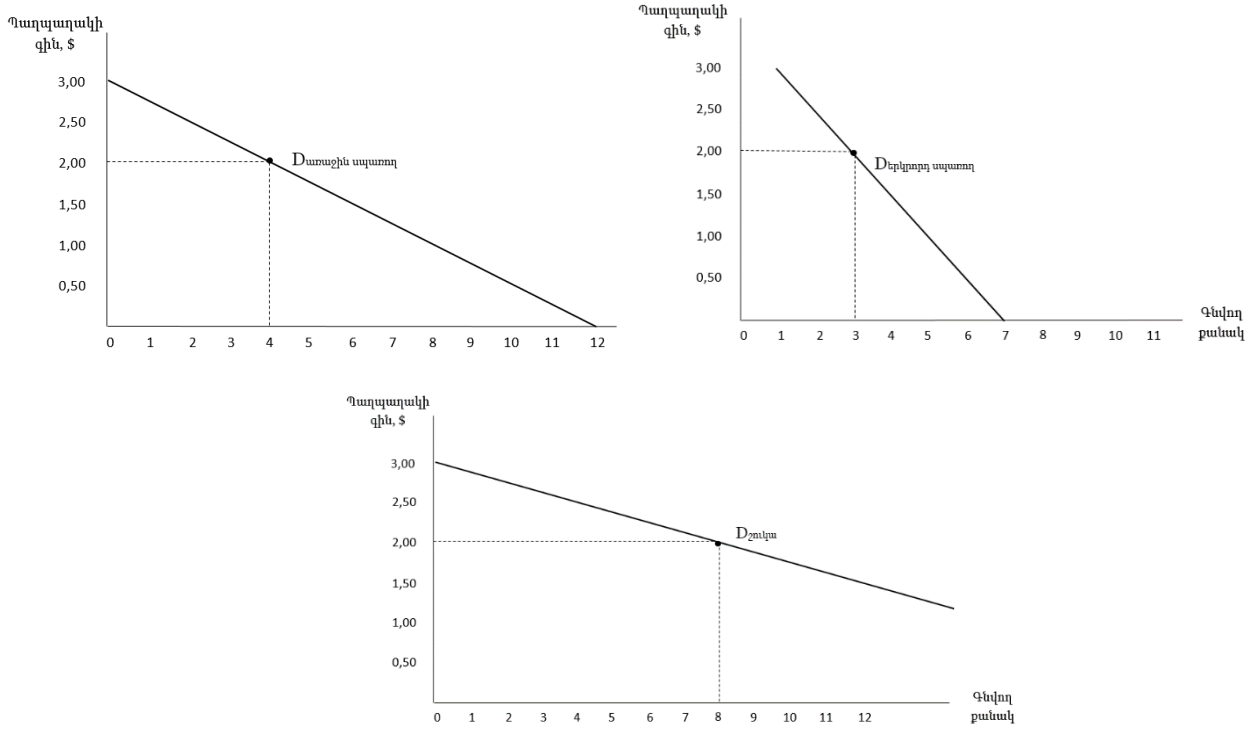
Պաղպաղակի պահանջարկի կորը ցույց է տալիս, թե որքան պաղպաղակ են ցանկանում սպառողները գնել յուրաքանչյուր գնի դեպքում՝ գնորդների որոշման վրա ազդեցություն ունեցող մնացած գործոնների անփոփոխ մնալու դեպքում: Այս դեպքում կորը կայուն է ամբողջ ժամանակի ընթացքում: Եթե այնպիսի իրադարձություն տեղի ունենա, որը կփոխի պահանջարկի մեծությունը յուրաքանչյուր տրված գնով, պահանջարկի կորը կտեղաշարժվի:

Գծապատկեր 4.3-ը ներկայացնում է պահանջարկի տեղաշարժերը: Ցանկացած փոփոխություն, որն առաջացնում է յուրաքանչյուր գնով պահանջարկի մեծության ավելացում, առաջացնում է պահանջարկի կորի դեպի աջ տեղաշարժ և կոչվում է պահանջարկի մեծացում: Ցանկացած փոփոխություն, որը փոքրացնում է ապրանքի պահանջարկի մեծությունը յուրաքանչյուր հնարավոր գնի դեպքում, բերում է պահանջարկի կորի դեպի ձախ տեղաշարժ և կոչվում է պահանջարկի նվազում:

Գոյություն ունեն բազմաթիվ գործոններ, որոնց ազդեցությունը լարող է պահանջարկի կորի տեղաշարժ առաջացնել: Քննարկենք դրանցից գլխավորները:

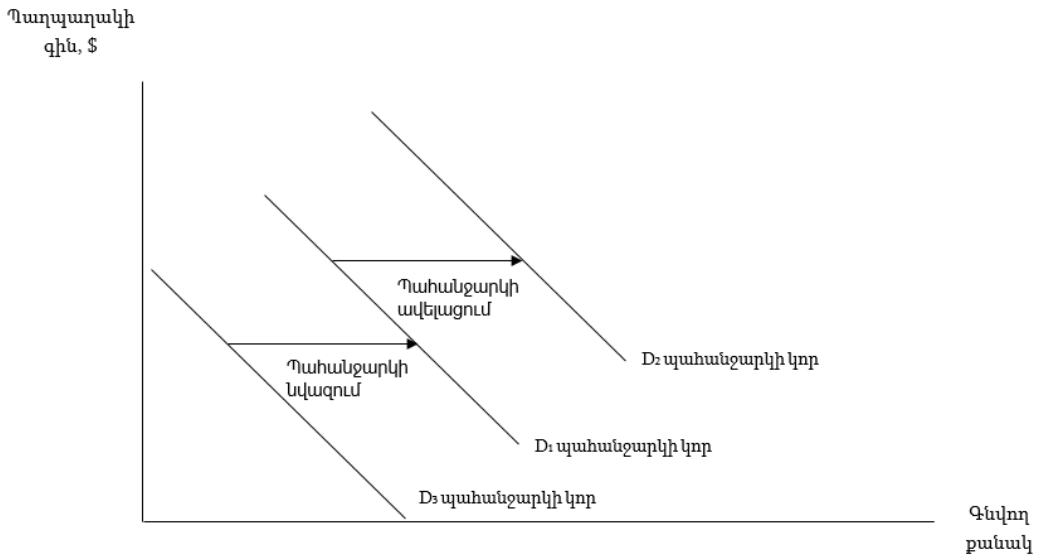
Եկամուտներ: Ինչպես կանրադառնա պաղպաղակի պահանջարկի վրա գործազրկության մակարդակը: Հավանաբար պահանջարկը կնվազի եկամուտների փոքրացման հետևանքով:

Մեկ բաժին պաղպաղակի արժեք	Պահանջարկի մեծություն, բաժիններ		
	Առաջին սպառող	Երկրորդ սպառող	Շուկա
0,00	12+	7 =	19
0,50	10	6	16
1,00	8	5	13
1,50	6	4	10
2,00	4	3	7
2,50	2	2	4
3,00	0	1	1



Գծապատկեր 4.2 *Շուկայական պահանջարկը որպես անհատական պահանջարկների հանրագումար*

Եկամուտների փոքրացումը նշանակում է, որ մարդիկ պետք է քիչ ծախսեն, այնպես որ նրանք պետք է սահմանափակեն իրենց որոշ, իսկ ավելի հաճախ շատ ապրանքների և ծառայությունների սպառումից: Եթե ապրանքի կամ ծառայության պահանջարկը նվազում է եկամտի փոքրացման հետևանքով, այդպիսի ապրանքը կամ ծառայությունը կոչում են **նորմալ ապրանք:** Սակայն բացի «նորմալներից», շուկայում առկա են ապրանքներ և ծառայություններ, որոնց պահանջարկը մեծանում է՝ չնայած որ սպառողների եկամուտները փոքրանում են: Նրանց անվանում են վատագույն ապրանք (ցածր մակարդակի ապրանք): Վատագույն ապրանքի օրինակ է ավտոբուսով երթևեկելը. Եթե ձեր եկամուտները փոքրանում են, դուք դադարում եք տաքսիներից օգտվել, հրաժարվում եք մեքենա գնելու գաղափարից և սկսում ուսումնասիրել քաղաքային տրանսպորտի երթուղիները:



Գծապատկեր 4.3 *Պահանջարկի կորի տեղաշարժեր*

Փոխկապակցված ապրանքների գները: Ենթադրենք, որ պաղպաղակին փոխարինող սառեցված յոգուրտի գինն իջնում է: Պահանջարկի օրենքն ասում է, որ մարդիկ շատ հաճախ կսկսեն շատ գնել այդ ապրանքից: Միևնույն ժամանակ կարող է ավելի քիչ պաղպաղակ գնեն: Քանի որ պաղպաղակն ու յոգուրտը վերաբերում են նույն խմբին, նրանք բավարարում են նման պահանջներ: Եթե մի ապրանքի գնի իջեցումը բերում է մյուս ապրանքի պահանջարկի նվազման, այդ ապրանքները կոչվում են փոխադարձ փոխարինելի ապրանքներ (սուբստիտուտ):

Այժմ ենթադրենք, որ իջնում է շոկոլադի գինը: Համաձայն պահանջարկի օրենքի մարդիկ ավելի շատ շոկոլադ կգնեն: Եվ քանի որ շատերն այն սիրում են շոկոլադի հետ, հետևաբար կսկսեն նաև ավելի շատ շոկոլադ գնել: Երբ մի ապրանքի գնի իջեցումը բերում է մյուս ապրանքի պահանջարկի մեծացման, այդպիսի ապրանքները կոչվում են փոխլրացնող (կոմպլեմենտար): Փոխլրացնող ապրանքներ են բենզինն ու մեքենաները, համակարգիչներն ու ծրագրային ապահովումը և այլն:

Ճաշակ և նախընտրություններ: Պահանջարկի ամենաակնառու գործոնը մարդկանց ճաշակն ու նախընտրություններն են: Մարդկանց վարքը բնութագրող հոգեբանության և այլ գիտությունների զարգացումը մտնում է տնտեսագիտության ուսումնասիրման ոլորտի մեջ: Այն օգնում է տնտեսագետներին բացատրել, ինչ է կատարվում ճաշակների և նախընտրությունների փոփոխման ժամանակ:

Սպասումներ: Ապագայի վերաբերյալ մարդկանց սպասումները կարող են ազդել ապրանքների և ծառայությունների իրենց պահանջարկի վրա: Օրինակ, եթե մարդիկ հաջորդ ամիս սպասում են եկամուտների մեծացում, ապա կարող են

ներկայիս խնայողություններից ծախսել պաղպաղակ գնելու վրա: Եթե մարդիկ սպասում են, որ վաղվանից պաղպաղակի գները նվազելու են, ապա այսօր ներկայիս գնով պաղպաղակի ավելի քիչ վաճառք կիրականացվի:

Բնակչության թվաքանակ և կառուցվածք: Որքան շատ է բնակչության թվաքանակը, այդքան բարձր է պահանջարկը մնացած ապրանքների և ծառայությունների համար: Բնակչության կառուցվածքում փոփոխությունները ևս ազդում են պահանջարկի վրա:

Պահանջարկի կորը ցույց է տալիս, թե ինչ է կատարվում ապրանքի կամ ծառայության պահանջարկի մեծության հետ գնի փոփոխման և մնացած այլ գործոնների անփոփոխ մնալու դեպքում: Երբ այդ կամ դրանցից մի քանի գործոնները փոփոխվում են պահանջարկի կորը տեղաշարժվում է՝ արտացոլելով պահանջարկի աճն ու նվազումը: -ում թվարկված են գործոններ, որոնք ազդեցություն են ունենում ապրանքներ գնողների պահանջարկի մեծության վրա:

Աղյուսակ 4.2 *Գնորդների վրա ազդեցություն ունեցող գործոններ*

Գործոններ	Այդ գործոնի փոփոխումն առաջացնում է
Գին	պահանջարկի կորի երկայնքով տեղաշարժ
Եկամուտ	պահանջարկի կորի տեղաշարժ
Փոխկապակցված ապրանքների գներ	պահանջարկի կորի տեղաշարժ
Ճաշակ	պահանջարկի կորի տեղաշարժ
Սպասումներ	պահանջարկի կորի տեղաշարժ
Գնորդների թվաքանակ	պահանջարկի կորի տեղաշարժ

Առաջարկ

Առաջարկի կոր. գնի և առաջարկի միջև փոխկապվածությունը

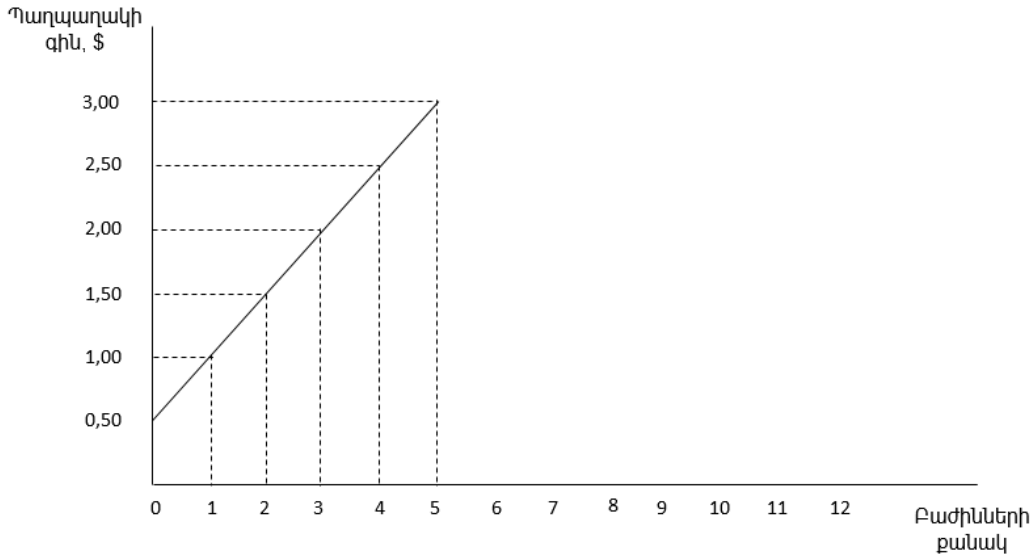
Առաջարկի մեծությունը ցանկացած ապրանքների կամ ծառայությունների քանակությունն է, որոնք մատակարարները ցանկանում են և հնարավորություն ունեն գնել: Գոյություն ունեն շատ գործոններ, որոնք որոշում են առաջարկի մեծությունը, սակայն առանցքային դեր խաղում է գինը: Երբ պաղպաղակի վրա բարձր գին է սահմանվում, արտադրության շահութաբերությունը և վաճառքները մեծանում են, իսկ ապրանքի առաջարկը մեծանում է: Ընկերություններն անցնում են մի քանի հերթափոխով աշխատանքի, գնում են նոր սարքավորումներ և նոր աշխատողներ են վարձում: Եվ հակառակը, ցածր գների դեպքում բիզնեսի շահութաբերությունը նվազում է, իսկ ընկերությունները կրճատում են արտադրման ծավալները: Գների նշանակալի նվազման դեպքում որոշ ընկերություններ նույնիսկ կցանկանան դուրս գալ բիզնեսից և առաջարկի մեծությունը կհասնի զրոյի: Քանի որ գնի բարձրացումը բերում է առաջարկի մեծության ավելացմանը, իսկ գնի իջեցումը՝

նվազմանը, կարող ենք փաստել, որ առաջարկի մեծությունն ուղիղ համեմատական է ապրանքի գնին: Գնի և առաջարկի մեծության կախվածությունն անվանում են առաջարկի կանոն. Այլ հավասար պայմաններում, երբ ապրանքի գինը բարձրանում է, նրա առաջարկի մեծությունը ևս մեծանում է, իսկ երբ գինն իջնում՝ առաջարկի մեծությունը նվազում է:

Գծապատկեր 4.4-ի աղյուսակում ներկայացված է պաղպաղակ վաճառողի առաջարկի մեծությունը տարբեր գների դեպքում: Եթե պաղպաղակի մեկ բաժինն արժե մեկ ԱՄՆ դոլարից պակաս, վաճառողն առաջարկը հավասարեցնում է զրոյի: Գնի մեծացման հետ մեկտեղ նա ավելի ու ավելի շատ պաղպաղակ է առաջարկում: Աղյուսակը, որը ցույց է տալիս ապրանքի գնի և նևա առաջարկի մեծության միջև փոխկապվածությունը մնացած այլ գործոնների անփոփոխ լինելու պարագայում, բացի վաճառողներից, անվանում են առաջարկի աղյուսակ:

Գծապատկեր 4.4-ը կիրառում է աղյուսակի տվյալներն առաջարկի կանոնի պատկերման համար:

Մեկ բաժին պաղպաղակի գինը, $	**Առաջարկի, բաժինների մեծություն**
0,00	0
0,50	0
1,00	1
1,50	2
2,00	3
2,50	4
3,00	5



Գծապատկեր 4.4 *Առաջարկի աղյուսակ և արտադրողի առաջարկի կորը*

Կորը, որն արտահայտում է ապրանքի գնի և նրա առաջարկի մեծության միջև փոխկապվածությունը, կոչվում է առաջարկի կոր: կորն ունի դեպի վեր ուղղվածություն, քանի որ այլ հավասար պայմաններում ավելի բարձր գինը նշանակում է առարկի ավելի բարձր մեծություն:

Շուկայական և անհատական առաջարկ

Այնպես ինչպես շուկայական պահանջարկը ներկայացնում է բոլոր գնորդների պահանջարկների գումարային արտահայտությունը, շուկայական առաջարկը՝ բոլոր վաճառողների առաջարկների գումարային արտահայտությունն է: Գծապատկեր 4.4-ի աղյուսակում ներկայացված են երկու արտադրողների առաջարկների մասին տվյալներ: Նրանց առաջարկների աղյուսակները ցույց են տալիս, թե քանի բաժին պաղպաղակ են առաջարկում նրանցից յուրաքանչյուր հնարավոր գնի դեպքում: Ցանկացած գնի դեպքում շուկայական առաջարկը հանդիսանում է երկու անհատական առաջարկների հանրագումարը:

Գծապատկեր 4.5-ի գրաֆիկը ցույց է տալիս առաջարկի կորը, որը համապատասխանում է առաջարկի աղյուսակին: Ինչպես պահանջարկի կորի դեպքում, որպեսզի ստանանք շուկայական առաջարկի կորը, հորիզոնականով գումարենք անհատական առաջարկների կորերը:

Առաջարկի կորի շարժեր և առաջարկի կորի երկայնքով տեղաշարժ

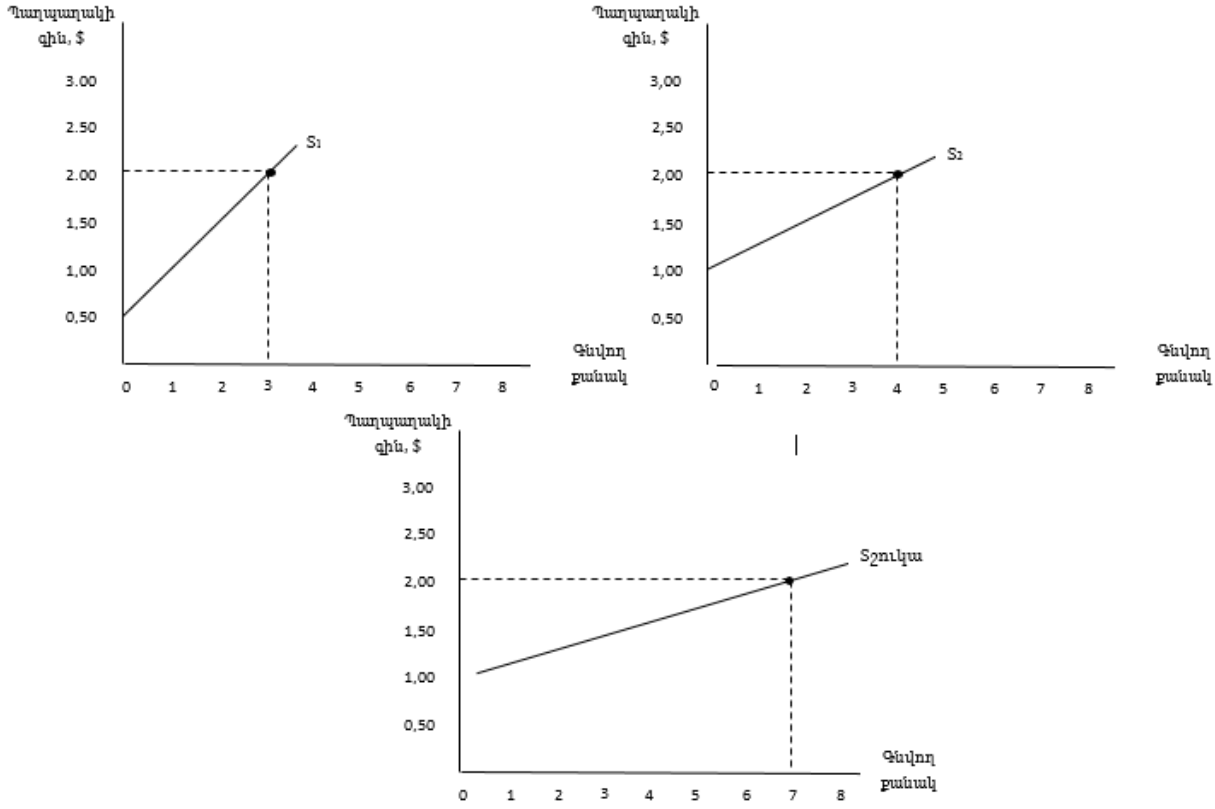
Առաջարկի կորի տեղաշարժն առաջանում է այլ գործոնով, քան գնի փոփոխումը, որն ազդում է պահանջարկի վրա: Այդպիսի գործոնները թվարկված են ստորև: Այդ գործոններից յուրաքանչյուրի փոփոխման դեպքում փոփոխվում է նաև ապրանքի քանակը, որոնք վաճառողները ցանկանում են վաճառել անկախ գնից: Առաջարկի կորի տեղաշարժը վերաբերում է առաջարկի մեծացմանը կամ փոքրացմանը: Առաջարկի կորի երկայնքով տեղաշարժը տեղի է ունենում այն դեպքում, երբ փոփոխվում է ապրանքի գինը, իսկ վերջինս կարող է տեղի ունենալ պահանջարկի պայմանների փոփոխության դեպքում: Գնի փոփոխությունն առաջացնում է առաջարկի կորի երկայնքով տեղաշարժ և վերաբերում է առաջարկի մեծության փոփոխությանը:

Առաջարկի կորի շարժեր

Պաղպաղակի առաջարկի կորը ցույց է տալիս, թե ինչքան պաղպաղակ են արտադրողները ցանկանում վաճառել յուրաքանչյուր գնով՝ նրանց որոշումների վրա ազդեցություն ունեցող գործոնների անփոփոխ մնալու դեպքում: Արդյունքում այդ կորը կայուն չի մնում ամբողջ ժամանակահատվածի ընթացքում: Եթե տեղի է ունենում որևէ իրադարձություն է, որը կփոխի առաջարկի ծավալը տրված ցանկացած գնի դեպքում, առաջարկի կորը կտեղաշարժվի: Ենթադրենք, իջել են

շաքարավազի գները, որն ավելի շահութաբեր է դարձնում պաղպաղակի արտադրությունը:

Մեկ բաժին պաղպաղակի արժեք, $	Պահանջարկի մեծություն, բաժիններ		
	Առաջին արտադրող	Երկրորդ արտադրող	Շուկա
0,00	0+	0 =	0
0,50	0	0	0
1,00	1	0	1
1,50	2	2	4
2,00	3	4	7
2,50	4	6	10
3,00	5	8	13



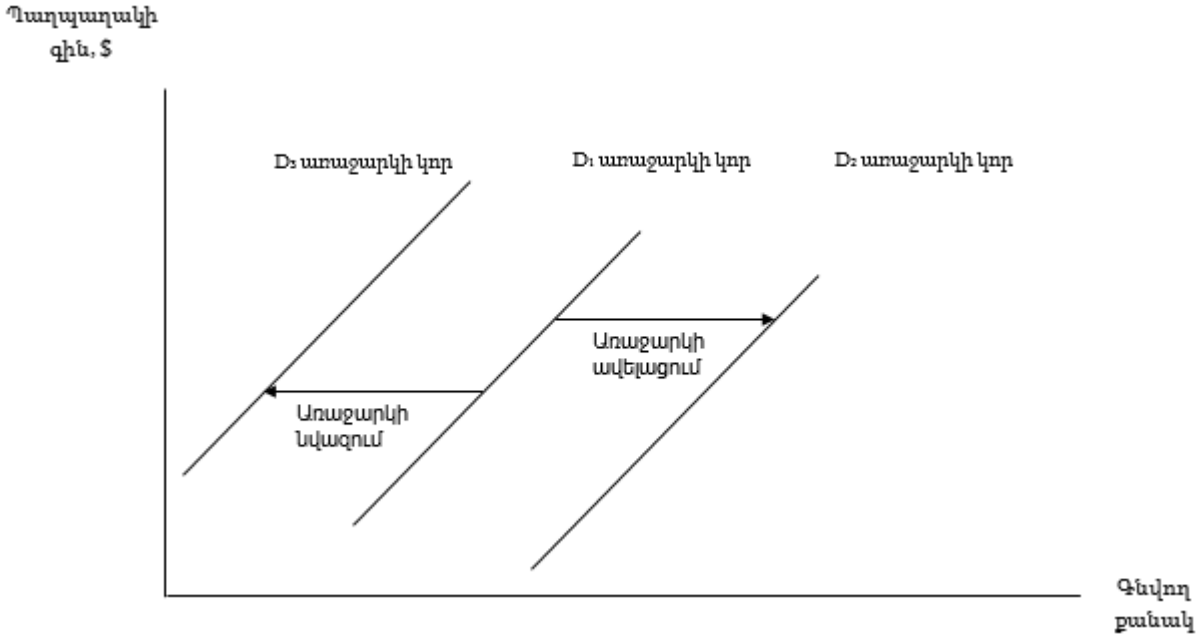
Գծապատկեր 4.5 *Շուկայական առաջարկը որպես անհատական առաջարկների հանրագումար*

Դա մեծացնում է պաղպաղակի առաջարկը ցանկացած հնարավոր գնի դեպքում և այդ դեպքում առաջարկի կորը կտեղաշարժվի դեպի աջ:

Գծապատկեր 4.6-ն արտացոլում է առաջարկի կորի տեղաշարժերը: Ցանկացած փոփոխություն, որն առաջացնում է ցանկացած գնի դեպքում առաջարկի մեծության աճ՝ առաջացնում է առաջարկի կորի դեպի աջ տեղաշարժ և

կոչվում է առաջարկի մեծացում: Նույն ձևով ցանկացած փոփոխություն, որը նվազեցնում է ապրանքի առաջարկի մեծությունը նրա ցանկացած հնարավոր գնի դեպքում, բերում է առաջարկի կորի դեպի ձախ տեղաշարժ և կոչվում է առաջարկի փոքրացում: Գոյություն ունեն բազմաթիվ գործոններ, որոնց ազդեցությունը կարող է բերել առաջարկի կորի տեղաշարժ: Քննարկենք դրանցից կարևորները:

Օգտագործվող ռեսուրսների գներ: Պաղպաղակի արտադրման համար ընկերություններն օգտագործում են տարբեր ռեսուրսներ: Երբ այդ օգտագործվող ռեսուրսներից մեկի գինն աճում է, արտադրությունը դառնում է ավելի քիչ շահութաբեր և ընկերությունն ավելի քիչ պաղպաղակ է առաջարկում: Եթե ռեսուրսների գները նշանակալիորեն բարձրանում են, հնարավոր է ինչ-որ մեկը պետք է փակի ընկերությունը, որն իր հերթին նշանակում է, որ առաջարկը հավասարվում է զրոյի: Այսպիսով ապրանքի առաջարկը հակադարձ համեմատական է նրա արտադրման համար անհրաժեշտ ռեսուրսների գնին:



Գծապատկեր 4.6 *Առաջարկի կորի տեղաշարժեր*

Տեխնոլոգիա: Ռեսուրսն ապրանքի վերածելու տեխնոլոգիան առաջարկի մեծությունը որոշող գործոններից է: Արտադրողականությունը մեծացնող կատարելագործված տեխնոլոգպաղաիաները թույլ են տալիս արտադրել ավելի շատ քանակությամբ՝ քիչ քանակի ռեսուրսների օգտագործմամբ: Ավտոմատացված արտադրական գծերի ներդնումը կբերի աշխատանքային ծախսերի ու ընկերության ծախսերի նվազմանը և պաղպաղակի առաջարկի մեծության աճին:

Սպասումներ: Պաղպաղակի ներկայիս առաջարկը կախված է ապագայի սպասումներից: Օրինակ, եթե վաճառողները սպասում են, որ ապագայում

պաղպաղակի գները բարձրանալու են, ապա կջգտեն նվազեցնել մատակարարումները և մեծացնել պատրաստի արտադրանքի պահուստները:

Վաճառողների թվաքանակ: Շուկայական առաջարկի վրա ազդեցություն ունի նաև ոլորտում ընկերությունների քանակը:

Բնական և սոցիալական գործոններ: Շուկայական առաջարկը հաճախ ազդեցություն է գործում շատ բնական կամ սոցիալական գործոնների վրա: Դրանք և՛ եղանակային պայմաններն են, որոնք ազդում են բերքահավաքի մեծության վրա, և՛ տարերային աղետները, և՛ համաճարակներն ու հիվանդությունները, և՛հասարակության հարաբերությունների ու հասարակության սպասումների փոփոխությունները: Այս գործոններից մի քանիսը կամ բոլորը կարող են ազդել արտադրությունում օգտագործվող ռեսուրսների գնի վրա:

Առաջարկի կորը ցույց է տալիս, թե ինչ կկատարվի ապրանքի առաջարկի մեծության հետ գնի փոփոխման և այլ գործոնների անփոփոխ մնալու դեպքում: Երբ նշված այլ գործոնները փոփոխվում են, առաջարկի կորը տեղաշարժվում է: Աղյուսակ 4.3-ում թվարկված են այն գործոնները, որոնք ազդեցություն ունեն ապրանք արտադրողների առաջարկի մեծության վրա:

Ուշադրություն դարձնենք ապրանքի գնին. Նրա փոփոխությունն առաջացնում է առաջարկի կորի երկայնքով տեղաշարժ, այն դեպքում, երբ ցանկացած այլ գործոնի փոփոխումը բերում է առաջարկի կորի տեղաշարժ:

Աղյուսակ 4.3 *Վաճառողների վրա ազդեցություն ունեցող գործոններ*

Գործոններ	Այդ գործոնի փոփոխությունն առաջացնում է
Ապրանքի կամ ծառայության գին	առաջարկի կորի երկայնքով տեղափոխում
Օգտագործվող ռեսուրսների գներ	առաջարկի կորի տեղաշարժեր
Տեխնոլոգիա	առաջարկի կորի տեղաշարժեր
Սպասումներ	առաջարկի կորի տեղաշարժեր
Վաճառողների քանակ	առաջարկի կորի տեղաշարժեր

Առաջարկն ու պահանջարկը միասին

Հավասարակշռություն

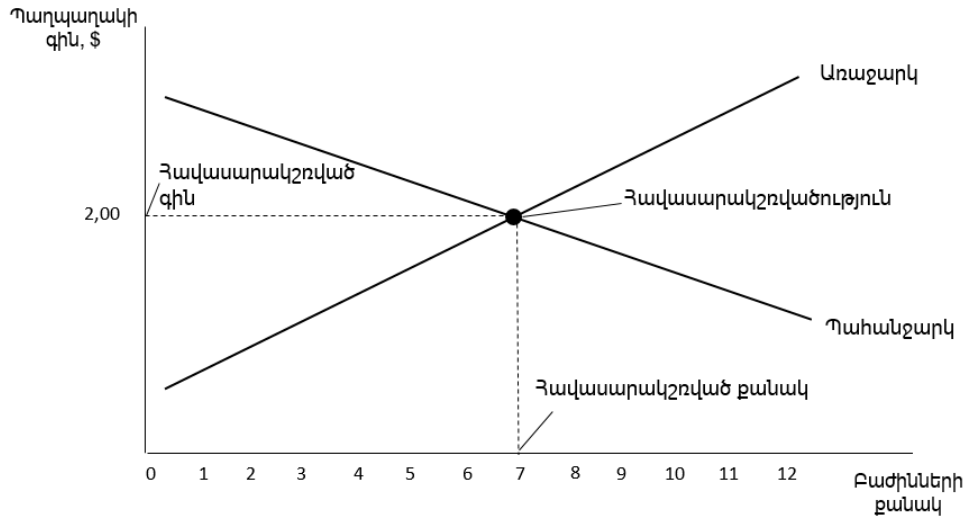
Գծապատկեր 4.7-ում ցույց է տրված շուկայական առաջարկն ու պահանջարկը միասին: Հավասարակշռությունը բնութագրվում է որպես հանգստի վիճակ. Կետ, որում բացակայում են այդ վիճակի վրա ազդեցություն ունեցող և փոփոխող ուժերը: Տնտեսագետներն առաջարկն ու պահանջարկն անվանում են շուկայական ուժեր: Ցանկացած շուկայում առաջարկի ու պահանջարկի փոխազդեցությունն ազդեցություն ունի գնի վրա: Եթե առաջարկը մեծ է պահանջարկից կամ հակառակը,

ապա այդ վիճակը ճնշումէ գործադրում գնի վրա և վերջինս փոփոխվում է: Սակայն նկատենք, որ գոյություն ունի առաջարկի և պահանջարկի կորերի հատման ընդամենը մեկ կետ, որն էլ անվանում են շուկայական հավասարակշռություն: Հատման կետի գինը կոչվում է հավասարակշռված գին, իսկ հատման կետում ապրանքի քանակը՝ հավասարակշռված քանակ: Մեր դեպքում հավասարակշռված գինը կազմում է մեկ բաժնի համար 2$, իսկ հավասարակշռված քանակը՝ պաղպաղակի 7 բաժին:

Հավասարակշռված գնի դեպքում, ապրանքի քանակը, որը գնորդները ցանկանում են և հնարավորություն ունեն գնել, նույն ձևով համապատասխանում է ապրանքի այն քանակին, որը վաճառողները ցանկանում են և հնարավորություն ունեն վաճառել: Հավասարակշռված գինը շատ հաճախ անվանում են շուկան մաքրող, քանի որ այն բավարարում է շուկայի բոլոր մասնակիցների պահանջները. Գնորդները գնում են այն ինչ ցանկանում են, վաճառողները վաճառում են այն ինչ ցանկանում են:

Վաճառողների և գնորդների գործողություններն ինքնաբերաբար բերում են առաջարկի և պահանջարկի հավասարակշռմանը: Որպեսզի համոզվենք, տեսնենք, թե ինչ է կատարվում, երբ ապրանքի շուկայական գինը չի համապատասխանում հավասարակշռվածին:

Սկզբից ենթադրենք, որ շուկայական գինը գերազանցում է հավասարակշռված գինը, ինչպես պատկերված է Գծապատկեր 4.8ա) մասում: Մեկ բաժնի համար 2.50 $ գնի դեպքում ապրանքի առաջարկի մեծությունը (10 բաժին) գերազանցում է պահանջարկի մեծությանը (4 բաժին): Առաջանում է ապրանքի ավելցուկ:

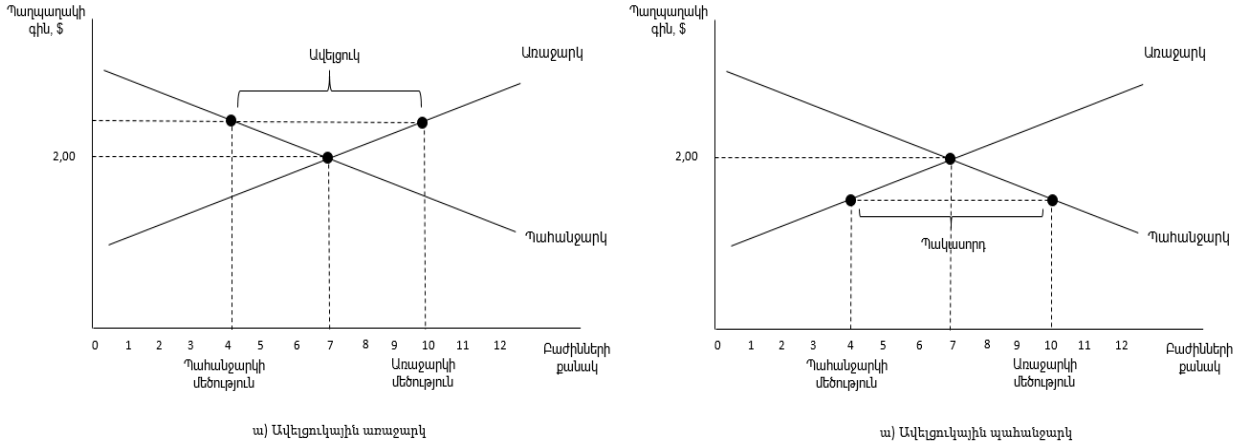


Գծապատկեր 4.7 *Առաջարկի և պահանջարկի հավասարակշռվածություն*

Մատակարարները հաճախ ունակ չեն ընթացիկ գնով վաճառել այն ինչ ցանկանում են: Այդպիսի իրավիճակը շատ հաճախ անվանում են ավելցուկային առաջարկ: Պաղպաղակ վաճառողները պարզում են, որ մնացել է պատրաստի ապրանքի ավելցուկ, որը նրանք չեն կարողանում վաճառել ընթացիկ գներով, այդ պատճառով գներն իջեցնում են այնքան, մինչև շուկան չի գալիս հավասարակռված վիճակի:

Այժմ ենթադրենք, որ սահմանված շուկայական գինը (մեկ բաժնի համար 1.50 $) ցածր է հավասարակշռված գնից, ինչպես ցույց է տրված Գծապատկեր 4.8բ)-ում: Շուկայական գնի 1.50$ դեպքում պահանջարկի մեծությունը գերազանցում է առաջարկի մեծությանը: Շուկայում ստեղծվում է ապրանքի պակասուրդի (դեֆիցիտ) իրավիճակ. գնորդները հնարավորություն չունեն գնել ապրանքի այն քանակությունը, որը կցանկանային գնել ընթացիկ գնով: Այսպիսի իրավիճակը կոչվում է ավելցուկային պահանջարկ: Այն իրավիճակը, երբ շատ գնորդներ ընկնում են քիչ քանակությամբ ապրանքի հետևից, այդ դեպքում վաճառողները կարող են դեֆիցիտին արձագանքել իրենց ապրանքի վրա գների բարձրացմամբ՝ առանց վաճառքի ծավալները փոքրացնելու: Գների բարձրացման հետ մեկտեղ պահանջարկի մեծությունը փոքրանում է, իսկ առաջարկը մեծանում, և այդ դեպքում շուկան շարժվում է դեպի հավասարակշռություն:

Երբ շուկան հավասարակշռվում է, վերանում է գնի վրա վերևից և ներքից ճնշումը: Ազատ շուկաներից մեծամասնությունում ավելցուկի և դեֆիցիտի իրավիճակը ժամանակավոր երևույթ է, քանի որ գները ձգտում են հավասարակշռված մակարդակի: Վերջինս կոչվում է առաջարկի և պահանջարկի օրենք. ցանկացած ապրանքի գին ձգտում է հասնել այնպիսի մակարդակի, երբ ապրանքի առաջարկն ու պահանջարկը հավասարակշռվում են:



ա) Ավելցուկային առաջարկ

ա) Ավելցուկային պահանջարկ

Գծապատկեր 4.8 *Շուկան հավասարակշռված իրավիճակում*

Հավասարակշռության փոփոխությունների վերլուծության երեք փուլեր

Երբ որևէ իրավիճակ բերում է առաջարկի կամ պահանջարկի կորերի տեղաշարժի, շուկայական հավասարակշռությունը խախտվում է: Նման

փոփոխությունների վերլուծությունը կոչվում է համեմատական ստատիկա, քանի որ իր մեջ ներառում է երկու ստատիկ իրավիճակների դիտարկում. սկզբնական և նոր հավասարակշռության:

Շուկայական իրավիճակի վրա ազդեցություն ունեցող իրադարձությունների վերլուծությունն իր մեջ ներառում է երեք փուլ. Առաջին հերթին պետք է որոշել, արդյոք դիտարկվող իրադարձությունը բերում է առաջարկի, պահանջարկի, թե երկու կորերի տեղաշարժման: Երկրորդ, որոշում են կորերի տեղաշարժման ուղղությունը, ապա վերջին՝ երրորդ փուլում սկզբնական և նոր հավասարակռությունը համեմատելու համար մենք կիրառում ենք առաջարկի և պահանջարկի կորերը, որոնք արտացոլում են հավասարակշռված գնի և ապրանքի քանակության վրա տեղաշարժի ազդեցությունը: Պետք է հիշել, որ հավասարակշռության փոփոխությունը միանգամից տեղի չի ունենում և դրա շտկումը շատ շուկաներում կարող է ավելի երկար տևել: Աղյուսակ 4.4-ում ներկայացված է այս քայլերի հերթականությունը: Դիտարկենք այս մեթոդի կիրառումը պաղպաղակի շուկայի օրինակով տարբեր իրադարձությունների ժամանակ:

Օրինակ. Պահանջարկի փոփոխություն. Ենթադրենք ամառն ավելի շոգ է, քան նախատեսված էր: Ինչպես կազդի եղանակը պաղպաղակի շուկայի վրա: Հարցին պատասխանելու համար անցնենք վերոնշյալ փուլերով.

Աղյուսակ 4.4 *Հավասարակշռության փոփոխմա վերլուծության երեք փուլեր*

1.Պարզել արդյո՞ք դիտարկվող իրավիճակը բերում է առաջարկի, պահանջարկի կորի, թե երկու կորերի տեղաշարժի:
2. Կորերի տեղաշարժման ուղղության որոշում:
3. Մեկ կոորդինատային համակարգում առաջարկի և պահանջարկի կորերի կիրառում՝ որոշելու համար տեղաշարժի ազդեցությունը հավասարակշռված գնի և ապրանքի քանակության վրա:

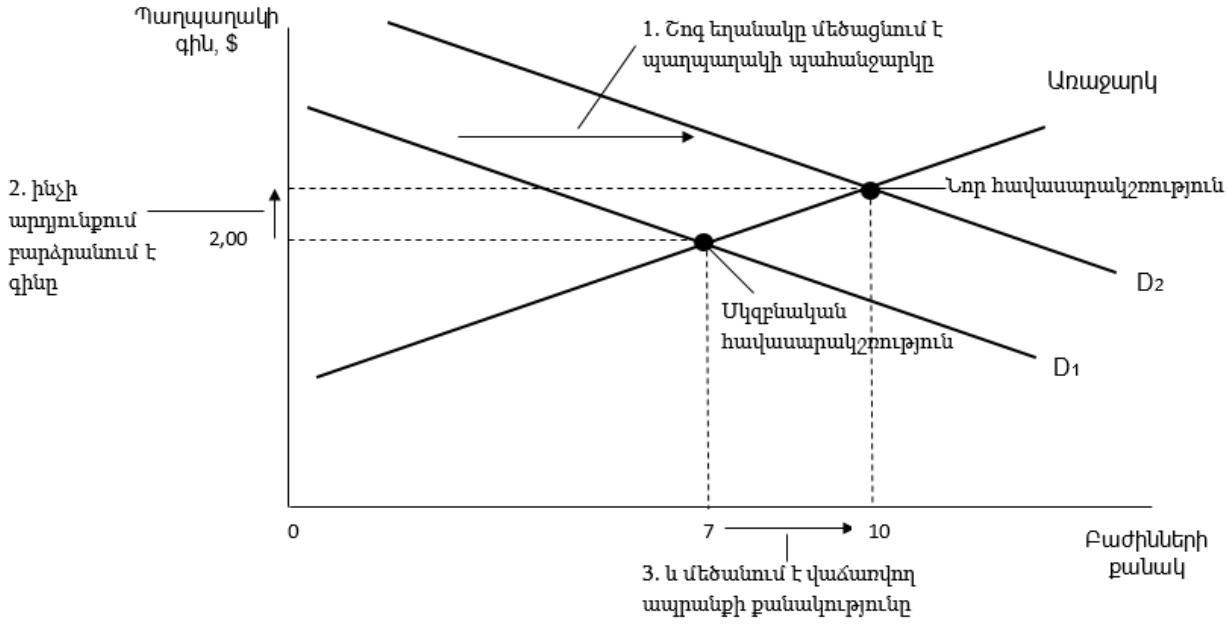
1. Շոգ եղանակը բերում է շուկայում պահանջարկի ավելացման:
2. Քանի որ շոգ եղանակը բերում է պաղպաղակի պահանջարկի ավելացման, ապա պահանջարկի կորը տեղաշարժվում է դեպի աջ (D_1 դիրքից D_2 Գծապատկեր 4.9): Այս տեղաշարժը ցույց է տալիս, որ պաղպաղակի պահանջարկը յուրաքանչյուր հնարավոր գնով բարձրանում է: Պահանջարկի տեղափոխումը պաղպաղակի շուկայում առաջացնում է դեֆիցիտ:
3. Գծապատկեր 4.9-ում ցույց տրված դեֆիցիտը դրդրում է արտադրողներին ավելի շատ արտադրել: Հավելյալ արտադրանքը պահանջում է հավելյալ ծախսեր, իսկ նրանց փոխհատուցման համար

անհրաժեշտ է ավելի բարձր գին: Այսպիսով, շոգ եղանակը բերում է շուկայի պաղպաղակի գնի բարձրացման և գնվող և վաճառվող պաղպաղակի քանակի մեծացման:

Կորերի և կորերի երկայնքով տեղաշարժ: Նկատենք, որ երբ շոգ եղանակն առաջացնում է պաղպաղակի գնի բարձրացում, մեծանում է ապրանքի քանակությունը, սակայն առաջարկի կորը չի փոփոխվում: Այս դեպքում տնտեսագետներն ասում են, որ տեղի է ունենում «առաջարկի մեծության» աճ, սակայն ոչ «առաջարկի» փոփոխություն:

«Առաջարկ» ասելով հասկանում ենք առաջարկի կորի դիրք, այն դեպքում երբ «առաջարկի մեծությունն» ապրանքի այն քանակությունն է, որն առաջարկվում է մատակարարների կողմից: Այս օրինակում մենք ենթադրում ենք, որ առաջարկը չի փոփոխվում: Պահանջարկի մեծացումը բերում է հավասարակշռված գնի աճին և հետևաբար առաջարկի մեծության աճին. այսինքն արտահայտվում է որպես առաջարկի կորի երկայնքով տեղաշարժ:

Այսպիսով առաջարկի կորի տեղաշարժը կոչվում է առաջարկի փոփոխություն, իսկ պահանջարկի կորինը՝ պահանջարկի փոփոխություն: Առաջարկի ֆիքսված կորի երկայնքով տեղաշարժը կոչվում է առաջարկի մեծության փոփոխություն, իսկ պահանջարկի ֆիքսված կորի երկայնքով փոփոխությունը՝ պահանջարկի մեծության փոփոխություն:



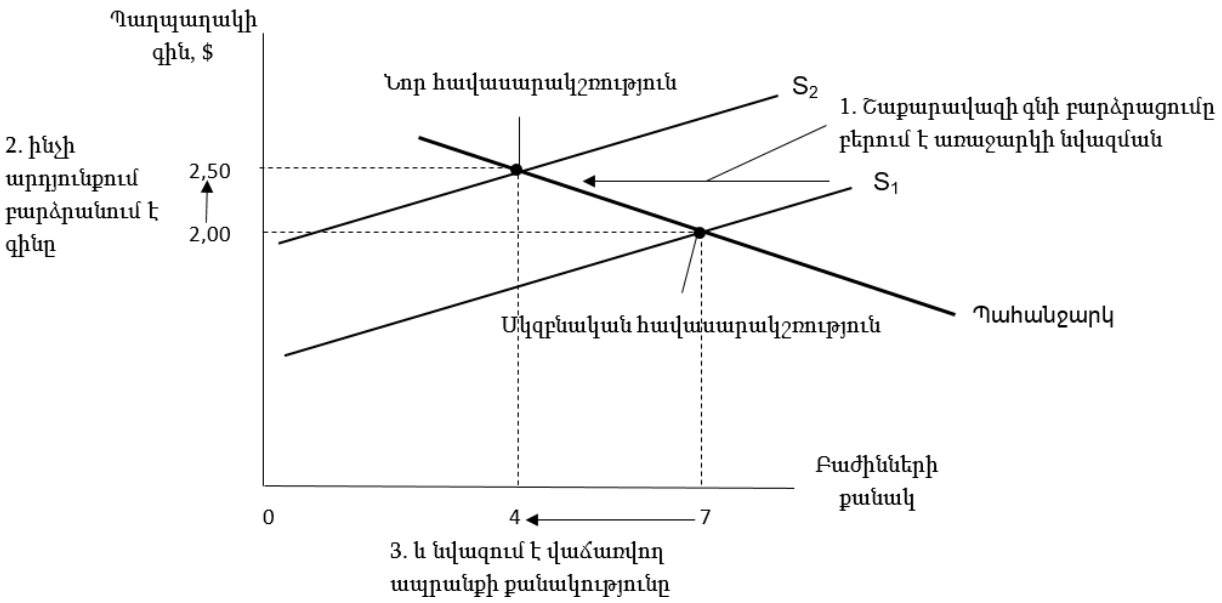
Գծապատկեր 4.9 *Ինչպես է պահանջարկի մեծացումն ազդում հավասարակշռության վրա*

Օրինակ. առաջարկի փոփոխություն: Ենթադրենք եղանակային վատ պայմանների պատճառով վնասվել է շաքարի ճակնդեղի բերքը և ամռանը

բարձրացել է շաքարավազի գինը: Իմանալու համար ինչպես է այդ իրադարձությունն ազդում պաղպաղակի շուկայի վրա, անցնենք մեզ ծանոթ երեք փուլերով.

1. Շաքարավազի գնի փոփոխությունն ազդեցություն կունենա առաջարկի կորի վրա: Արտադրության ծախսերը կավելանան, որը կբերի արտադրության և յուրաքանչյուր հնարավոր գնով ընկերությունների կողմից առաջարկվող պաղպաղակի ծավալների փոքրացման: Պահանջարկի կորը մնում է անփոփոխ, քանի որ արտադրության ժամանակ օգտագործվող ավելի բարձր գնով ռեսուրսներն ուղղակի ազդեցություն չեն ունենում պաղպաղակի այն քանակի վրա, որը կցանկանան գնել սպառողները:
2. Առաջարկի կորը տեղաշարժվում է դեպի ձախ քանի որ նվազում է այն ընկերությունների քանակը, որոնք ցանկանում են և կարող են յուրաքանչյուր հնարավոր գնով պաղպաղակ առաջարկել: Գծապատկեր 4.10-ում առաջարկի այս նվազումը ներկայացված է որպես առաջարկի կորի S_1 դիրքից S_2 տեղաշարժ: Առաջարկի կորի դեպի ձախ տեղաշարժը կբերի շուկայում դեֆիցիտի առաջացման, որն իր հերթին ճնշում կգործադրի գնի վրա դեպի դրա բարձրացում այնքան ժամանակ քանի դեռ գնորդները պատրաստ են այն վճարել պաղպաղակ ձեռք բերելու համար:
3. Ինչպես ցույց է տրված Գծապատկեր 4.10-ում դեֆիցիտը բերում է պաղպաղակի հավասարակշռված գնի մեծացման և հավասարակշռված քանակի նվազման: Արդյունքում շաքարավազի գների բարձրացման հետևանքով բարձրանում են պաղպաղակի գները, իսկ դրա վաճառքի ծավալները փոքրանում են:

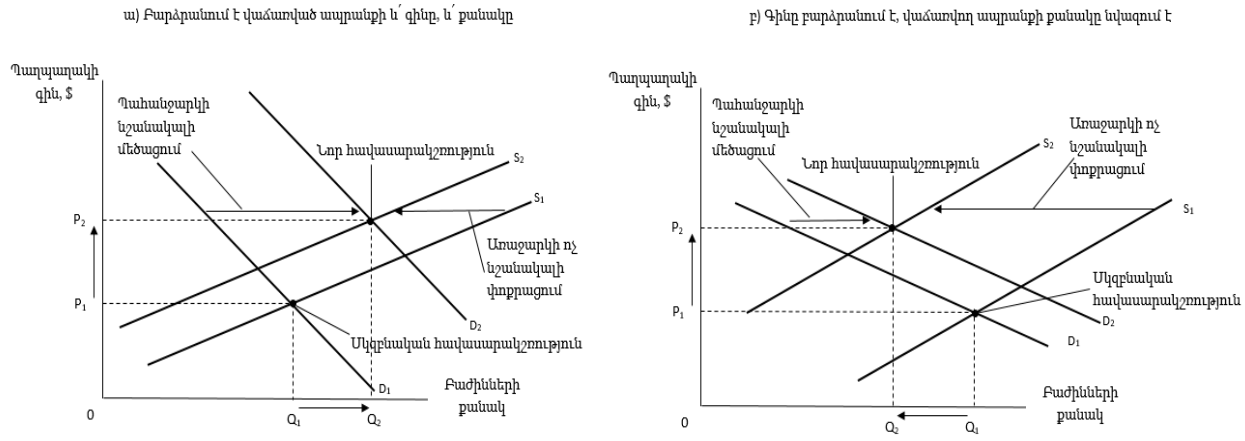
Օրինակ. առաջարկի և պահանջարկի միաժամանակյա փոփոխություն (առաջին տարբերակ): Այժմ ենթադրենք, որ այդ նույն ամռանը և՛ խիստ շոգ է, և՛ երաշտի պատճառով վնասվել է ճակնդեղի բերքը: Վերլուծելով այս իրադարձությունների համադրումը, նորից անցնենք մեզ ծանոթ երեք փուլերով.



Գծապատկեր 4.10 *Ինչպես է առաջարկի նվազումն ազդում հավասարակշռության վրա*

1. Մենք գալիս ենք այն եզրակացության, որ պետք է երկու կորերն էլ տեղաշարժվեն: Շոգ եղանակը բերում է պահանջարկի կորի տեղաշարժման, քանի որ փոփոխվում է սպառողների կողմից յուրաքանչյուր հնարավոր գնով պաղպաղակ ձեռք բերելու քանակը: Միևնույն ժամանակ երաշտը բերում է շաքարավազի գների բարձրացման, որն էլ իր հերթին տեղաշարժվում է պաղպաղակի առաջարկի կորը, քանի որ փոփոխվում է պաղպաղակի այն քանակը, որոնք պատրաստ են վաճառել ընկերությունները յուրաքանչյուր հնարավոր գնով:
2. Կորերը տեղաշարժվում են այն ուղղությամբ, ինչ մեր նախորդ վերլուծությունում. պահանջարկի կորը տեղաշարժվում է աջ, իսկ առաջարկի կորը՝ ձախ:
3. Ինչպես ցույց է տրված Գծապատկեր 4.11-ում, կախված առաջարկի և պահանջարկի կորի համեմատական մեծություններից, հնարավոր են իրադարձությունների զարգացման երկու տարբերակ, սակայն հավասարակշռված գինը մեծանում է երկու դեպքում էլ: Գծապատկեր 4.11 ա) մասում, որտեղ էականորեն մեծանում է պաղպաղակի պահանջարկը, իսկ ոչ նշանակալի փոքրանում է պահանջարկը, պաղպաղակի հավասարակշռված քանակը ևս մեծանում է: Եվ հակառակը՝ ինչպես ցույց է տրված Գծապատկեր 4.11 բ) մասում, որտեղ առաջարկը նշանակալիորեն փոքրանում է, իսկ պաղպաղակի պահանջարկը համեմատաբար փոքր չափով է մեծանում,

հավասարակշռված քանակը կրճատվում է: Այսպիսով, տեղի ունեցած իրադարձությունները նշանակալիորեն մեծացնում է պաղպաղակի գինը, սակայն վաճառքների ծավալի վրա նրանց ազդեցությունը միանշանակ չէ:

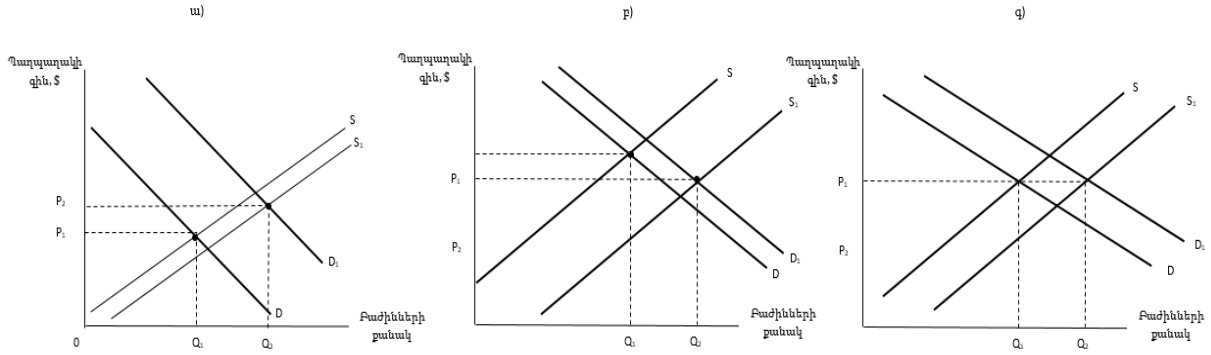


Գծապատկեր 4.11 *Առաջարկի և պահանջարկի կորերի միաժամանակյա տեղաշարժ (I տարբերակ)*

Օրինակ. Առաջարկի և պահանջարկի միաժամանկյա փոփոխություն (երկրորդ տարբերակ): Այժմ դիտարկենք մեկ այլ երևույթ՝ առաջարկի և պահանջարկի միաժամանակյա աճով: Ենթադրենք շոգ եղանակները շարունակվելու են մի քանի շաբաթ, որն իր հերթին նշանակում է պաղպաղակի պահանջարկի աճ և պահանջարկի կորի դեպի ձախ տեղաշարժ, սակայն պաղպաղակի ծավալների մեծացման վերաբերյալ վաճառողների սպասումները նշանակում են, որ վաճառողներն արտադրության ծավալները մեծացնելու ուղղությամբ քայլեր կձեռնարկեն: Դա կբերի առաջարկի կորի դեպի աջ տեղաշարժի և այժմ ամեն հնարավոր գնի դեպքում կառաջարկվի ավելի շատ քանակի պաղպաղակ: Այս իրադրության ուսումնասիրման համար ևս անցնենք երեք փուլով.

1. Ենթադրում ենք, որ երկու կորերն էլ պետք է տեղաշարժվեն: Շոգ եղանակը կբերի պահանջարկի կորի տեղաշարժին, միևնույն ժամանակ վաճառողների սպասումները որոշում է պաղպաղակի առաջարկի կորի տեղաշարժը:
2. Առաջարկի և պահանջարկի կորերը տեղաշարժվում են դեպի աջ (Գծապատկեր 4.12):
3. Ինչպես ցույց է տրված Գծապատկեր 4.12-ում՝ կախված առաջարկի և պահանջարկի կորերի տեղաշարժի համեմատական մեծությունից, հանրավոր է դեպքերի զարգացման երեք տարբերակ: Գրաֆիկ (ա)-ում, որտեղ նշանակալիորեն մեծանում է պաղպաղակի պահանջարկը, իսկ

առաջարկը ոչ նշանակալիորեն է փոքրանում, պաղպաղակի հավասարակշռված գինը և քանակը մեծանում են: Եվ հակառակը, ինչպես ցուցյ է տրված (բ) գրաֆիկում, որտեղ առաջարկը նշանակալիորեն մեծանում է, իսկ պահանջարկը ոչ նշանակալիորեն է փոքրանում, հավասարակշռված գինն իջնում է, իսկ հավասարակշռված քանակն՝ աճում: Գրաֆիկ (գ)-ում առաջարկի և պահանջարկի աճը նույնն էն այդ պատճառով հավասարակշռված գինը չի փոփոխվում: Սակայն պաղպաղակի հավասարակշռված քանակը մեծանում է: Այսպիսով այս իրադարձությունները գնի վրա տարբեր ազդեցություն են ունենում:



Գծապատկեր 4.12 *Առաջարկի և պահանջարկի կորերի միաժամանակյա տեղաշարժ (II տարբերակ)*

Մենք դիտարկեցինք հավասարակշռությունում փոփոխությունների վերլուծության համար առաջարկի և պահանջարկի կորերի կիրառման չորս օրինակներ: Ինչ իրադարձություն էլ ազդի կորերից յուրաքանչյուրի կամ երկուսի էլ տեղաշարժման վրա, կարող ենք մեզ ծանոթ գործիքները կիրառել՝ կանխագուշակելու համար, թե ինչպես տվյալ իրադարձությունը կազդեն հավասարակշռության կետում վաճառքների ծավալի և վաճառվող ապրանքի գնի վրա: Աղյուսակ 4.5-ում ներկայացված են երկու կորերի տեղաշարժերի ցանկացած համադրություններ:

Աղյուսակ 4.5 *Ինչ է կատարվում ապրանքի գնի և քանակության հետ, երբ առաջարկի և պահանջարկի կորերը տեղաշարժվում են։*

	Առանց առաջարկում փոփոխությունների	**Առաջարկի մեծացում**	**Առաջարկի փոքրացում**
Առանց պահանջարկում փոփոխությունների	P անփոփոխ Q անփոփոխ	P իջնում է Q մեծանում	P մեծանում է Q իջնում
Պահանջարկի մեծացում	P մեծանում է Q մեծանում է	P երկակի Q մեծանում է	P մեծանում է Q երկակի
Պահանջարկի փոքրացում	P իջնում է Q իջնում է	P իջնում է Q երկակի	P անփոփոխ Q իջնում է

ԳԼՈՒԽ 5 Ճկունություն և նրա կիրառում

Ցանկացած մրցակցային շուկայում, ինչպիսին օրինակ համակարգչային միկրոսխեմաների շուկան է, դեպիվերև ուղղվածություն ունեցող առաջարկի կորը ներկայացնում է վաճառողների վարքը, իսկ դեպի ներքև ուղղվածություն ունեցող պահանջարկի կորը՝ գնորդների վարքը: Ապրանքի գինն այնպես է ձևավորվում, որպեսզի հավասարեցնի առաջարկի և պահանջարկի մեծությունը: Մենք քննարկել ենք, որ երբ գինը բարձրանում է, պահանջարկը նվազում է, իսկ առաջարկը՝ մեծանում: Սակայն չենք քննարկել, թե ինչ ուժով են առաջարկն ու պահանջարկն ազդում գնի փոփոխության վրա: Երբ որևէ իրադարձություն կամ քաղաքականություն ազդում է շուկայի վրա, մենք կարող ենք խոսել ոչ միայն էֆեկտի ուղղվածության վրա, այլև նրա մեծության ճկունությունը մի ցուցանիշ է, որը ցույց է տալիս, թե որքանով են գնորդներն ու վաճառողներն արձագանքում շուկայական պայմանների փոփոխությանը. այն թույլ է տալիս ավելի մեծ ճշտությամբ վերլուծել առաջարկն ու պահանջարկը:

Պահանջարկի ճկունություն

Երբ քննարկում էինք պահանջարկը, նշել էինք, որ հաճախ վաճառողներն ավելի շատ ապրանք են գնում, երբ գները ցածր են, իրենց եկամուտները բարձր, երբ փոխադարձ փոխարինելի ապրանքների գները բարձր են, կամ երբ փոխլրացնող ապրանքների գինը՝ ցածր: Մեր կողմից պահանջարկի դիտարկումը կրում էր որակական և ոչ թե քանակական բնույթ. այսինքն մենք քննարկում էինք ուղղություն, որով շարժվում էր պահանջարկի մեծությունը, սակայն ոչ նրա փոփոխության մեծությունը: Որպեսզի քանակապես չափենք սպառողների արձագանքն այդ փոփոխականների նկատմամբ, տնտեսագետները կիրառում են ճկունության հայեցակարգը:

Գնով պայմանավորված պահանջարկի ճկունություն և այն որոշող գործոններ

Պահանջարկի օրենքն ասում է, որ ապրանքի գնի նվազումը մեծացնում է պահանջարկի մեծությունը: Գնով պայմանավորված պահանջարկի ճկունությունը չափում է, թե որքանով է պահանջարկի մեծությունն արձագանքում գնի փոփոխությանը: Ասում ենք, որ պահանջարկը ճկուն է, եթե գնի փոփոխության դեպքում պահանջարկի մեծությունը նշանակալիորեն փոփոխում էը8: Պահանջարկը ոչ ճկուն է, եթե այն մի փոքր է փոփոխվում գնի փոփոխմանն ի պատասխան:

Ցանկացած ապրանքի գնով պայմանավորված պահանջարկի ճկունությունը չափում է, թե գների բարձրացման դեպքում որքանով են պատրաստ գնորդները

հրաժարվել այդ ապրանքից: Այսպիսով, ճկունությունն արտացոլում է շատ տնտեսական, սոցիալական և հոգեբանական ուժերի գործողությունները, որոնք ձևավորում են սպառողների ճաշակները: Սակայն, հիմնվելով փորձի վրա, կարող ենք խոսել մի քանի ընդհանուր կանոնների մասին, որոնք որոշում են գնով պայմանավորված պահանջարկի ճկունությունը:

Իրար մոտ փոխադարձ փոխարինելի ապրանքների հասանելիություն: Ապրանքները, որոնք ունեն իրար մոտ փոխարինիչներ, հակում ունեն պահանջարկի ավելի մեծ ճկունության, քանի որ սպառողներին ավելի հեշտ է մի ապրանքից մյուսին անցնել: Օրինակ կարագն ու մարգարինն իրար հեշտ փոխարինում են: Մարգարինի գնի անփոփոխ մնալու դեպքում, կարագի գնի աննշան փոփոխությունը կբերի կարագի վաճառքների ծավալի մեծ անկման: Եվ հակառակը, քանի որ ձուն իր տեսակով չունի մոտ փոխարինող, ձվի պահանջարկն ավելի քիչ ճկուն է, քան կարագի պահանջարկը:

Առաջին անհրաժեշտության ապրանքներ և ճոխության առարկաներ: Առաջին անհրաժեշտության ապրանքները հաճախ ունեն ոչ ճկուն պահանջարկ, այն դեպքում, երբ ճոխության առարկաներն ունեն բավականին ճկուն պահանջարկ: Մարդիկ գազն ու էլեկտրաէներգիան օգտագործում են ջեռուցելու, սնունդ պատրաստելու համար, և դժվար թե դրանց գների բարձրացումը բերի սպառողների կողմից պահանջարկի նվազման: Մյուս կողմից, երբ բարձրանում են օրինակ զբոսանավերի գները, նրանց պահանջարկի մեծությունը կտրուկ կրճատվում է:

Շուկայի որոշում: Ցանկացած շուկայում պահանջարկի ճկունությունը կախված է այն հանգամանքից, թե ինչպես ենք նշում շուկայի սահմանները: Նեղ սահմանափակված շուկաներն ունեն ճկուն պահանջարկի նկատմամբ հակում ավելի շատ քան ավելի լայն սահմաններով շուկաները, քանի որ ավելի հեշտ է ապրանքի համար նեղ սահմաններով ավելի մոտ փոխարինիչ գտնելը: Օրինակ սնունդը բավական մեծ դասակարգում է և ունի ավելի ոչ ճկուն պահանջարկ, քանի որ սննդի համար լավ փոխարինիչ գոյություն չունի: Պաղպաղակն ավելի նեղ կատեգորիա է և ավելի ճկուն պահանջարկ ունի, քանի որ այն կարելի է փոխարինել այլ քաղցրավենիքով:

Եկամտի այն մասը, որը ծախսվում է մթերքի վրա: Որոշ մթերքներ ունեն համեմատաբար բարձր գին և այդ պատճառով նրանց գնելու համար եկամտի ավելի շատ մասնաբաժին է ծախսվում: Թանկարժեք ապրանքի 10%-ով թանկացումը մեր եկամտի վրա ավելի մեծ ազդեցություն կունենա և հետևաբար ավելի մեծ ազդեցություն կունենա այդ ապրանքի պահանջարկի մեծության վրա, քան օրինակ պաղպաղակի գնի 10%-ով բարձրացումը: Որքան մեծ է եկամտի մասնաբաժինը, այնքան մեծ է այդ ապրանքի պահանջարկի ճկունությունը:

Ժամանակավոր սահմանափակումներ: Ապրանքները հակում ունեն ավելի ճկուն պահանջարկ ձևավորել ավելի երկար ժամանակահատվածի համար: Երբ օրինակ բարձրանում է բենզինի գինը առաջին մի քանի ամիսների համար բենզինի պահանջարկի մեծությունն աննկատ է փոքրանում: Մի քանի տարիների ընթացքում բենզինի պահանջարկի մեծությունը նշանակալիորեն փոքրանում է:

Գնով պայմանավորված պահանջարկի ճկունության հաշվարկ

Տնտեսագետները հաշվում են գնով պայմանավորված պահանջարկի ճկունությունը կամ պահանջարկի գնային ճկունությունը որպես պահանջարկի մեծության և գնի փոփոխության հարաբերությանը տոկոսով արտահայտված:

Օրինակ ենթադրենք, որ պաղպաղակի գնի 10%-ով թանկացումը բերել է պաղպաղակի քանակի 20%-ով նվազում: Կիրառելով բանաձևը ստացվում է, որ ճկունությունը հավասար է 2-ի: Քանի որ ապրանքի պահանջարկի մեծությունը հակադարձ համեմատական է գնին, ապա պահանջարկի մեծության տոկոսային փոփոխությունը հակադարձ համեմատական կլինի գնի փոփոխությանը: Մեր օրինակում գնի տոկոսային փոփոխությունը դրական է և կազմում է +10% (արտացոլում է մեծացումը), իսկ պահանաջարկի մեծության տոկոսային փոփոխությունը բացասական է և հավասար է -20% (ցույց է տալիս նվազեցումը): Այդ պատճառով էլ գնով պայմանավորված պահանջարկի ճկունությունը հաճախ արտահայտում են բացասական թվերով: Կարող ենք փաստել, որ գնով պայմանավորված մեծ ճկունությունը ենթադրում է պահանջարկի մեծության բավականին բարձր աստիճան ի պատասխան գնի փոփոխմանը:

Միջին կետի մեթոդ. տոկոսային փոփոխությունների և ճկունության հաշվարկի լավագույն ձևը

Եթե փորձենք գնով պայմանավորված հաշվարկել պահանջարկի ճկունությունը պահանջարկի կորի երկու կետերի միջև, ապա կնկատենք, որ A-ից B կետ ճկունությունը տարբերվում է B կետից A կետ ճկունությունից: Դիտարկենք հետևյալ թվերը.

A կետ	Գին = 4$	Քանակ = 120
B կետ	Գին = 6$	Քանակ = 80

Եթե գնանք A կետից B կետ, ապա գինտ բարձրանում է 50%-ով, իսկ քանակը նվազում է 33%-որը վկայում է այն մասին, որ գնով պայմանավորված պահանջարկի ճկունությունը կազմում է 33/50 կամ 0,66: Մյուս կողմից եթե գնանք B կետից A, ապա գինը կիջնի 33%-ով, իսկ քանակը կմեծանա 50%-ով, որը ցույց է տալիս 50/33 ճկունություն կամ 1,5: Այդ տարբերության առաջացման պատճառն այն է, որ տոկոսային փոփոխությունները հաշվարկվում են տարբեր բազաներից:

Այդ խնդրից խուսափելու տարբերակներից մեկը ճկունության հաշվարկի համար միջին կետի մեթոդի կիրառումն է: Միջին կետի մեթոդի ժամանակ տոկոսային փոփոխությունը հաշվարկվում է սկզբնական և վերջնական արժեքների փոփոխությունը միջին կետի կամ մեծության վրա բաժանելով: Օրինակ 5$-ը միջին կետ է համարվում 4$ և 6$ համար և, համաձայն միջին կետի մեթոդի, 4$-ից 6$ փոփոխությունը դիտարկվում է որպես 40% բարձրացում, քանի որ (6-4)/5x100 = 40. Նման ձևով էլ 6$-ից 4$ փոփոխությունը համարվում է 40% նվազում:

Քանի որ միջին կետի մեթոդը տալիս է միևնույն արդյունքը՝ անկախ փոփոխության ուղղվածությունից, այն շատ հաճախ կիրառում են երկու կետերի միջև գնով պայմանավորված պահանջարկի ճկունությունը հաշվարկելու համար:

Միջին կետ Գին = 5$ Քանակ = 100

Համաձայն միջին կետի մեթոդի, երբ գնում ենք Aից B կետ, գինը մեծանում է 40%-ով և նույնքանով էլ նվազում է քանակը: Նույն ձևով էլ, երբ շարժվում ենք B կետից A, քանակը մեծանում է 40%, իսկ գինն իջնում է 40%-ով: Երկու ուղղություններով էլ գնով պայմանավորված պահանջարկի ճկունությունը հավասար է 1-ի:

Մենք կարող ենք միջին կետի մեթոդը ներկայացնել հետևյալ բանաձևով երկու կետերը նշանակելով համապատասխանաբար (Q_1, P_1) (Q_2, P_2):

Գնով պայմանավորված պահանջարկի ճկունությունը = $((Q2 - Q1)/[Q2 + Q1)\ /2)((P2 - P1)/[P2 + P1)\ \ 2])$

Համարիչը քանակի տոկոսային փոփոխությունն է, իսկ հայտարարը՝ գնի տոկոսային փոփոխությունը: Երկուսն էլ հաշվարկված են միջին կետի մեթոդով: Վերոնշյալ բանաձևով էլ հաշվում են ճկունությունը:

Պահանջարկի կորերի բազմազանություն

Տնտեսագետները դասակարգում են պահանջարկի կորերն ըստ իրենց ճկունության: Պահանջարկը համարվում է ճկուն, երբ ճկունությունը մեծ է 1-ից, այսինքն պահանջարկի մեծությունը փոփոխվում է գնից մեծ: Պահանջարկը համարվում է ոչ ճկուն, երբ ճկունությունը փոքր է 1-ից, այսինքն պահանջարկի մեծության փոփոխությունն իրականացվում է գնի նվազմանը ոչ համապատասխան: Երբ ճկունությունը հավասար է 1-ի, պահանջարկի մեծությունը փոփոխվում է գնին խիստ համեմատական, ապա ասում են պահանջարկն ունի մեկական ճկունություն:

Քանի որ գնով պայմանավորված պահանջարկի ճկունությունը ցուցյ է տալիս, թե ինչպես է փոփոխվում ապրանքի պահանջարկի մեծությունն ի պատասխան տվյալ ապարնքի գնի փոփոխման, այն սերտորեն կապված է պահանջարկի կորի թեքման անկյան հետ: Պետք է հիշել տվյալ գործնական մեթոդի մասին (ըստ

առանցքների նույնատիպ մասշտաբների կիրառում). որքան զառիկող (пологий) է տվյալ կետով անցնող պահանջարկի կորը, այնքան մեծ է գնով պայմանավորված պահանջարկի ճկունությունը: Որքան տվյալ կետով անցնող պահանջարկի կորությունը մեծ է, այնքան փոքր է գնով պայմանավորված պահանջարկի ճկունությունը:

Գծապատկեր 5.1-ում ներկայացված է հինգ դեպք: Զրոյական ճկունության ծայրահեղ դեպքում պահանջարկը համարվում է բացարձակ ոչ ճկուն, իսկ պահանջարկի կորն՝ ուղղահայաց: Այս դեպքում անկախ գնից պահանջարկի մեծությունը մնում է անփոփոխ (ա մաս): Ճկունության մեծացման հետ մեկտեղ պահանջարկի կորը դառնում է ավելի թեք, ինչպես ցույց է տրված Գծապատկեր 5.1(բ), (գ), (դ) մասերում: Մյուս ծայրահեղ դեպքում, ինչպես ցույց է տրված Գծապատկեր 5.1(ե) մասում, պահանջարկը բացարձակ ճկուն է: Վերջինս պատահում է այն դեպքում, երբ գնով պայմանավորված պահանջարկի ճկունությունը ձգտում է անվերջության, իսկ պահանջարկի կորը դառնում է հորիզոնական՝ արտահայտելով այն փաստը, որ գնի շատ փոքր փոփոխությունները բերում են պահանջարկի մեծությունում մեծ փոփոխությունների:

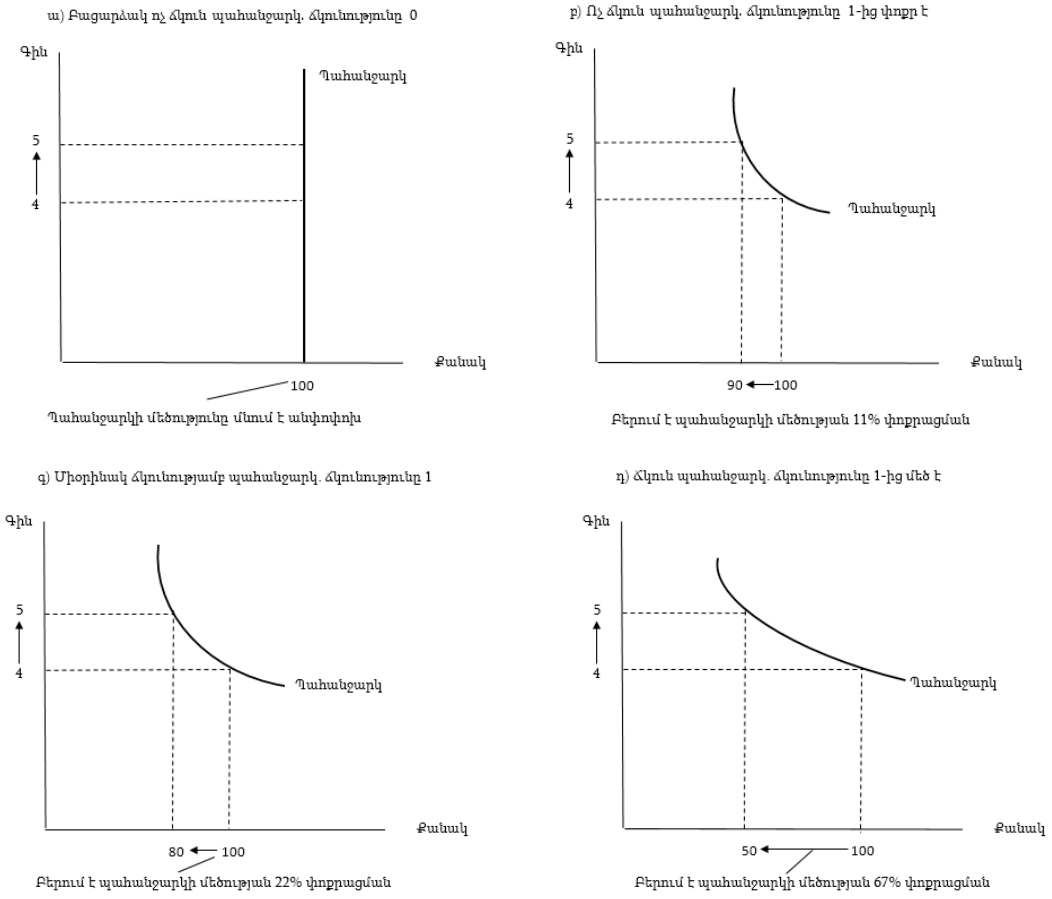
Եվ վերջում պետք է հիշել, որ ոչ ճկուն կորերն ուղղահայաց են, իսկ ճկուն կորերը՝ հորիզոնական: Սա իհարկե մակերեսային մոտեցում է, սակայն կօգնի հեշտ կողմնորոշվելու հարցում:

Ընդհանուր ծախսեր, ընդհանուր հասույթ և գնով պայմանավորված պահանջարկի ճկունություն

Երբ ուսումնասիրում ենք շուկայում առաջարկի և պահանջարկի փոփոխությունները, գոյություն ունեն երկու փոփոխականներ, որոնց մասին ցանկանում ենք իմանալ՝ ընդհանուր (համախառն) ծախսերը և ընդհանուր (համախառն) հասույթ. գումար, որը վճարվում է գնորդների և ստացվում ապրանքի վաճառողների կողմից: Ցանկացած շուկայում ընդհանուր հասույթը հավասար է *PxQ*: Մենք կարող ենք ընդհանուր ծախսերը գրաֆիկորեն պատկերել, ինչպես ցույց է տրված

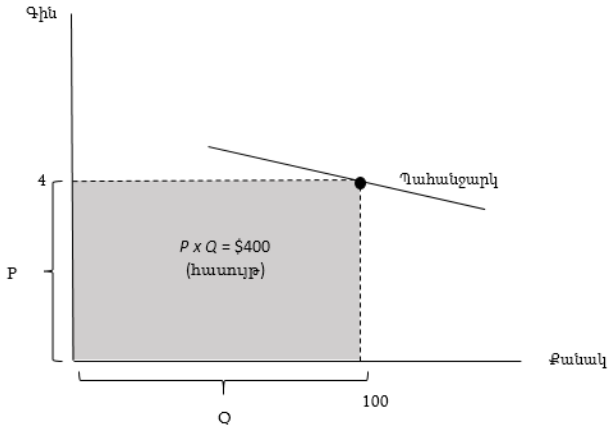
Գծապատկեր 5.2-ում: Պահանջարկի կորի տակ գտնվող ուղղանկյան բարձրությունը հավասար է P, իսկ լայնությունը՝ Q: Այդ ուղղանկյան մակերեսը հավասար է PxQ, որն էլ իր հերթին այդ շուկայում ընդհանուր հասույթն է:

Ինչպե՞ս է փոփոխվում ընդհանուր հասույթը, երբ շարժվում ենք պահանջարկի կորի երկայնքով: Պատասխանը կախված է գնով պայմանավորված պահանջարկի ճկունությունից: Եթե պահանջարկը ոչ ճկուն է, ինչպես Գծապատկեր 5.3-ում, ապա գնի բարձրացումը կբերի ընդհանուր ծախսերի ավելացմանը:



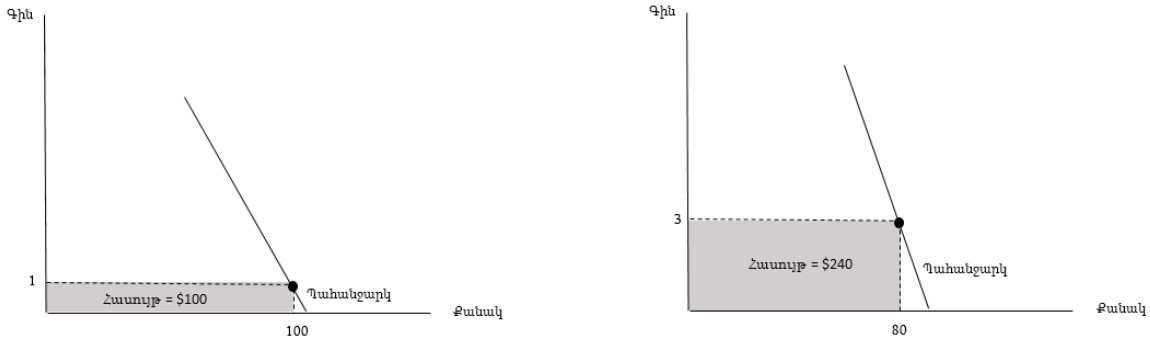
Գծապատկեր 5.1 *Գնով պայմանավորված պահանջարկի ճկունություն*

Մեր դեպքում 1$-ից 3$ գնի բարձրացումն առաջացրեց պահանջարկի մեծության անկում 100-ից 80, այդ պատճառով ընդհանուր ծախսերն ավելացան՝ 100$-ից դառնալով 240$: Գնի բարձրացումը մեծացնում է *PxQ*, քանի որ Q-ի փոքրացումը համամասնորեն փոքր է P-ի մեծացումից:



Գծապատկեր 5.2 *Ընդհանուր ծախսեր*

Եթե պահանջարկը ճկուն է, ապա ստանում ենք հակառակ արդյունքը. գնի մեծացումը բերում է ընդհանուր ծախսերի նվազմանը: Օրինակ, ինչպես ցույց է տրված -ում, 4$-ից 5$ գնի բարձրացման դեպքում պահանջարկի մեծությունն իջնում է 50-ից 20, իսկ ընդհանուր ծախսերը կրճատվում են 200$-ից 100$: Քանի որ պահանջարկը ճկուն է, պահանջարկի մեծության նվազումն ավելի շատ է, քան գնաճը, որն անհրաժեշտ է այդ բարձրացումը փոխհատուցելու համար: Այսինքն գնի բարձրացումը փոքրացնում է PxQ, քանի որ Q-ի փոքրացումը համամասնորեն մեծ է P-ի մեծացումից:



Գծապատկեր 5.3 *Ինչպես են գնի փոփոխման ժամանակ փոխվում ընդհանուր ծախսերը ոչ ճկուն պահանջարկի դեպքում*

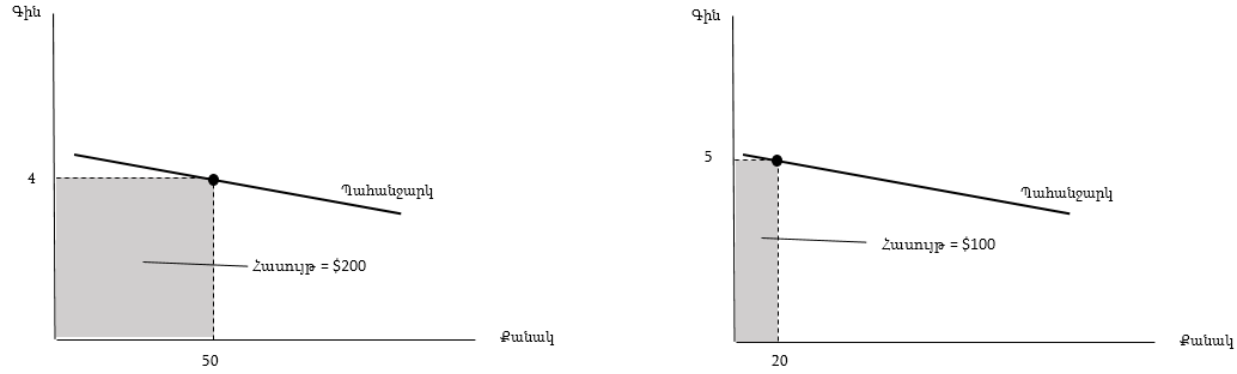
Չնայած այս գծապատկերներում ներկայացված գրաֆիկները ներկայացնում են ծայրահեղ դեպքեր, նրանք պատկերում են մի քանի ընդհանուր օրենքներ.

- Երբ պահանջարկը ոչ ճկուն է, ապա գինն ու ընդհանուր ծախսերը շարժվում են մի ուղղությամբ:
- Երբ պահանջարկը ճկուն է, գինն ու ընդհանուր ծախսերը շարժվում են տարբեր ուղղություններով:

- Երբ պահանջարկն ունի մեկական ճկունություն, ընդհանուր ծախսերը մնում են անփոփոխ, իսկ գինը փոփոխվում է։

Ճկունությունը և ընդհանուր ծախսերը պահանջարկի գծային կորի վրա

Միշտ չէ, որ պահանջարկի որոշ կորեր ունեն անփոփոխ ճկունություն ամբողջ լորի երկայնքով։ Պահանջարկի կորի օրինակ, որի ճկունությունը փոփոխվում է՝ ուղիղ գիծ է։ Հիշենք, որ թեքությունը որոշվում է որպես «շարժման ընթացքում աճ» և տվյալ դեպքում այն գնի «աճ» և քանակի «շարժում» փոփոխության հարաբերակցությունն է։ Կոնկրետ պահանջարկի կորի թեքությունն անփոփոխ է, քանի որ յուրաքանչյուր 1$ գնի բարձրացումն առաջացնում է պահանջարկի մեծության 2 միավորով անընդհատ նվազեցում։



Գծապատկեր 5.4 *Ինչպես են գնի փոփոխման ժամանակ փոխվում ընդհանուր ծախսերը ճկուն պահանջարկի դեպքում*

Չնայած որ պահանջարկի գծային կորի թեքման անկյունն անփոփոխ է՝ ճկունությունն ընդհատված է։ Պատճառը նրանում է, որ թեքաման անկյունը երկու փոփոխականների փոփոխման հարաբերությունն է։ Աղյուսակ 5.1-ում կիրառված է գնով պայմանավորված պահանջարկի ճկունության հաշվարկման համար միջին կետի մեթոդը։ Ցածր գնով և պահանջարկի ավել մեծությամբ կետերում պահանջարկի կորը ճկուն չէ։ Իսկ բարձր գների և պահանջարկի ոչ շատ մեծությամբ կետերում պահաջարկի կորը ճկուն է։

Աղյուսակ 5.1-ում նաև ներկայացված են պահանջարկի ցանկացած կետում ընդհանուր ծախսերը։ Այդ թվերը պատկերում են ընդհանուր ծախսերի և ճկունության միջև փոխկապվածությունը։

Պահանջարկի ճկունության այլ տեսակներ

Բացի գնով պայմանավորված պահանջարկի ճկունությունը հաշվելուց, տնտեսագետները շուկայում գնորդների վարքը նկարագրելու համար կիրառում են նաև ճկունության տարբեր տեսակներ ։

Աղյուսակ 5.1 *Ընդհանուր ծախքերը պահանջարկի ցանկացած կետում*

Գին $	Քանակ	Ընդհանուր հասույթ, (PxQ) $	Գնի տոկոսային փոփոխում	Քանակի տոկոսային փոփոխում	Գնով պայմանավորված ճկունություն	Նկարագրություն
7	0	0	15	200	13,0	Ճկուն է
6	2	12	18	67	3,7	Ճկուն է
5	4	20	22	40	1,8	Ճկուն է
4	6	24	29	29	1,0	Մեկական ճկունություն
3	8	24	40	22	0,6	Ճկուն չէ
2	10	20	67	18	0,3	Ճկուն չէ
1	12	12	200	15	0,1	Ճկուն չէ
0	14	0				

Եկամտի միջոցով պահանջարկի ճկունություն

Եկամտի միջոցով պահանջարկի ճկունությունը չափում է, թե ինչպես է փոփոխվում պահանջարկի մեծությունն՝ ի պատասխան սպառողի եկամտի փոփոխման: Այն հաշվարկվում է որպես պահանջարկի մեծության տոկոսային և եկամտի տոկոսային փոփոխությունների հարբերություն:

Շատ ապրանքներ և ծառայություններ համարվում են նորմալ ապրանքներ. ավելի մեծ եկամուտը բարձրացնում է պահանջարկի մեծությունը: Քանի որ պահանջարկի մեծությունն ու եկամուտը փոփոխվում են մի ուղղությամբ, նորմալ ապրանքներն ունեն եկամտով դրական ճկունություն: Որոշ ապրանքներ և ծառայություններ, այնպիսին ինչպիսին ավտոբուսով ուղևորություններն են, հանդիսանում են վատագույն ապրանքներ (ցածր մակարդակի). ավելի բարձր եկամուտը նվազեցնում է պահանջարկի մեծությունը: Քանի որ պահանջարկի մեծությունը և եկամուտը փոփոխվում են հակառակ ուղղություններով, վատագույն ապրանքներն ունի եկամտով բացասական ճկունություն:

Նույնիսկ նորմալ ապրանքների մեջ եկամտով ճկունությունը նշանակալիորեն տարբերվում է չափերով: Առաջին անհրաժեշտության ապրանքները, ինչպիսին սնունդը և հագուստն են, հաճախ ունեն եկամտով պայմանավորված ոչ մեծ ճկունություն, քանի որ սպառողներն անկախ այն փաստից որքան ցածր են եկամուտները, միևնույնն է կգնեն այդ ապրանքները: Ճոխության առարկաները, ինչպիսին ձկնկիթն ու ադամանդները, հաճախ ունեն եկամտով պայմանավորված մեծ ճկունություն, քանի որ սպառողները գիտեն, որ կարող են խուսափել այս ապրանքներից, եթե նրանց եկամուտները շատ ցածր են:

Գնով պայմանավորված պահանջարկի հատման ճկունության

Ցույց է տալիս, թե ինչպես է մի ապրանքի պահանջարկի մեծությունը փոփոխվում մյուս ապրանքի գնի փոփոխմանն ի պատասխան: Այն հաշվարկվում է որպես մի ապրանքի պահանջարկի մեծության տոկոսային փոփոխությունը բաժանած մյուս ապրանքի գնի տոկոսային փոփոխության վրա:

Կլինի արդյոք գնով պայմանավորված հատվող ճկունությունը դրական, թե բացասական թիվ, կախված է նրանից, թե արդյոք այդ երկու ապրանքները հանդիսանում են փոխլրացնող, թե՝ փոխադարձ փոխարինելի: Փոխադարձ փոխարինելի ապրանքների դեպքում գնով պայմանավորված պահանջարկի հատման ճկունությունը կլինի դրական մեծություն: Իսկ փոխլրացնող ապրանքների դեպքում այն կլինի բացասական մեծություն, քանի որ հիմնական ապրանքի գների բարձրացումը բերում է լրացնող ապրանքի պահանջարկի մեծության նվազմանը: Գնով պայմանավորված պահանջարկի հատման ճկունությունը ևս կարող է մեծանալ ժամանակի ընթացքում:

Առաջարկի ճկունություն

Առաջարկն ուսումնասիրելու ժամանակ նշեցինք, որ հաճախ վաճառողները հակված են առաջարկել ավելի շատ ապրանք, երբ գինը բարձր է, երբ ռուբլների գները ցածր են կամ երբ բարելավվում են արտադրության տեխնոլոգիաները: Որպեսզի որակական պնդումներից անցում կատարենք քանակականին, նորից կանդրադառնանք ճկունության հայեցակարգին:

Գնով պայմանավորված առաջարկի ճկունություն և նրան որոշող գործոններ

Ըստ առաջարկի օրենքի ապրանքի գնի բարձրացումը մեծացնում է առաջարկի մեծությունը: Գնով պայմանավորված առաջարկի ճկունությունը չափում է, թե որքանով է առաջարկի մեծությունն արձագանքում գնի փոփոխմանը: Ապրանքի առաջարկը ճկուն է, եթե առաջարկի մեծությունը նշանակալիորեն փոփոխվում է գնի փոփոխման դեպքում: Առաջարկն անվանում են ոչ ճկուն, եթե այն գնի փոփոխմանն ի պատասխան շատ քիչ է փոխվում:

Ցանկացած ապրանքի գնով պայմանավորված առաջարկի ճկունությունը կախված է նրանից, թե որքանով են պատրաստ վաճառողները իրենց կողմից արտադրվող ապրանքի քանակի փոփոխությանը: Օրինակ՝ արդյունաբերական ապրանքների առաջարկը ճկուն է, որովհետև գործարանները կարող են հերթափոխ ավելացնել՝ պայմանավորված գների բարձրացմամբ:

Շատ շուկաների համար գնով պայմանավորված առաջարկի ճկունությունը որոշող առանցքային գործոններից է ժամանակահատվածը: Առաջարկն ավելի

ճկուն է երկար ժամանակահատվածի համար, քան կարճ: Կարճ ժամանակահատվածների համար ընկերությունները չեն կարող հեշտությամբ փոխել արտադրության ծավալները, որպեսզի ավելի քիչ կամ ավելի շատ արտադրեն: Եվ հակառակը, երկար ժամանակահատվածում կարող են կառուցել նոր արտադրություն կամ փակել հները: բացի այդ նոր ընկերությունները կարող են շուկա մուտք գործել, իսկ հները՝ դուրս գալ:

Գնով պայմանավորված առաջարկի ճկունության հաշվարկ

Այժմ տեսնենք ինչպես է փոփոխվում առաջարկը: Տնտեսագետները գնով պայմանավորված առաջարկի ճկունությունը հաշվում են որպես առաջարկի մեծության տոկոսային փոփոխությունը հարաբերած գնի տոկոսային փոփոխության վրա:

Օրինակ ենթադրենք, որ կաթի մեկ լիտրի գնի բարձրացումը 2,85-ից մինչև 3,15 մեծացրեց կաթի ամսական արտադրությունը՝ 90 000 լիտրից դառնալով 110 000 լիտր: Կիրառելով միջին կետի մեթոդը՝ կարող ենք հաշվել գնի տոկոսային փոփոխությունը.

Գնի տոկոսային փոփոխություն = (3.15-2.85)/3.00 x 100 = 10%

Նույն ձևով էլ կարող ենք հաշվարկել առաջարկի մեծության տոկոսային փոփոխությունը.

Առաջարկի մեծության տոկոսային փոփոխություն = (110 00 – 90 000) / 100 000 x 100 = 20%

Տվյալ դեպքում գնով պայմանավորված առաջարկի ճկունությունը հավասար կլինի.

Գնով պայմանավորված առաջարկի ճկունությունը = 20%/10% = 2

Վերոնշյալ օրինակում ճկունությունը հավասար է 2-ի, այսինքն առաջարկի մեծությունը երկու անգամ մեծ է գնի փոփոխությունից:

Առաջարկի կորերի բազմազանություն

Քանի որ գնով պայմանավորված առաջարկի ճկունությունը չափում է, թե ինչպես է փոփոխվում ապրանքի առաջարկի մեծությունն ի պատասխան տվյալ ապրանքի գնի փոփոխության, այն արտացոլվում է նրանում, թե ինչ տեսք ունի առաջարկի կորը: Գծապատկեր 5.5-ում ներկայացված է հինգ դեպք: Զրոյական ճկունության ծայրահեղ դեպքում, որը ներկայացված է գծապատկերի (ա) մասում, առաջարկը համարվում է բացարձակ ոչ ճկուն, իսկ առաջարկի կորը՝ ուղղայահաց: Տվյալ դեպքում անկախ գնից՝ առաջարկի մեծությունն անփոփոխ է: Ճկունության մեծացման հետ մեկտեղ առաջարկի կորը դառնում է ավելի թեք, և դա վկայում է այն մասին, որ առաջարկի կորը մեծապես արձագանքում է գնի փոփոխությանը: Մյուս ծայրահեղ դեպքում, որը ցույց է տրված (դ) մասում, առաջարկը բացարձակ ճկուն է:

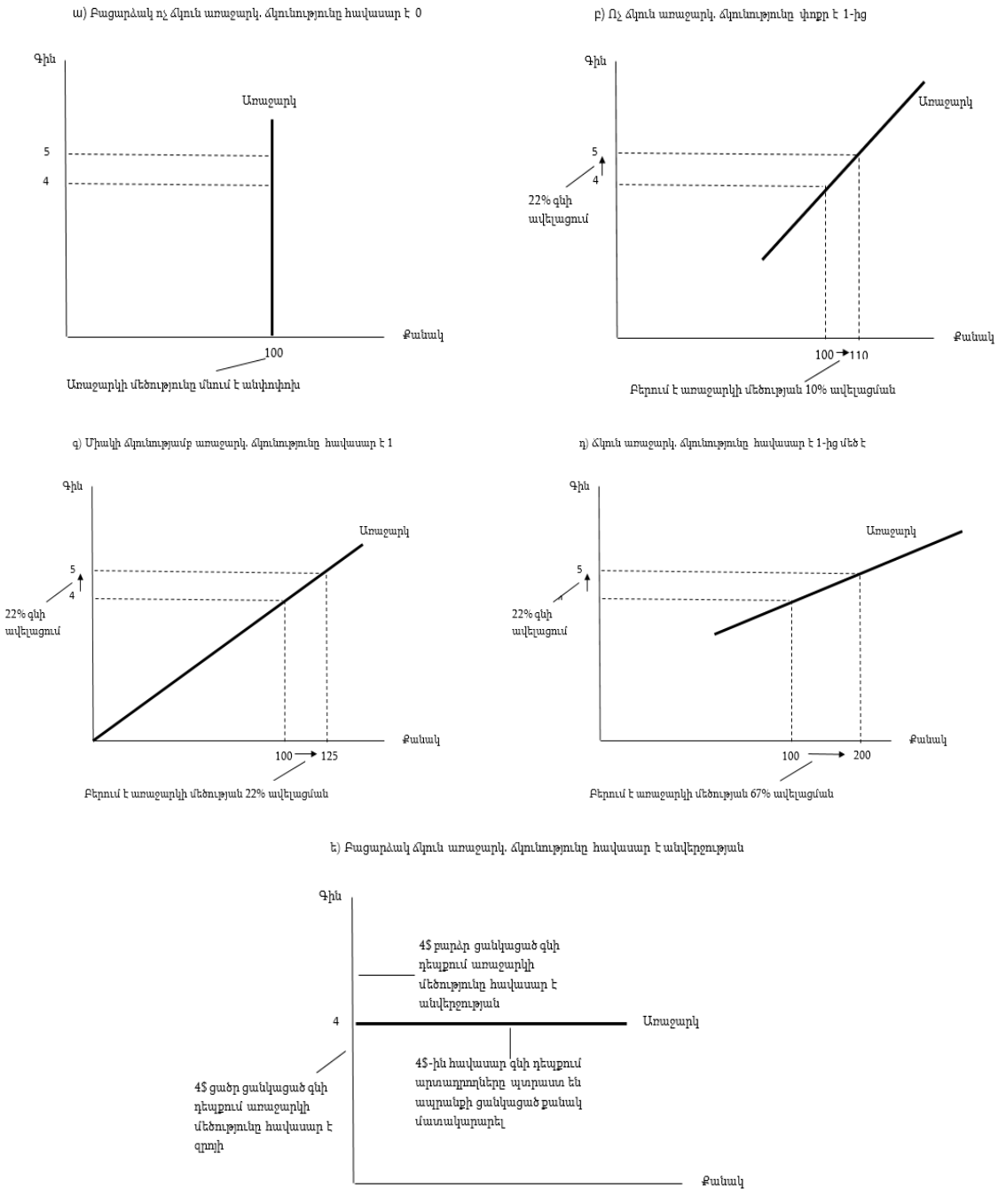
Վերջինս տեղի է ունենում այն ժամանակ, երբ գնով պայմանավորված առաջարկի ճկունությունը ձգտում է անվերջության, իսկ առաջարկի կորը դառնում է հորիզոնական՝ արտացոլելով այն, որ գնի շատ փոքր փոփոխությունները բերում են առաջարկի մեծությունում մեծ փոփոխությունների:

Որոշ շուկաների համար առաջարկի մեծությունը անփոփոխ մեծություն չի հանդիսանում և տատանվում է առաջարկի կորի երկայնքով: Դիտարկենք արդյունաբերության ճյուղի համար տիպիկ իրավիճակ, որում ընկերությունները սահմանական արտադրական հնարավորություններով գործարաններ ունեն: Առաջարկի մեծության ոչ մեծ նշանակության համար պահանջարկի ճկունությունը մեծ է, այսինքն ընկերությունները նշանակալիորեն արձագանքում են գների փոփոխմանը: Այդ ժամանակահատվածում ընկերություններն ունեն չօգտագործված արտադրական հզորություններ, ինչպիսին են շենքերը շինությունները, մեքենաները և սարքավորումները, օրվա ազատ ժամերը կամ ամբողջ օրը: Գնի ոչ մեծ բարձրացումն ընկերությունների համար շահութաբեր է դարձնում այդ չօգտագործվող հզորություններն աշխատանքի մեջ ներդնելը: Առաջարկի մեծության աճին զուգընթաց ընկերությունները հասնում են հզորությունների լրիվ բեռնմանը: Երբ նրանք հասնում են այդ մակարդակին, առաջարկի հետագա մեծացումը պահանջում է նոր արտադրությունների շինարարություն:

Վերոնշյալ երևույթի օրինակը ներկայացնենք թվերով: Երբ գինը 3$-ից դառնում է 4$ (29% բարձրացում համաձայն միջին կետի մեթոդի), առաջարկի մեծությունը 100-ից դառնում է 200 (67% աճ): Քանի որ առաջարկի մեծությունը համամասնորեն աճում է գնից մեծ, առաջարկի կորն ունի 1-ից մեծ ճկունություն: Մյուս կողմից, երբ գինը մեծանում է՝ 12$-ից դառնալով 15$ (22% աճ), առաջարկի մեծությունն աճում է 500-ից 525 (5% աճ): Այս դեպքում առաջարկի մեծությունն աճում է գնի նվազմանը ոչ համապատասխան, այդ պատճառով էլ ճկունությունը 1-ից փոքր է:

Ընդհանուր հասույթ և գնով պայմանավորված առաջարկի ճկունություն

Սկզբունքները, որոնք կիրառվել են պահանջարկի կորերի և սպառողների ընդհանուր ծախսերի քննարկման ժամանակ, կիրառելի են նաև առաջարկի կորերի համար: Միակ տարբերությունը կայանում է նրանում, որ իրավիճակու վաճառողնի տեսանկյունից դիտարկելիս գնի փոփոխման հետ կապված վաճառքի ծավալների փոփոխումն արտացոլվում է ընդհանուր հասույթի փոփոխությունում: Հիշենք, որ



Գծապատկեր 5.5 *Գնով պայմանավորված առաջարկի ճկունություն*

ընդհանուր հասույթը հաշվարկվում է որպես գնի, որով վաճառվում է ապրանքը և վաճառված ապրանքի քանակության արտադրյալ: Շուկաների վերլուծության ժամանակ մենք կարող ենք կիրառել թե՛ պահանջարկի, թե՛ առաջարկի կորերը՝ իրենց դասավորելով մեկ գծապատկերում: Մենք կխոսենք ընդհանուր հասույթի փոփոխությունների մասին՝ դիտարկելով փոփոխությունների ազդեցությունները հավասարակշռության պայմանների վրա, սակայն պետք է հիշել, որ վաճառողների համար հասույթը գնորդների համար նույն ծախսերն են:

ԳԼՈՒԽ 6 Առաջարկ, պահանջարկ և պետական տնտեսական քաղաքականություն

Տնտեսագետները երկու դեր են խաղում: Որպես գիտնականներ մշակում և ստուգում են տեսությունները, իսկ որպես տնտեսական քաղաքականության գծով խորհրդատուներ՝ կիրառում են իրենց տեսությունները:

Այս գլխում կվերլուծենք պետական միջոցառումների տարբեր տեսակներ՝ օգտվելով միայն առաջարկի և պահանջարկի գործիքներից: Տնտեսական քաղաքականության նոր միջոցառումները շատ լավ են կոնկրետ խնդիրների լուծման համար կամ բարելավել մարդկանց որոշակի խմբի վիճակը, սակայն նոր գործողությունները հաճախ ստեղծում են նոր խթաններ և արդյունքում հաճախ բերում են արդյունքների, որոնք նրա նախաձեռնողները կա՛մ նկատի չէին ունեցել, կա՛մ չէին սպասում:

Գների նկատմամբ վերահսկողություն

Որպեսզի տեսնենք, թե ինչպես է գների նկատմամբ վերահսկողությունն ազդում շուկայի աշխատանքային արդյունքների վրա, կրկին անդրադառնանք պաղպաղակի շուկային: Պաղպաղակը վաճառվում է մրցակցային շուկայում, ազատ պետական կարգավորումից, իսկ պաղպաղակի գինը սահմանվում է այնպես, որպեսզի հավասարակշռի առաջարկն ու պահանջարկը. հավասարակշիռ գնի դեպքում պաղպաղակի քանակը, որոնք ցանկանում են գնել գնորդները, ուղիղ հավասար է պաղպաղակի այն քանակին, որը ցանկանում են վաճառել վաճառողները: Հստակության համար ենթադրենք, որ մեկ բաժնի համար պաղպաղակի հավասարակշիռ գինը հավասար է 3$:

Ենթադրենք, որ սպառողները որոշել են, որ 3$-ը շատ բարձր գին է պաղպաղակի համար, այդ պատճառով յուրաքանչյուրը չեն կարող ամեն օր պաղպաղակ գնել: Նույն ժամանակ սպառողները բողոքում են, որ 3$ գինը «կոշտ մրցակցության» արդյունք է:

Իհարկե, քանի որ ցանկացած ապրանքի գնորդներ միշտ ցանկանում են ավելի ցածր գին, այն ժամանակ, երբ վաճառողները ցանկանում են բարձրացնել գինը, երկու խմբերի շահերը բախվում են իրար: Եթե լոբբիզմի պայքարում հաղթեն պաղպաղակ սիրողները, պետությունը կմտցնի պաշտոնական առավելագույն, որով էլ կարելի է վաճառել պաղպաղակի բաժինը: Քանի որ չի թույլատրվում գինն այդ մակարդակից վեր բարձրացնել, այն անվանում են գնի վերին սահման: Մյուս կողմից եթե հաղթեն պաղպաղակ արտադրողները, պետությունը կմտցնի պաղպաղակի պաշտոնական նվազագույն գին: Քանի որ գինը չի կարող այդ մակարդակից ցածր լինել, այն անվանում են գնի ստորին սահման:

Ինչպես է շուկայի աշխատանքի արդյունքների վրա ազդում գնի վերին սահմանի սահմանումը

Երբ պետությունը պաղպաղակի շուկայում սահմանում է գնի վերին սահման, հնարավոր է իրադարձությունների զարգացման երկու տարբերակ. կառավարությունը բաժնի համար 4$ գնի վերին սահման է մտցնում: Տվյալ դեպքում, քանի որ առաջարկն ու պահանջարկը հավասարակշռող գինը (3$) ցածր է այդ մակարդակից, գնի վերին սահմանը փոխկապակցված չի հանդիսանում: Շուկայական ուժերը բնական կերպով տնտեսությունը տանում են հավասարակշիռ վիճակի, իսկ գնի վերին սահմանը ոչ մի ազդեցություն չի ունենում գնի կամ վաճառվող քանակի վրա:

Երկրորդ տարբերակում կառավարությունը սահմանում է գնի վերին սահման 2$-ի չափով: Քանի որ հավասարակշիռ գինը բարձր է այդ մակարդակից, գնի վերին սահմանը շուկայի համար հանդիսանում է կապող սահմանափակում: Առաջարկի և պահանջարկի ուժերը ձգտում են գինը բերել հավասարակշիռ վիճակի, սակայն երբ շուկայական գինը հասնում է վերին սահմանի, այն այլևս չի կարող մեծանալ: Այդ պատճառով շուկայական գինը հավասար է գնի վերին սահմանին: Այս կապող սահմանափակումը փոփոխում է խթանները: Պաղպաղակի որոշ արտադրողներ անշահութաբեր կհամարեն պաղպաղակի արտադրումն այդ գնով և կկրճատեն արտադրությունը կամ հնարավոր է ընդհանրապես հեռանան շուկայից: Գնորդների խթանները ևս կփոփոխվեն, սակայն հակառակ ուղղությամբ: Ավելի ցածր գինը նշանակում է, որ այժմ գնորդները ավելի քիչ բարիքներից կհրաժարվեն պաղպաղակ գնելու համար: Այդ գնի դեպքում պաղպաղակի պահանջարկի մեծությունը (125 բաժին) գերազանցում է առաջարկի մեծությանը (75 բաժին): Դիտվում է պաղպաղակի պակասուրդ:

Երբ պաղպաղակի պակասուրդն առաջանում է գնի վերին սահմանի պատճառով, կառաջանան պաղպաղակի բաշխման ռացիոնալ մեխանիզմներ: Նման մեխանիզմներ կարող են լինել օրինակ երկար հերթերը: Մյուս կողմից վաճառողները կարող են ռացիոնալացնել պաղպաղակի բաշխումը համաձայն սեփական հակման՝ վաճառելով այն միայն ընտանիքի անդամներին, ընկերներին: Նկատենք, որ չնայած գնի վերին սահմանի մտցնումը թելադրված է եղել պաղպաղակի գնողներին օգնելու ցանկությամբ՝ ոչ բոլոր գնորդներն են շահում այդ սահմանափակման ներդնումից: Նման քաղաքականության մշակման ժամանակ պետությունները պետք է վերլուծեն, ով կշահի դրա ներդնումից և որքան է այդ օգուտների մեծությունը համեմատած ծախքերի հետ: Տվյալ դեպքում շահում են այն գնորդները, ովքեր ունակ են գնել պաղպաղակը 2$ արժեքով, իսկ կորուստներ կկրեն նրանք, ովքեր չեն կարող գնել: Կարող են ծախքեր առաջանալ նաև վաճառողների մոտ, և նրանք էլ պետք է ուշադրության կենտրոնում լինեն: Որոշ վաճառողներ

նպատակահարմար չեն գտնի տվյալ շուկայում գործունեություն ծավալելը և կլքեն այն, որը կբերի պաղպաղակի առաջարկի նվազմանը: Նման քաղաքականությունն ազդում է աշխատատեղերի և կապիտալի վրա և հետևաբար կդառնան անօգտագործելի և այդ պատճառով էլ ավելորդ: Հասարակության համար այդ ավելցուկային ռեսուրսներն անհրաժեշտ է դիտարկել որպես այլընտրանքային ծախքեր:

Պաղպաղակի այս օրինակը պատկերում է ընդհանուր արդյունք. երբ կառավարությունը մրցակցային շուկայում սահմանում է գնի կապող վերին սահման, առաջանում է ապրանքի պակասուրդ և վաճառողները ստիպված են նորմավորել սահմանափակ քանակով ապրանքների բաշխումը պոտենցիալ գնորդների մեծ քանակի միջև: Գնի վերին սահմանի ազդեցությամբ ստեղծված ռացիոնալացման մեխանիզմները հազվադեպ են ցանկալի լինում: Երկար հերթերն անարդյունավետ են, քանի որ վատնում են գնորդների ժամանակը: Վաճառողի նախընտրությունների սկզբունքով տարբերակումը միաժամանակ անարդյունավետ է և պոտենցիալ անարդար: Եվ հակառակը, ազատ, մրցակցային շուկայում ռացիոնալացման մեխանիզմները և՛ արդյունավետ են, և՛ դիմազուրկ: Երբ պաղպաղակի շուկան հասնում է հավասարակշռության, յուրաքանչյուրը, ով պատրաստ է վճարել շուկայական գինը, ստանում է մեկ բաժին պաղպաղակ: Ազատ շուկաներն ապրանքի արտադրումն իրականացնում են նրանց գներին համապատասխան:

Ինչպես է գնի ստորին սահմանն ազդում շուկայի աշխատանքի արդյունքների վրա

Որպեսզի դիտարկենք պետության կողմից գների վերահսկողության արդյունքը, նորից դիտարկենք պաղպաղակի շուկան: Այս անգամ ենթադրենք, որ կառավարությունն ընթացք է տվել պաղպաղակ արտադրողների բողոքներին և որոշել է սահմանել գնի ստորին սահման: Այն դեպքում, երբ գնի վերին սահմանը սահմանում է գնի պաշտոնական առավելագույնը, իսկ ստորին սահմանը՝ նվազագույնը: Այս անգամ ևս գնի ստորին սահմանմամբ հնարավոր է իրադարձությունների զարգացման երկու տարբերակ: Եթե պետությունը գնի ստորին սահմանը սահմանում է 2$, 3$ հավասարակշիռ գնի պայմաններում, մենք ստանում ենք հետևյալը. քանի որ հավասարակշռված գինը բարձր է գնի ստորին սահմանից, այն փոխկապակցված չի հանդիսանում: Շուկայական ուժերը բնական կերպով տնտեսությունը տանում են հավասարակշռության, իսկ գնի ստորին սահմանը ոչ մի ազդեցություն չի գործում:

Ի՞նչ կպատահի, եթե պետությունը գնի ստորին սահմանը հասցնի 4$: Տվյալ դեպքում քանի որ հավասարակշռված գինը փոքր է գնի ստորին սահմանից, այն

կապում է շուկան: Առաջարկի և պահանջարկի ուժերը փորձում են գները բերել հավասարակշիռ վիճակի, սակայն երբ գինը հասնում է իր ստորին սահմանին, այլևս չի կարող ներքև իջնել: Այս գնի դեպքում պաղպաղակի առաջարկի մեծությունը (120) գերազանցում է պահանջարկի մեծությունը (80): Որոշ մարդիկ, ովքեր ցանկանում են վաճառել ընթացիկ գնով, այլևս չեն կարող այն անել: Այդ պատճառով գնի կապող ստորին սահմանը բերում է ավելցուկի առաջացմանը:

Վաճառողները, ովքեր ռասայական կամ ընտանեկան մոտեցում են ցուցաբերում, կարող են վաճառել իրենց ապրանքները: Ազատ շուկայում ռացիոնալացման մեխանիզմ է համարվում գինը, իսկ վաճառողները հավասարակշիռ գնով կարող են վաճառել այն ամենն ինչ ցանկանան:

Գների նկատմամբ վերահսկողության գնահատում

Տնտեսագետների համար գները ինչ-որ պատահական գործընթացի արդյունք չեն հանդիսանում: Նրանք պնդում են, որ գները բիզնեսների և սպառողների կողմից միլիոնավոր որոշումների արդյունքն է, որն ընկած է առաջարկի և պահանջարկի հետևում: Գներն առաջարկի և պահանջարկի հավասարակշռման կարևոր ֆունկցիա են կատարում՝ դրա հետ մեկտեղ կոորդինացնելով տնտեսական գործունեությունը: Երբ քաղաքական գործիչները գները սահմանում են օրենսդրական ակտով, դրանք խլացնում են այն ազդակները, որոնք ծառայում են հանրային ռեսուրսների բաշխման համար:

Տնտեսագիտության տասը սկզբունքներից մեկը կայանում է նրանում, որ պետությունը կարող է երբեմն բարելավել շուկայի վիճակը: Եվ իրականում, քաղաքական գործիչներն ընդունում են գնի կարգավորումը, քանի որ կարծում են, որ շուկայի աշխատանքի արդյունքներն անարդար են: Գների նկատմամբ վերահսկողությունը հաճախ աղքատներին օգնելու նպատակ է հետապնդում:

Սակայն հաճախ գների նկատմամբ վերահսկողությունը վատթարացնում է նրանց վիճակն ում փորձում էր օգնել: Վարձավճարի նկատմամբ վերահսկողությունը կարող է այն պահել ցածր մակարդակի վրա, սակայն միևնույն ժամանակ այն զրկում է սեփականատերերին տները պատշաճ ձևով պահելու խթաններից և ստեղծվում է բնակարանները դժվարությամբ գտնելու իրավիճակ: Նվազագույն աշխատավարձի օրենքները կարող են բարձրացնել որոշ աշխատողների եկամուտները, սակայն նրանք նաև այլ աշխատողների միջև գործազրկություն են ստեղծում:

Օգնության կարիք ունեցողներին աջակցությունը կարող է կատարվի այլ մեթոդներով: Օրինակ պետությունը կարող է բնակարաններն ավելի հասանելի դարձնել՝ վճարելով աղքատ ընտանիքների համար:

Չնայած այս այլընտրանքային միջոցները հաճախ ավելի լավ են գների վերահսկողությունից, նրանք նույնպես կատարյալ չեն: Վարձավճարի և նվազագույն աշխատավարձի սուբսիդիաները պետության գումարներից են տրամադրվում, և հետևաբար պահանջում են մեծ հարկեր:

Հարկեր

Գործադիր իշխանության բոլոր օրգանները՝ ազգայինից մինչև տեղական, կիրառում են հարկերը, որպեսզի միջոցներ հավաքի հանրային ծրագրերի համար, ինչպիսին են ճանապարհները, դպրոցները և պաշտպանությունը:

Որպեսզի հիմք դնենք մեր վերլուծության համար, ենթադրենք, որ պետությունը որոշել է անցկացնել պաղպաղակի ամենամյա ազգային տոն: Որպեսզի տվյալ միջոցառման ֆինանսավորման համար գումար հավաքի, պետությունը որոշեց հարկ մտցնի 0,50$-ի չափով վաճառված յուրաքանչյուր պաղպաղակի համար: Երբ հայտարարեցին այդ պլանի մասին, լոբբիստների մեր երկու խումբը սկսեցին պայքարել: Պաղպաղակ արտադրողները հայտարարում են, որ փորձում են գոյատևել մրցակցային շուկայում և պնդում է, որ հենց պաղպաղակ գնողները պետք է վճարեն այդ հարկը: Իսկ պաղպաղակ սպառողները պնդում են, որ հազիվ են կարողանում պաղպաղակ գնել և հենց վաճառողներն էլ պետք է վճարեն այդ հարկը: Երկրի վարչապետը որոշում է փոխհամաձայնության գալ, և որոշում, որ հարկի կեսը պետք է վճարեն վաճառողները, իսկ մյուս կեսը՝ գնորդները: Տնտեսագետները կիրառում են հարկերի բաշխում տերմինը, երբ խոսում են հարկային բեռի բաշխման մասին:

Ինչպես է վաճառողների հարկումն ազդում շուկայի աշխատանքի արդյունքների վրա

Դիտարկենք հարկը, որով հարկվում են ապրանքի վաճառողները: Ենթադրենք, որ պետությունը հարկ է մտցնում՝ վաճառողներից պահանջելով վաճառված յուրաքանչյուր բաժին պաղպաղակի համար վճարել 0,50 $: Ինչպիսի՞ն կլինի տվյալ հարկի ազդեցությունը: Հարցին պատասխանելու համար կրկին դիմենք երեք փուլերի օգնությանը:

Առաջին փուլ: Տվյալ դեպքում հարկմի մտցնումը պաղպաղակ վաճառողների վրա ունենում է ուղղակի ազդեցություն: Ցանկացած տրված գնի դեպքում պաղպաղակի պահանջարկի մեծությունը մնում է նույնը, քանի որ պահանջարկի կորը չի փոփոխվում: Մյուս կողմից, վաճառողների կողմից վճարվող հարկի մտցնումը բիզնեսը դարձնում է պակաս շահավետ ցանկացած գնի դեպքում, այդ պատճառով այն տեղաշարժում է առաջարկի կորը:

Երկրորդ փուլ: Քանի որ հարկի մտցնումը մեծացնում է արտադրության և պաղպաղակի վաճառքի ծախքերը, այն նվազեցնում է առաջարկի մեծությունն ամեն տրված գնի դեպքում: Առաջարկի կորը տեղաշարժվում է ձախ կամ վերև:

Եվ նույնպես կարող ենք խոսել տեղաշարժի մեծության մասին: Պաղպաղակի ցանկացած գնի դեպքում վաճառողի համար իրական գինն այն գումարն է, որը կստանա հարկը վճարելուց հետո, որն էլ իր հերթին կլինի 0,50 $-ով քիչ: Այսինքն, որպեսզի ապահովեն պաղպաղակի տվյալ քանակի արտադրումը շուկայական գինն այժմ պետք է լինի 0,50 $-ով բարձր, որպեսզի փոխհատուցի հարկի ազդեցությունը: Այդ պատճառով հարկն առաջարկի կորը տեղաշարժում է վերև հարկի մեծության չափով:

Երրորդ փուլ: Պարզելով, թե ինչպես է տեղաշարժվել առաջարկի կորը, այժմ կարող ենք համեմատել սկզբնական և նոր հավասարակշռությունը: Տեղաշարժի պատճառով պաղպաղակի հավասարակշռված գինը մեծացել է՝ 3,00 $-ից դառնալով 3,30 $, իսկ հավասարակշիռ քանակը նվազել է՝ 100 բաժնից դառնալով 90 բաժին: Եվ նորից պաղպաղակի հարկը նվազեցնում է պաղպաղակի շուկայի ծավալը: Քանի որ շուկայական գինը մեծանում է, գնորդները 0,30 $-ով շատ են վճարում պաղպաղակի յուրաքանչյուր բաժնի համար: Վաճառողները բավականին մեծ գումար են ստանում, սակայն իրական գինը, որը նրանք ստանում են հարկը վճարելուց հետո իջնում է 3 $-ից 2,80 $:

Եզրակացություն: Վաճառողներից կողմից վճարվող հարկը «սեպ» է խրում վաճառողներից կողմից ստացվող և գնորդների կողմից վճարվող գնի միջև: Այդ «սեպը» նույնը կլինի անկախ այն փաստից՝ հարկը վճարվում է պաղպաղակի վաճառքի, թե գնման համար: Սակայն շատ պետություններ իրականում փորձում են հարկային բեռը թողնել վաճառողների ուսերին: Երբ շուկան հասնում է իր նոր հավասարակշռությանը, գնորդներն ու վաճառողները կիսում են հարկային բեռը՝ անկախ նրանից ով է հարկվում:

Ճկունություն և հարկի բաշխում

Երբ ապրանքը հարկվում է, ապրանքի վաճառողներն ու գնորդները կիսում են հարկային բեռը: Սակայն ի՞նչ ճշտությամբ է կիսվում այդ բեռը: Շատ քիչ դեպքերում է այն հավասարաչափ բաշխվում: Որպեսզի տեսնենք, թե ինչպես է բաժանվում հարկը, դիտարկենք հարկի ազդեցությունը երկու շուկաներում: Երկու դեպքում էլ ունենք պահանջարկի սկզբնական կոր, առաջարկի սկզբնական կոր և գնորդների կողմից վճարվող ու վաճառողների կողմից ստացվող գների միջև «սեպը»՝ հարկը: Երկու շուկաների միջև տարբերությունը կայանում է առաջարկի և պահանջարկի համեմատական ճկունությունում:

Առաջին դեպքում շուկայում ճկուն առաջարկով և համեմատաբար ոչ ճկուն պահանջարկով հարկն է: Այսինքն վաճառողները շատ ուժեղ են արձագանքում ապրանքի գնի փոփոխությանը, այն դեպքում երբ գնորդները շատ չեն արձագանքում փոփոխություններին: Երբ տրված ճկունություններով հարկը մտցվում է շուկա, վաճառողների կողմից ստացվող գինն աննշան իջնում է, այդ պատճառով վաճառողները կրում են հարկային բեռի մի փոքր մասը: Ի տարբերություն վերջինի՝ գնորդների կողմից վճարվող գինը նշանակալիորեն բարձրանում է, որը նշանակում է, որ գնորդները կրում են հարկային բեռի մեծ մասը: Եթե գնով պայմանավորված պահանջարկի ճկունությունը բարձր չէ, ապա պահանջարկը համամասնորեն ավելի քիչ կփոքրանա գնի աճին հետ համեմատած. գնորդները շատ զգայուն չեն գնի նկատմամբ: Վաճառողը կարող է հարկային բեռը փոխանցել գնորդին՝ հասկանալով, որ պահանջարկը միայն աննշան է փոփոխվում:

Երկրորդ դեպքում հարկը համեմատաբար ոչ ճկուն առաջարկով և շատ ճկուն պահանջարկով է շուկայում: Տվյալ դեպքում վաճառողները ոչ շատ ակտիվորեն են արձագանքում ապրանքի գնի փոփոխությանը: Երբ հարկը շուկա է մտցվում տրված ճկունություններով, գնորդների կողմից վճարվող գինն աննշան է մեծանում, իսկ վաճառողների կողմից ստացվող գինը բավականին մեծ է տեմպով է անկում ապրում: Այդ պատճառով վաճառողներն իրենց վրա են վերցնում հարկային բեռի մեծ մասը: Այդ դեպքում վաճառողները գիտեն, որ եթե փորձեն հարկային բեռը թողնել գնորդներին, ապա պահանջարկը համեմատաբար մեծ չափով կիջնի:

Երկու շուկաներն էլ պատկերում են հարկային բեռի բաշխման ընդհանուր կանոն. հարկային բեռի մեծ մասն ընկած է շուկայի այն մասնակցի ուսին, ով օժտված է ավելի քիչ ճկունությամբ: Ճկունությունը չափում է վաճառողների կամ գնորդների շուկան լքելու ցանկությունն այն դեպքում, երբ պայմաններն անշահավետ են դառնում: Պահանջարկի ոչ մեծ ճկունությունը նշանակում է, որ գնորդները չունեն տվյալ ապրանքի լավ այլընտրանք: Առաջարկի ոչ մեծ ճկունությունը նշանակում է, որ վաճառողները չունեն տվյալ կոնկրետ ապրանքի արտադրման այլընտրանք: Երբ ապրանքը հարկվում է, ավելի վատ այլընտրանքներով շուկայի կողմը չի կարող հենց այնպես լքել շուկան և հետևաբար պետք է իր վրա վերցնի հարկային բեռի մեծ մասը:

Կարող ենք այս տրամաբանությունը կիրառել նաև աշխատանավարձի հարկի վրա: Տնտեսագետների մեծ մասը, ովքեր զբաղվում են աշխատանքի տնտեսագիտությամբ, կարծում են, որ աշխատանքի առաջարկը պակաս ճկուն է աշխատանքի պահանջարկից: Վերջինս նշանակում է, որ աշխատողները, և ոչ թե ընկերություններն են իրենց վրա վերցնում աշխատավարձի հարկային բեռի մեծ մասը՝ անկախ պետությունների կողմից պաշտոնապես սահմանված հարկի համամասնությունից:

Ինչպես են սուբսիդիաներն ազդում շուկայի աշխատանքի արդյունքների վրա

Գիտենք, որ սուբսիդիաները հարկերին հակառակ ազդեցությունն են ունենում շուկայի վրա (սուբսիդիաները հիմնականում կիրառվում են ապրանքի առաջարկի խթանման համար)։

Սուբսիդիաները *եկամուտները մեծացնելու կամ ծախքերը փոխհատուցելու համար գնորդներին և վաճառողներին վճարվող գումարներ են, որոնք խթանում են սպառումը կամ սուբսիդիաներ ստացողներին ապահովում են այլ առավելությունների տրամադրում։*

Սուբսիդիաները կիրառվում են այն ժամանակ, երբ պետությունները ցանկանում են խթանել այս կամ այն ապրանքի կամ ծառայության սպառումը, որոնք իր կարծիքով արտադրվում են ոչ բավարար քանակությամբ։ սուբսիդիաները հաճախ տրամադրվում են վաճառողներին և պետք է արտադրության ծախքերը իջեցնելու տեսքով ազդեցություն ունենան։ Սուբսիդիաները կիրառվում են տարբեր ոլորտներում, ինչպիսիեին են կրթությունը, տրանսպորտը, գյուղատնտեսությունը, ռեգիոնների զարգացումը, բնակարաններով ապահովվածությունը և զբաղվածությունը։

Կրթության ոլորտում սուբսիդիաներն օգնում են նվազեցնել քոլեջներում կամ համալսարաններում ուսանելու ծախքերը։ Շատ եվրոպական երկրներում տրանսպորտային համակարգի աջակցման և ընդհանուր գյուղատնտեսական քաղաքականության անցկացման համար գյուղատնտեսներին սուբսիդիաներ են տրամադրվում։

Տեսնենք, թե ինչպես են աշխատում սուբսիդիաները երկաթուղային տրանսպորտի օրինակով։ Սուբսիդիաների բացակայության ժամանակ գնված և վաճառված ուղղությունների հավասարակշռված քանակը կազմում է Q_e, իսկ յուրաքանչյուր ուղղության համար հավասարակշռված գինը P_e։

Առաջին փուլ։ Եթե պետությունները երկաթգծի աշխատողներին մեկ փոխադրման համար սուբսիդիա են տրամադրում 20$-ի չափով, ապա այն ազդում է առաջարկի կորի վրա. պահանջարկի կորը չի տեղաշարժվում, քանի որ ե/գ պահանջարկի մեծությունը ցանկացած տրված գնի դեպքում մնում է նույնը։ Երկաթգծի օպերատորներին տրամադրվող սուբսիդիան նվազեցնում է նրանց կողմից տրամադրվող ծառայությունների ծախքերը և այդ պատճառով տեղաշարժում է առաջարկի կորը։

Երկրորդ փուլ։ Քանի երկաթգծի օպերատորներին տրամադրվող սուբսիդիան նվազեցնում է նրանց կողմից տրամադրվող ծառայությունների արժեքը, առաջարկի կորը տեղաշարժվում է աջ դեպի սուբսիդիայի մեծություն։ Եթե ծառայությունների տրամադրման ծախքերը մեկ ուղևորության համար կազմում են 75 $, իսկ

սուբսիդիան հավասար է 20 $, ապա առաջարկի կորը կտեղաշարժվի այնպես, որ երկաթգծի օպերատորներն այժմ ծառայությունները կառաջարկեն փաստացի ծախքերով՝ 20 $ ավելի քիչ, քան նախկինում: Այժմ նրանք ավելի շատ ուղևորություն կտրամադրեն ցանկացած գնի դեպքում:

Երրորդ փուլ: Համեմատելով նոր և սկզբնական հավասարկշռությունները, կարող ենք տեսնել, որ յուրաքանչյուր ուղևորության հավասարակշիռ գինն իջել է 60 $-ի չափով, իսկ ուղևորությունների հավասարակշիռ քանակը շատացել է՝ դառնալով Q1: Ե՛վ ուղևորները, և՛ երկաթգծի օպերատորներն օգուտ ստացան սուբսիդիայի տրամադրումից: Գնորդների և վաճառողների միջև օգուտների հստակ բաշխումը կախված կլինի առաջարկի և պահանջարկի համեմատական ճկունությունից:

Եզրակացություններ: Մենք օրինակի վրա դիտարկեցինք, թե գնի և քանակի վրա ինչ ազդեցություն կարող են ունենալ սուբսիդիաների տրամադրումը: Տրանսպորտի դեպքում այն կարող է ունենալ մարդկանց՝ երկաթգիծն ավելի շատ նախընտրելու ազդեցություն: Նաև գոյություն ունեն սուբսիդիաների տրամադրման հետ կապված ծախքեր. ինչ-որ մեկը պետք է ֆինանսավորի նրանց և շատ հաճախ այդ ինչ-որ մեկը հարկ վճարողներն են: Սուբսիդիաները նաև կարող են ընկերություններին դրդել վերարտադրման, որն ավելի մեծ ազդեցություն ունի շուկայի վրա: Բամբակի, բանանի, շաքարավազի խախտում են շուկայի աշխատանքը և գլոբալ մասշտաբով փոփոխում են համեմատական առավելությունները: Վերարտադրությունը համաշխարհային շուկայում բերում է ավելցուկային առաջարկի և գնի վրա ազդեցություն ունենալով իջեցնում է դրանք՝ առևտուրը փոխելով դեպի ավելի հարուստ երկրներ, որոնք կարող են իրենց արտադրողներին սուբսիդավորման միջոցով աջակցել ի վնաս աղքատ երկրների արտադրողների, ովքեր չեն կարող մրցակցել այն պատճառով, որ գները բավական ցածր են շուկայական գներից:

ԳԼՈՒԽ 7 Առաջարկ պահանջարկ. Շուկաներ և բարեկեցություն

Նախորդ գլուխներում մենք տեսանք, թե ինչպես են առաջարկի և պահանջարկի ուժերը շուկայական տնտեսությունում որոշում ինչպես ապրանքների և ծառայությունների գները, այնպես էլ՝ վաճառվող ապրանքների քանակը: Սակայն մինչ այդ մենք նկարագրել ենք, թե ինչպես են շուկաները բաշխում սահմանափակ ռեսուրսները՝ առանց մտահոգվելու արդյոք ցանկալի են այդ շուկայական բաշխումները: Այլ կերպ ասած՝ մեր վերուծություններն ավելի շատ դրական են (ի՞նչ կա), քան նորմատիվային (ի՞նչ պետք է լինի):

Այս գլխում մենք հարց ենք բարձրացնում բարեկեցության տնտեսության մասին. գիտություն այն մասին, թե ինչպես է ռեսուրսների բաշխվածությունն ազդում տնտեսական բարեկեցության վրա: Տնտեսագետները բարեկեցություն հասկացությունը կիրառում են որպես լավ կյանքի և ճիշտ գործողությունների ցուցանիշ ու քայլեր են ձեռնարկում այդ տերմինի բովանդակության որոշման ուղղությամբ: 2008 թվականի Մեծ Բրիտանիայի ֆինանսների նախարարության աշխատանքային փաստաթղթերից մեկում ներկայացված են տնտեսական բարեկեցության երկու սահմանումներ՝ սուբյեկտիվ և օբյեկտիվ: Սուբյեկտիվ բարեկեցությունը կապված է նրա հետ, թե ինչպես են մարդիկ գնահատում կյանքից իրենց բավարարվածությունը: Այն իր մեջ ներառում է իրենց աշխատանքի, ազատ ժամանակի գնահատումը, արձագանքն այն իրադարձություններին, որոնք տեղի են ունենում մարդկանց կյանքում: Օբյեկտիվ բարեկեցությունը կապված է կյանքի որակի գնահատումը գիտնականների կողմից մշակված այնպիսի ցուցանիշների հիման վրա, ինչպիսին են կրթվածության մակարդակը, կենսամակարդակի ցուցանիշները, կյանքի միջին տևողությունը և այլն: Բարեկեցության տնտեսագիտությունը կիրառում է մեր կողմից նախկինում միկրոտնտեսագիտության մեթոդներ՝ գնահատելու համար բաշխման արդյունավետությունը՝ օգտակարության չափորոշիչը, որը ստացվել է ռեսուրսների ռեսուրսների բաշխման արդյունքում:

Սպառողական ավելցուկ

Բարեկեցության տնտեսագիտության ուսումնասիրումը կսկսենք այն օգուտների դիտարկումից, որոնք ստանում են գնորդները շուկայի աշխատանքի արդյունքում:

Վճարելու պատրաստակամություն

Ենթադրենք, որ դուք ունեք որևէ հայտնի երաժշտական խմբի ալբոմ, սակայն չեք հանդիսանում այդ խմբի երկրպագու և ցանկանում եք վաճառել այն: Վաճառելու հարմար տարբերակներից մեկը աճուրդով վաճառելն է:

Այդ խմբի չորս երկրպագուները գալիս են աճուրդի՝ առաջին գնորդ, երկրորգ, երրորդ, չորրորդ: Նրանցից յուրաքանչյուրը ցանկանում է ձեռք բերել այդ ալբոմը, սակայն կա յուրաքանչյուրի կողմից ձեռքբերվող ալբոմի համար վճարվող գումարի սահմանափակում: Աղյուսակ 7.1-ում ներկայացված են այն առավելագույն գները, որոնք պատրաստ են վճարել չորս պոտենցիալ վաճառողներից յուրաքանչյուրը: Յուրաքանչյուր գնորդի մաքսիմումը կոչվում է վճարելու պատրաստակամություն և այն ցույց է տալիս, թե որքան բարձր է գնորդը գնահատում ապրանքը: յուրաքանչյուր գնորդ կցանկանար ալբոմը գնել այն գնով, որը ցածր է իր վճարելու պատրաստակամությունից և կհրաժարվի ալբոմից, եթե գինը վերջինիցս բարձր լինի:

Աղյուսակ 7.1 Չորս հնարավոր գնորդների վճարելու պատրաստակամություն

Գնորդ	**Վճարելու պատրաստակամություն, $**
Առաջին	100
Երկրորդ	80
Երրորդ	70
Չորրորդ	50

Եթե ապրանքի գինը հավասար է վճարելու պատրաստակամությանը, ապա գնորդն անտարբեր կլինի գնման նկատմամբ:

Որպեսզի ալբոմը վաճառվի, պետք է աճուրդը սկսել ցածր գնից օրինակ՝ 10$: Քանի որ բոլոր չորս գնորդները պատրաստ են վճարել ավելի շատ, գինը շատ արագ է բարձրանում: Աճուրդը վերջանում է այն ժամանակ, երբ առաջին երկրպագուն առաջարկում է 80$ կամ ավելի շատ: Այսպիսով՝ ալբոմը հասավ նրան, ով պոտենցիալ գնորդներից ամենաշատ գումարն առաջարկեց:

Ի՞նչ օգուտ է ստանում առաջին երկրպագուն ալբոմի ձեռքբերումից: Ինչ-որ առումով նա բավական շահավետ գործարք է կատարել՝ պատրաստ էր վճարել 100$, սակայն վճարել է ընդամենը 80$: Կարելի է ասել, որ առաջին երկրպագուն ստացավ սպառողական ավելցուկ 20$-ի չափով: Սպառողական ավելցուկը տարբերությունն է այն գումարի միջև, որը գնորդը պատրաստ է վճարել այդ ապրանքի համար և այն գումարի, որի համար փաստացի վճարել է: Սպառողական ավելցուկը չափում է գնորդների օգուտը շուկայի աշխատանքի մասնակցությունից:

Այժմ դիտարկենք ուրիշ օրինակ: Ենթադրենք, որ դուք աճուրդի եք հանում խմբի երկու միանման ալբոմ և աճուրդն իրականացնում եք չորս պոտենցիալ գնորդների հետ: Առաջադրանքի պարզեցման համար ենթադրենք, որ երկու ալբոմն էլ պետք է վաճառվեն միևնույն գնով, և ոչ մի գնորդ չի ցանկանում մեկ ալբոմից ավել վաճառել: Այդ պատճառով գինը կբարձրանա այնքան, որ քանի դեռ երկու գնորդ չեն մնացել:

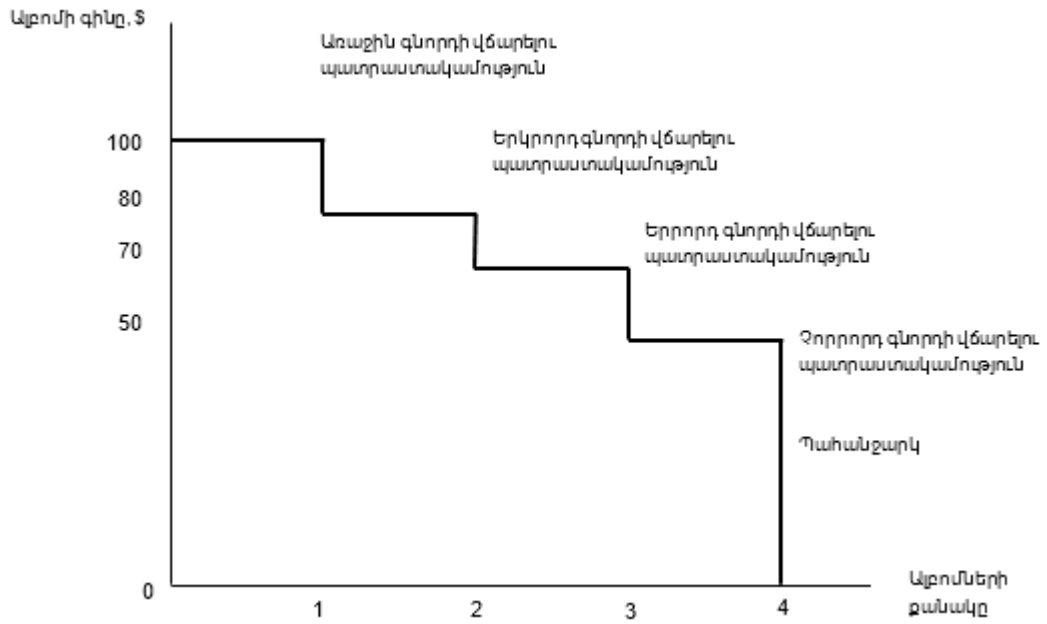
Այս դեպքում աճուրդը կվերջանա, երբ առաջին և երկրորդ երկրպագուները կառաջարկեն 70$ կամ ավելի շատ, հետևաբար նրանք կունենան սպառողական ավելցուկ համապատասխանաբար 30$ և 10$ չափով, իսկ շուկայում ընդհանուր սպառողական ավելցուկը կկազմի 40$:

Պահանջարկի կորի կիրառումը սպառողական ավելցուկը հաշվելու համար

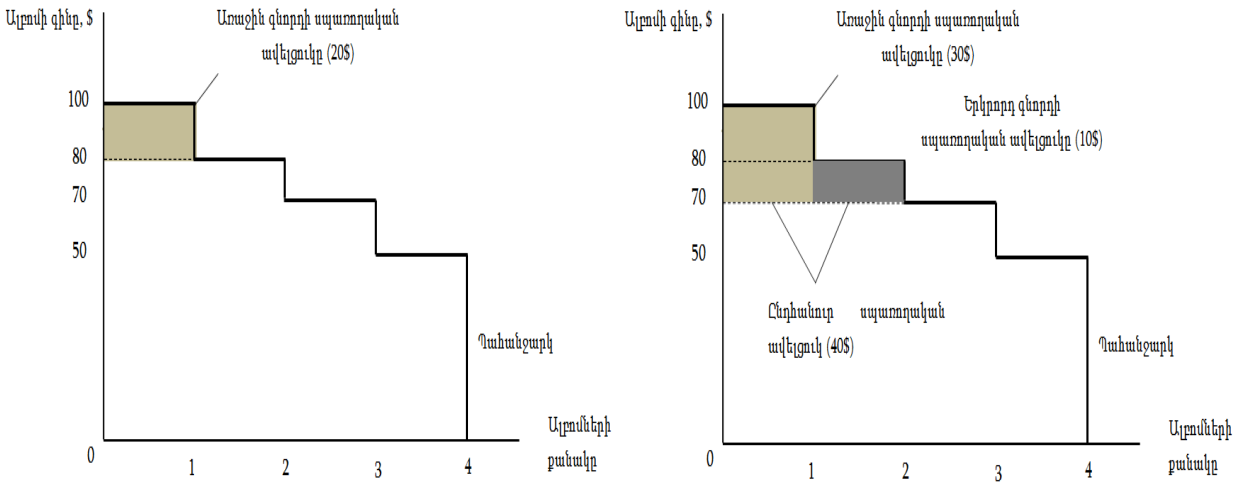
Սպառողական ավելցուկը սերտ փոխկապակցված է ապրանքի պահանջարկի կորի հետ: Որպեսզի լավ պատկերացնենք այս փոխկապվածությունը, եկենք շարունակենք մեր օրինակը և դիատրկենք այդ ալբոմի պահանջարկի կորը:

Մենք կսկսենք չորս հնարավոր գնորդների վճարելու պատրաստակամությունից, որպեսզի կազմենք ալբոմի պահանջարկի աղյուսակը: Գծապատկեր 7.1-ում պատկերված աղյուսակը իրենից ներկացանում է պահանջարկի աղյուսակ, որը համապատասխանում է նախորդ աղյուսակին: Եթե գինը գերազանցում է 100$-ը, ապա շուկայում պահանջարկի մեծությունը հավասար է 0-ի, քանի որ գնորդներից ոչ-ոք չի պատրաստվում այդքան շատ վճարել:

Գին	Գնորդներ	Պահանջարկի մեծություն
100$ և ավել	-	-
80-100$	Առաջին	1
70-80$	Առաջին, Երկրորդ	2
50-70$	Առաջին, Երկրորդ, Երրորդ	3
50$ և ցածր	Առաջին, Երկրորդ, Երրորդ, Չորրորդ	4



Գծապատկեր 7.1 Պահանջարկի աղյուսակ և պահանջարկի կոր



ա) Գին=80$ բ) Գին=70$

Գծապատկեր 7.2 Պահանջարկի կորի միջոցով սպառողական ավելցուկի հաշվարկ

Եթե ալբոմի գինը 80-ից 100$-ի սահմաններում է, ապա պահանջարկի մեծությունը հավասար է մեկի, քանի որ միայն առաջին երկրպագուն է պատրաստ այդքան վճարել: Եթե գինը լինի 70-80$ սահմաններում, ապա շուկայում պահանջարկի մեծությունը հավասար է 2-ի, քանի որ առաջին և երկրորդ երկրպագուները պատրաստ են այդքան գումար վճարել:

Գծապատկեր 7.1-ում ներկայացված գրաֆիկը պահանջարկի կորն է, որը համապատասխանում է պահանջարկի աղյուսակի տվյալներին: Նկատենք պահանջարկի կորի բարձրության փոխկապվածությունը և գնորդների վճարելու պատրաստակամության միջև: Ցանկացած քանակի դեպքում գինը, որը պատկերված է պահանջարկի կորի վրա, ցույց է տալիս մարժինալ գնորդի վճարելու պատրաստակամությունը. գնորդ, ով առաջինը կլքի շուկան, եթե գինը բարձրանա: Չորս ալբոմի պարագայում օրինակ պահանջարկի կորը կունենա 50$ արժեք, գին, որը պատրաստ է վճարել չորրորդ գնորդը (մարժինալ գնորդը): Երեք ալբոմի պարագայում պահանջարկն ունի 70$ բարձրություն և այդ գինը պատրաստ է վճարել երրորդ գնորդը, ով էլ հենց դառնում է մարժինալ գնորդ:

Քանի որ պահանջարկի կորն արտացոլում է գնորդների վճարելու պատրաստակամությունը, մենք այն կարող ենք կիրառել նաև սպառողական ավելցուկի չափման համար: -ում պահանջարկի կորն օգտագործվել է մերի օրինակում սպառողական ավելցուկը հաշվելու համար:ա-ում գինը 80$ է, իսկ պահանջարկի մեծությունը հավասար է 1-ի: Նկատենք, որ գնի վերևի մասում և կորի տակի հատվածի մակերեսը հավասար է 20$: Այդ մեծությունն էլ հենց կազմում է սպառողական ավելցուկը, որը մենք հաշվել ենք մեկ վաճառվող ալբոմի համար:բ-ում ներկայացված է սպառողական ավելցուկը, երբ գինը հավասար է 70$: Այս դեպքում գնի վերևի և կորի տակի մակերեսը հավասար է երկու ուղղանկյունների

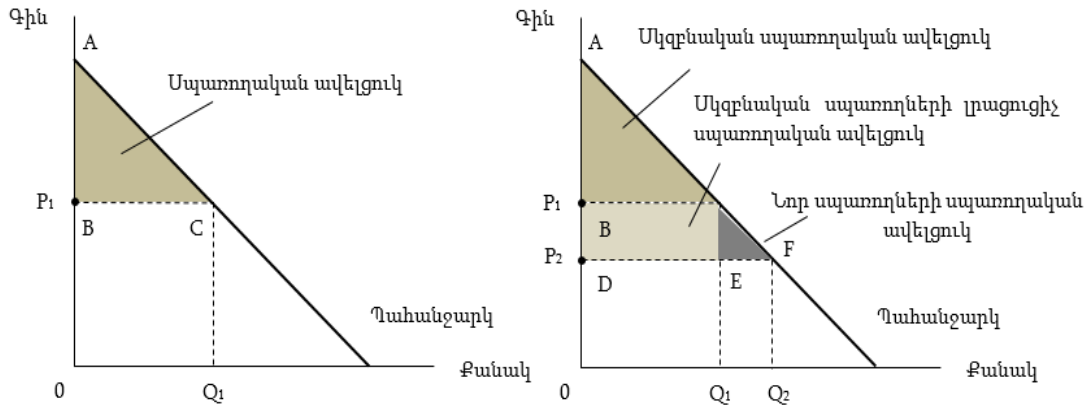
մակերեսների հանրագումարին. Առաջին գնորդի սպառողական ավելցուկն այս դեպքում հավասար է 30$, իսկ երկրորդ գնորդինը՝ 10$: Ընդհանուր մակերեսը հավասար է 40$, որն էլ կազմում է ընդհանուր սպառողական ավելցուկը:

Մեր կողմից դիտարկված օրինակը ճիշտ է պահանջարկի բոլոր կորերի համար. Այն պատկերի մակերեսը, որը զբաղեցնում է պահանջարկի կորից ներքև և գնից վերև գտնվող հատվածը չափում է շուկայում սպառողական ավելցուկը: Պատճառը նրանում է, որ պահանջարկի կորի բարձրությունը չափում է գնորդների կողմից տվյալ ապրանքի արժեքը , որն էլ իր հերթին նշանակում է տվյալ ապրանքի դիմաց վճարելու պատրաստակամություն: Վճարելու պատրաստակամության և շուկայական գնի միջև տարբերությունն էլ հենց յուրաքանչյուր գնորդի սպառողական ավելցուկն է:

Ինչպես է ավելի ցածր գինը մեծացնում սպառողական ավելցուկը

Քանի որ գնորդները միշտ ցանկանում են ապրանքի համար քիչ վճարել, ապա ավելի ցածր գինը բարելավվում է գնորդների դիրքերը: Սակայն ինչպես: Այս հարցին պատասխանելու համար կիրառենք սպառողական ավելցուկի հայեցակարգը:

Գծապատկեր 7.3-ում ներկայացված է պահանջարկի կորը: Չնայած նրան, որ այդ կորը սահուն կերպով թեքվում է ներքև փոխանակ առանձին քայլեր կատարելու ինչպես նախորդ երկու նկարներում



ա) P_1 գնով սպառողական ավելցուկ

բ) P_2 գնով սպառողական ավելցուկ

Գծապատկեր 7.3 Ինչպես է գինն ազդում սպառողական ավելցուկի վրա

Գծապատկեր 7.3ա-ում P_1 գնի դեպքում սպառողական ավելցուկը ABC եռանկյան մակերեսն է: Այժմ ենթադրենք, որ գինը P_1-ից դարձել է P_2, ինչպես ցույց է տրված Գծապատկեր 7.3բ-ում: Այժմ սպառողական ավելցուկը հավասար է ADF եռանկյան մակերեսին: Սպառողական ավելցուկի մեծացումը, որը վերաբերում է գների նվազմանը, հավասար է BCFD-ի մակերեսին:

Սպառողական ավելցուկի մեծացումը բաղկացած է երկու մասից: Առաջին հերթին այն գնորդներն, ովքեր արդեն գնել են Q_1 ապրանքն ավելի բարձր P_1 գնով, այժմ ավելի լավ դիրքերում են գտնվում, քանի որ կարող են ավելի քիչ վճարել: Արդեն գոյություն ունեցող գնորդների սպառողական ավելցուկի մեծացումը կայանում է իրենց կողմից վճարվող գումարի կրճատման մեջ և հավասար է BCWD ուղղանկյան մակերեսին: Երկրորդ հերթին մի քանի նոր գնորդներ մուտք են գործում շուկա, քանի որ արդեն նրանք պատրաստ են ապրանքը գնել ավելի ցածր գնով: Արդյունքում շուկայում պահանջարկը մեծանում է՝ դառնալով Q_1-ից Q_2: Շուկայում նորեկների սպառողական ավելցուկը CEF եռանկյան մակերեսն է

Ինչո՞վ է չափվում սպառողական ավելցուկը

Մեր նպատակն է սպառողական ավելցուկի հայեցակարգի զարգացման հարցում շուկայի աշխատանքի պատրաստակամության արդյունքների վերաբերյալ նորմատիվային մտածողություն ստանալ:

Ենթադրենք, որ դուք քաղաքական գործիչ եք, ով փորձում է լավ տնտեսական համակարգ մշակել: Արդյոք դուք կմտածեք սպառողական ավելցուկի մեծության մասին: Որոշ դեպքերում քաղաքական գործիչները կարող են նախընտրել հոգ չտանել սպառողական ավելցուկի մասին, քանի որ չեն հարգում այն նախընտրությունները, որոնք ղեկավարում են գնորդների վարքը:

Արտադրողի ավելցուկ

Այժմ մենք կանդրադառնանք շուկայի մյուս կողմին և կդիտարկենք այն օգուտները, որոնք ստանում են վաճառողները շուկայի աշխատանքից:

Ծախսեր և վաճառելու պատրաստակամություն

Ենթադրենք, որ դուք ներկելու կարիք ունեցող տան սեփականատեր եք: Դուք դիմում եք չորս ներկարարի՝ առաջին, երկրորդ, երրորդ, չորրորդ: Յուրաքանչյուր ներկարար պատռաստ է կատարել այդ աշխատանքը, եթե գինը հարմար է: Դուք որոշում եք ներկարարներից յուրաքանչյուրի առաջարկները լսել, աճուրդ իրականացնել և վերջում աշխատանքը վստահել նրան, ով իր կատարած աշխատանքի դիմաց ամենացածր գինը կպահանջի:

Յուրաքանչյուր ներկարար հանձն կառնի աշխատանքը, եթե դրա դիմաց վճարվող գումարը կգերազանցի այն իրականացնելու վրա կատարվող ծախսերը: Տվյալ դեպքում ծախսեր տերմինը պետք է մեկնաբանվի ինչպես ներկարարի այլընտրանքային ծախսեր. այն ներառում է ներկարարի ուղղակի ծախսերը, ինչպես նաև ներկարարի ժամանակի արժեքը, որը ինքն է իր համար սահմանում: Աղյուսակ 7.2-ում ներկայացված են ներկարարներից յուրաքանչյուրի ծախսերը: Քանի որ ներկարարի ծախսերը, այն նվազագույն գինն է, որը նա պատրաստ է ստանալ իր

աշխատանքի համար, ապա ծախսերը հանդիսանում են սեփական ծառայությունը վաճառելու պատրաստակամության չափորոշիչ: Յուրաքանչյուր վաճառող կձգտի նրան, որպեսզի իր ծառայությունները վաճառի այնպիսի գնով, որը կգերազանցի իր ծախսերը և հետևապես կհրաժարվի ծառայությունների մատուցումից, եթե դրա դիմաց վճարվող գումարը կատարվող ծախսերի ցածր լինի: Ծառայություններ մատուցելու այն գինը, որը հավասար կլինի իր կողմից կատարվող ծախսերին, այդ մարդու համար կլինի անտարբերության կետ, որովհետև նա հավասարապես ուրախ կլինի, եթե ստանա այդ աշխատանքը, և եթե հրաժարվի այդ աշխատանքից առանց ծախսեր կատարելու:

Երբ դուք սկսում եք ներկարարների միջև աճուրդը նրանք կարող են սկսել ամենաբարձր գներից, սակայն վերջիններս կսկսեն արագ իրջնել, քանի որ ներկարարների միջև աշխատանքը ստանալու համար մրցակցություն կսկսվի: Երբ չորրորդ ներկակարը կպահանջի 600$-ից քիչ (օրինակ 599.99$), նա կլինի միակ ծառայություն մատուցողը: Չորրորդ ներկարարն ուղղակի ուրախ կլինի կատարելու այդ աշխատանքը, քանի որ իր ծախսերը կազմում են ընդամենը 500$: Մնացած ներկարարները պատրաստ չեն կատարել այդ աշխատանքը մի գնի դիմաց, որը ցածր կլինի 600$-ից: որ աշխատանքը կտրվի այն ներկարարին, ով պատրաստ է այն նվազագույն ծախսերով կատարել:

Ինչ օգուտ կստանա չորրորդ ներկարարն այդ աշխատանքը ստանալուց: Քանի որ աշխատանքը դիմաց կատարվող ծախսերը կազմում են 500$, իսկ աշխատանը կատարելու դիմաց նրան վճարվելու է 599.99$, ապա նա 99.99$ չափով ստանում է արտադրողի ավելցուկ: Արտադրողի ավելցուկն այն գումարն է, որը ստացվում է աշխատանքի դիմաց վճարվող գումարից աշխատանքի վրա կատարվող ծախսերը հանելուց հետո: Արտադրողի ավելցուկը չափում է այն օգուտը, որը ստանում են վաճառողները շուկայի աշխատանքին մասնակցելուց:

Աղյուսակ 7.2 Չորս հնարավոր վաճառողների ծախսեր

Վաճառող	**Ծախսեր, $**
Առաջին	900
Երկրորդ	800
Երրորդ	600
Չորրորդ	500

Այժմ ուրիշ օրինակ դիտարկենք: Ենթադրենք դուք ներկելու ենթակա երկու տուն ունեք: Եվ նորից պետք է չորս ներկակարների միջև աճուրդ իրականացնեք: Խնդիրը հեշտացնելու համար եկեք ենթադրենք, որ ներկարարներից ոչ-ոք չի կարող երկու տունն էլ ներկել և դուք երկու տունն էլ ներկելու համար հավասարաչափ

գումար եք առաջարկելու: Այդ պատճառով գինը կընկնի այնքան ժամանակ, քանի դեռ չեն մնա երկու ներկարար:

Այս դեպքում աճուրդը կդադարեցվի, երբ երրորդ և չորրորդ ներկարարները կառաջարկեն այդ աշխատանքը կատարել մի գնով, որը 800$-ից մի քիչ ցածր է (799.99$): Այդ գնի դեպքում երրորդ և չորրորդ ներկարարները պատրաստ են կատարել տվյալ աշխատանքը, իսկ առաջին և երկրորդ ներկարարները նույնիսկ պատարստ չեն գինն իջեցնել: 799.99$ գնի դեպքում չորրորդ ներկարարը 299.99$ չափով ստանում է արտադրողի ավելցուկ, իսկ երրորդ ներկարարը՝ 199.99$: Շուկայում արտադրողի ընդհանուր ավելցուկը կազմում է 499.98$:

Առաջարկի կորի կիրառումը արտադրողի ավելցուկը չափելու համար

Ինչպես սպառողական ավելցուկն է սերտ կապված պահանջարկի կորի հետ, այնպես էլ արտադրողի ավելցուկը՝ առաջարկի կորի հետ: Որպեսզի ավելի լավ պատկերացնեք եկեք շարունակենք մեր օրինակի դիտարկումը:

Մենք կսկսենք չորս հնարավոր ներկարարների ծախսերի կիրառումից, որպեսզի կարողանանք ներկարարական ծառայությունների առաջարկի աղյուսակը կառուցենք: Ի0րենից ներկայացնում է առարակի աղյուսակ, որը համապատասխանում է Աղյուսակ 7.2-ում ներակայացված ծախսերին:

Գաղտնիք չէ, որ վաճառողները միշտ ձգտում են ստանալ ավելի բարձր գին այն ապրանքների համար, որոնք վաճառում են: Սակայն որքանով է վաճառողների տնտեսական բարեկեցությունը կախված գնի բարձրացումից:

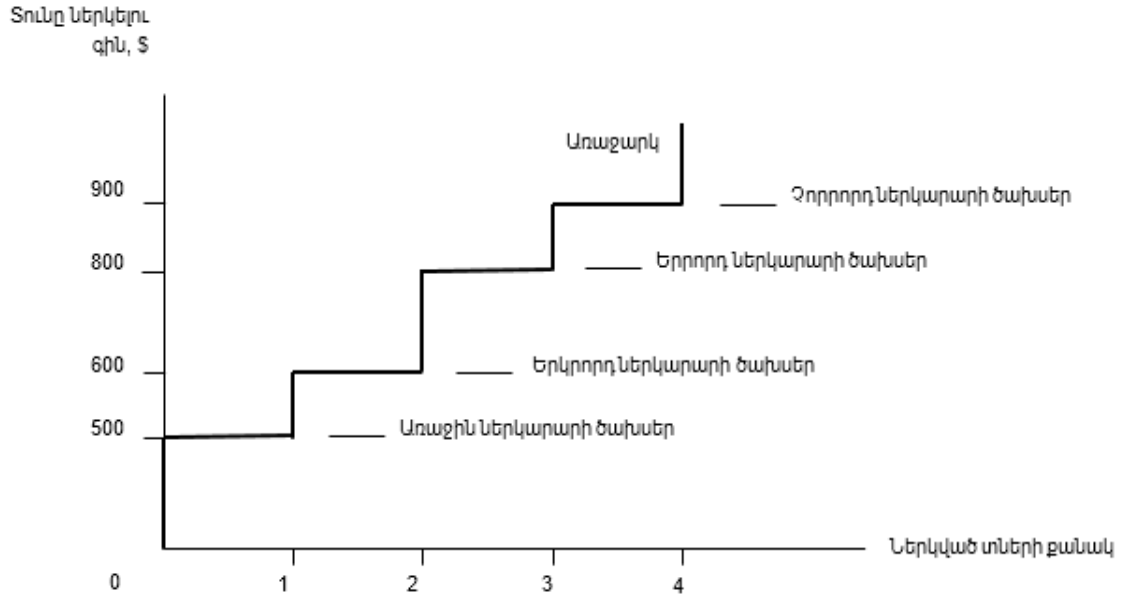
Գծապատկեր 7.4-ի աղյուսակն իրենից ներկայացնում է առաջարկի աղյուսակ, որը համապատասխանում է Աղյուսակ 7.2-ում ներկայացված ծախսերին: Արտադրողի ավելցուկի հայեցակարգը առաջարկում է այդ հարցի կոնկրետ պատասխան: Եթե գինը ցածր է 500$-ից, ներկարարներից ոչ-ոք չի համաձայնվի այդ աշխատանքին, այդ պատճառով առաջարկը հավասար է զրոյի: Եթե գինը 500-600$-ի միջակայքում է, ապա միայն չորրորդ ներկարարն է պատրաստ այդ աշխատանքը կատարել, այդ իսկ պատճառով առաջարկի մեծությունը հավասար է 1-ի:

Եթե գինը գտնվում է 600-800$-ի միջակայքում, ապա առաջարկի մեծությունը հավասար է 2-ի, քանի որ երրորդ և չորրորդ ներկարարները պատրաստ են աշխատել: Գծապատկեր 7.4-ի գրաֆիկն իրենից ներկայացնում է առաջարկի կոր, որը համապատասխանում է առաջարկի աղյուսակին: Նկատենք, որ առաջարկի կորի բարձրությունը կապված է վաճառողների ծախսերի հետ:

Ցանկացած քանակի դեպքում գինը, որը վերցված է առաջարկի կորից, ցույց է տալիս մարժինալ վաճառողի ծախսերը. վաճառող, ով առաջինը կլքի շուկան, եթե գինը մի քիչ էլ իջնի: Օրինակ չորս տան պարագայում առաջարկն ունի 900$ բարձրություն,

դրանք ծախսեր են, որոնք կրում է առաջին ներկարարը ծառայությունների մատուցման ժամանակ:

Գին	Վաճառողներ	Առաջարկի մեծություն
900$ և ավել	Առաջին, երկրորդ, երրորդ, չորրորդ	4
800-900$	Երկրորդ, երրորդ, չորրորդ	3
600-800$	Երրորդ, չորրորդ	2
500-600$	Չորրորդ	1
500$-ից քիչ	-	0

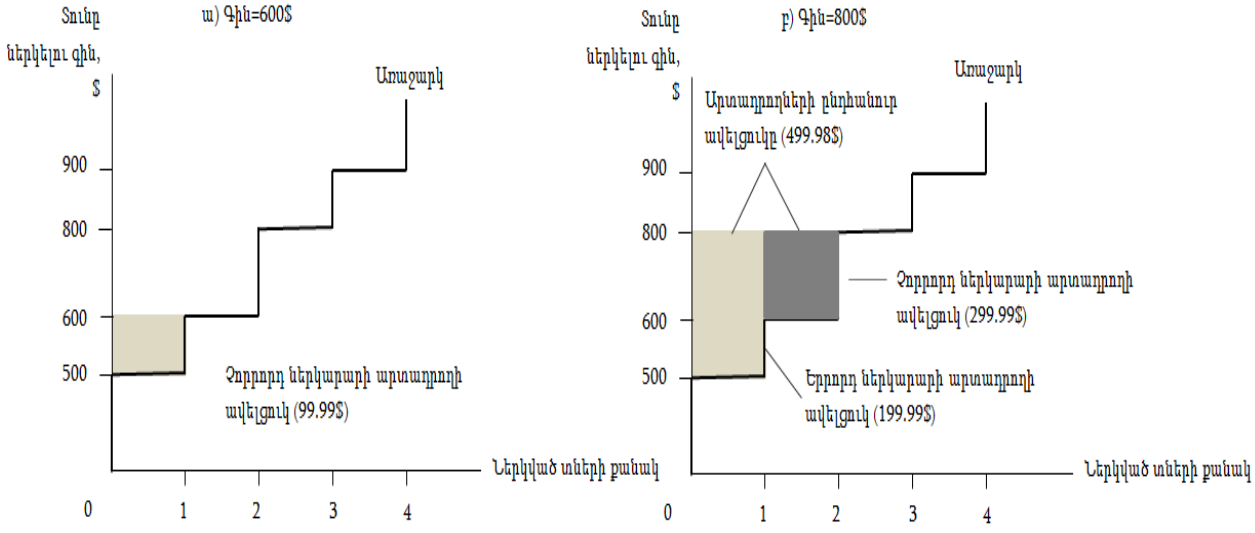


Գծապատկեր 7.4 Առաջարկի աղյուսակը և կորը

Երեք տան պարագայում առաջարկի կորն ունի 800$ բարձրություն և կազմում է այն ծախսերի մեծությունը, որոնք կրում է երկրորդ ներկարարը: Քանի որ առաջարկի կորն արտացոլում է վաճառողների ծախսերը մենք կարող ենք այն կիրառել արտադրողի ավելցուկը չափելու համար: Առաջարկի կորն օգտագործվել է մեր օրինակում արտադրողի ավելցուկը

Գծապատկեր 7.5ա-ում մենք ենթադրում ենք, որ գինը հավասար է 600$: Այդ դեպքում առաջարկի մեծությունը հավասար է 1-ի: Նկատենք, որ գնի տակի և առաջարկի կորի վերևի մակերեսը հավասար է 99.99$: Այդ գումարը հավասար է մեր կողմից չորրորդ ներկարարի համար հաշվարկված արտադրողի ավելցուկին:Գծապատկեր 7.5բ-ում ներկայացված է արտադրողի ավելցուկը 800$

պարագայում: հաշվարկելու համար:



Գծապատկեր 7.5 *Առաջարկի կորի միջոցով արտադրողի ավելցուկի հաշվարկ*

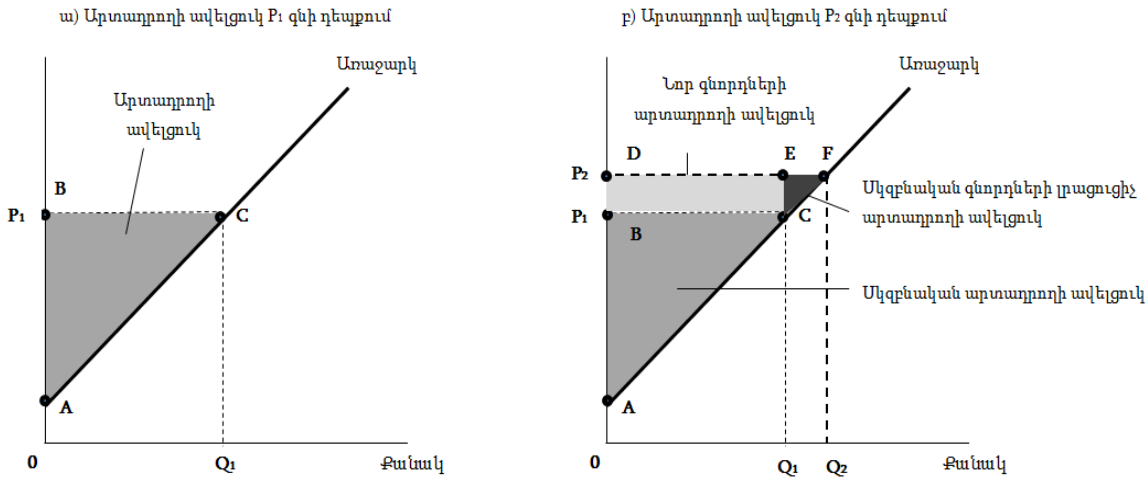
Այդ դեպքում գնի ներքևի և առաջարկի կորի վերևի մակերեսը հավասար է երկու ուղղանկյունների մակերեսների գումարին: Այդ մակերեսը հավասար է 499.98$, այսինքն՝ արտադրողի ավելցուկին, որոնք մենք հաշվարկել ենք երրորդ և չորրորդ ներկարարների համար, երբ անհրաժեշտ է երկու տուն ներկել:

Տրամաբանությունն ակնհայտ է. Առաջարկի կորի բարձրությունը չափում է վաչառողների ծախսերը, իսկ գնի և արտադրության ծախսերի միջև տարբերությունը հանդիսանում է յուրաքանչյուր վաճառողի արտադրողի ավելցուկը: Հետևաբար, պատկերի մակերեսը բոլոր վաճառողների արտադրողի ավելցուկն է:

Ինչպես են ավելի բարձր գները մեծացնում արտադրողի ավելցուկը

Չենք զարմացնի, եթե ասենք, որ վաճառողները մշտապես ձգտում են իրենց կողմից վաճառվող ապրանքների համար ավելի բարձր գին սահմանել: Սակայն, որքանով է վաճառողների տնտեսական բարեկեցությունը կախված գնի մեծացումից: Արտադրողի ավելցուկի հայեցակարգը տալիս է այդ հարցի կոնկրետ պատասխան: Գծապատկեր 7.6-ում պատկերված է դեպի վեր ուղղվածություն ունեցող առաջարկի տիպիկ կոր: Չնայած տվյալ առաջարկի կորն իր ձևով տարբերվում է նախորդ գծապատկերի աստիճանաձև կորից, մենք արտադրողի ավելցուկը չափում ենք նույն ձևով. արտադրողի ավելցուկը գնի ներքևի և առաջարկի կորի վերևի մակերեսն է: Գծապատկերի առաջին մասում գինը հավասար է P_1-ի, իսկ արտադրողի ավելցուկը հավասար է ABC եռանկյան մակերեսին:

Գծապատկեր 7.6բ-ում ցույց է տրված, թե ինչ է կատարվում, երբ գինը P_1-ից բարձրանում P_2:



Գծապատկեր 7.6 *Ինչպես է գինն ազդում արտադրողի ավելցուկի վրա*

Այս դեպքում արտադրողի ավելցուկը հավասար է ADF եռանկյան մակերեսին: Արտադրողի ավելցուկի մեծացումը բաղկացած է երկու մասերից: Առաջին հերթին այն գնորդները մինչ այդ էլ վաճառել էին Q_1 քանակի ապրանք ավելի ցածր P_1 գնով, այժմ գտնվում են ավելի լավ վիճակում, քանի որ նրանք ավելի շատ են ստանում իրենց վաճառածի համար: Արդեն գոյություն ունեցող գնորդների արտադրողի ավելցուկի մեծությունը հավասար է BCED ուղղանկյան մակերեսին: Երկրորդ երթին մի քանի նոր գնորդներ են մուտք գործել շուկա: Քանի որ նրանք այժմ պատրաստ են ապրանք արտադրել ավելի բարձր գնով, դա բերեց Q_1-ից Q_2 պահանջարկի մեծացմանը: Այդ նորեսկների արտադրողի ավելցուկը հավասար է CEF եռանկյան մակերեսին:

Ինչպես ցույց է տալիս վերլուծությունը, մենք արտադրողի ավելցուկը կիրառում ենք վաճառողների բարեկեցությունը չափելու համար, այնպես ինչպես կիրառում են սպառողական ավելցուկը գնորդների բարեկեցությունը չափելու համար: Քանի որ տնտեսական բարեկեցությունը չափելու այսերկու գործիքներն իրար նման են ավելի համար է նրանց համատեղ կիրառումը:

Շուկայի արդյունավետություն

Սպառողական ավելցուկը և արտադրողի ավելցուկն այն հիմնական գործիքներն են, որոնք կիրառում են տնտեսագետները շուկայում գնորդների և վաճառողների բարեկեցությունն ուսումնասիրելու համար: Այդ գործիքները կարող են օգնել մեզ պատասխանել տնտեսագիտության ֆունդամենտալ հարցին. հանդիսանում է արդյո՞ք ազատ շուկաների կողմից ռեսուրսների բաշխվածությունը ցանկալի:

Բարյացակամ հանրային պլանավորող

Շուկայի աշխատանքային արդյունքները գնահատելու համար մեր վերլուծություն ենք ներառում նոր, հիփոթետիկ գործող անձ՝ բարյացակամ սուպերվայզեր: Վերջինս ամեն ինչ իմացող, ամենակարող, բարի մտադրություններ ունեցող դիկտատոր է: Նա ցանկանում է հասարակությունում յուրաքանչյուրի տնտեսական բարեկեցությունը մեծացնել: Ի՞նչ պետք է անի սուպերվայզերը:

Հարցին պատասխանելու համար սուպերվայզերն առաջին հերթին պետք է որոշի, թե ինչպես չափի հասարակության տնտեսական բարեկեցությունը: Չափման հնարավոր մեթոդներից է սպառողական ավելցուկի և արտադրողի ավելցուկի հանրագումարը, որը կոչվում է համախառն ավելցուկ: Քանի որ սպառողական ավելցուկը սպառողների ստացած օգուտն է, իսկ արտադրողինը՝ վաճառողներինը՝ այդ պատճառով նպատակահարմար է կիրառել համախառն ավելցուկը, որպեսզի հաշվարկենք ամբողջ հասարակության տնտեսական բարեկեցությունը:

Որպեսզի ավելի լավ հասկականանք տնտեսական բարեկեցության չափման այս մեթոդը եկեք հիշենք, թե ինչպես ենք հաշվարկում սպառողական և արտադրողի ավելցուկները:

Սպառողական ավելցուկ *= Գնորդների համար արժեք - Գնորդների կողմից ապրանքների համար վճարվող գումար*

Արտադրողի ավելցուկ *= Վաճառողներին ապրանքի դիմաց վճարվող գումար - Վաճառողների ծախսեր*

Այս երկուսը միացնելով ստանում ենք.

Համախառն ավելցուկ *= Գնորդների համար արժեք - Գնորդների կողմից ապրանքների համար վճարվող գումար + Վաճառողներին ապրանքի դիմաց վճարվող գումար - Վաճառողների ծախսեր*

Քանի որ գնորդների կողմից ապրանքների համար վճարվող գումարը հավասար է վաճառողներին ապրանքի դիմաց վճարվող գումարին, ապա համախառն ավելցուկի բանաձևը կստանա հետևյալ տեսքը.

Համախառն ավելցուկ *= Գնորդների համար արժեք – Վաճառողների ծախսեր*

Շուկայում համախառն ավելցուկը ապրանքներ գնողների համար ընդհանուր արժեքն է, որն արտահայտվում է նրանց վճարելու պատրաստակամությունից հանած այդ ապրանքները ներկայացնելու համար վաճառողների ընդհանուր ծախսեր:

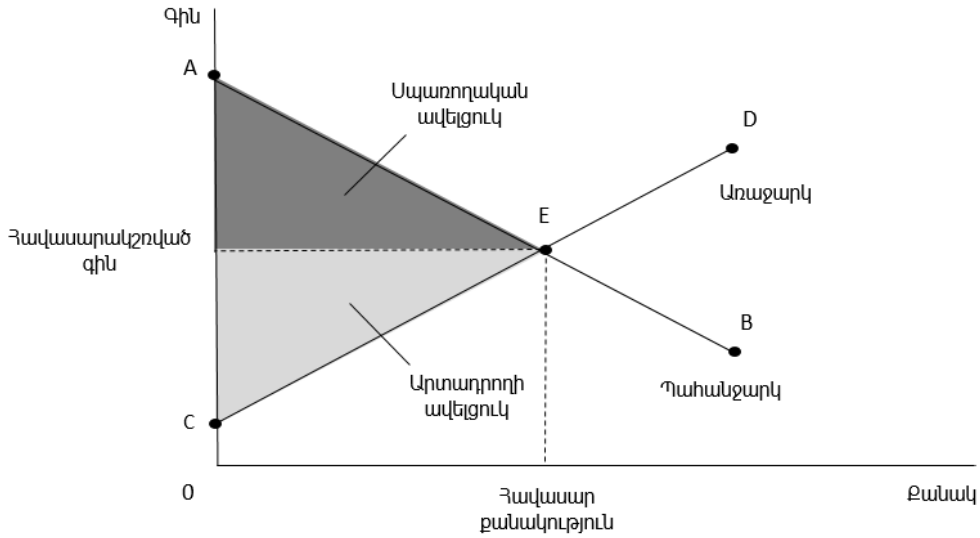
Եթե ռեսուրսների բաշխվածությունը մեծացնում է համախառն ավելցուկը, ապա բաշխումը բերում է արդյունավետության: Եթե բաշխումն անարդյունավետ է, ապա գնորդների և վաճառողների միջև առևտրի որոշ հնարավոր օգուտներ չեն իրականանում: Օրինակ՝ բաշխումն անարդյունավետ է, եթե ապրանքն

արտադրողների կողմից չի արտադրվում հնարավոր ցածր ծախսերով: Այս դեպքում արտադրության տեղափոխումը ավելի բարձր ծախսերով արտադրողից դեպի ավելի ավելի ցածր ծախսերով արտադրող կնվազեցնի վաճառողների ընդհանուր ծախսերը և կմեծացնի համախառն ավելցուկը: Նույն ձևով ռեսուրսների բաշխումն անարդյունավետ է, եթե ապրանքը չի օգտագործվում այն գնորդների կողմից, ովքեր այն ավելի բարձր են գնահատում: Այդ դեպքում ապրանքի սպառման տեղափոխումն այն գնորդից ում համար ապրանքն ունի ավելի ցածր արժեք, դեպի այն գնորդն ում համար ապրանքն ունի ավելի բարձր արժեք՝ կմեծացնի համախառն ավելցուկը: Այժմ երբ մենք ունենք համախառն ավելցուկի հայեցակարգը, կարող ենք տալ «առավել հնարավոր օգուտներ ստանալու» մտքի ավելի կոնկրետ սահմանումը ստանալ: Այս կոնտեքստում հասարակությունը կարող է իր սահմանափակ ռեսուրսերից ստանալ առավելագույնը, եթե նա այդ ռեսուրսները բաշխի այնպես, որ արդյունքում մեծանա համախառն ավելցուկը:

Ի համալրումն արդյունավետության՝ հանրային պլանավորողին կարող է հետաքրքրել նաև արդարության հարցը. հանրության տարբեր անդամների միջև տնտեսական բարեկեցության բաշխման արդարությունը: Ընդհանրապես շուկայում առևտրից օգուտները նման են մի կարկանդակի, որը պետք է շուկայի մասնակիցների միջև բաշխել: Արդյունավետության հարցը կայանում է նրանում, որ կարկանդակը մաքսիմալ մեծ լինի: Իսկ արդարության հարցը կայանում է նրանում, արդյոք արդարորեն է բաժանցել կարկանդակը: Շուկայի աշխատանքային արդյունքների արդարության գնահատումն ավելի բարդ է արդյունավետության գնահատումից: Այն դեպքում, երբ արդյունավետությունն օբյեկտիվ նպատակ է, որը կարելի է գնահատել իրական փաստերով, արդարությունը ներառում է նորմատիվ դատողություններ, որոնք դուրս են տնտեսագիտության տեսության սահմաններից և ընդգրկվում են քաղաքական փիլիսոփայության ոլորտ:

Շուկայական հավասարակշռության գնահատում

Գծապատկեր 7.7-ում ներկայացված է սպառողական ավելցուկը և արտադրողի ավելցուկն այն պահին, երբ շուկան հասնում է առաջարկի և պահանջարկի հավասարակշռության: Հիշենք, որ սպառողական ավելցուկը հավասար է այն պատկերին, որը գտնվում է գնից վերև և պահանջարկի կորից ներքև, իսկ արտադրողի ավելցուկը հավասար է այն պատկերի մակերեսին, որը գտնվում է գնից ներքև և առաջարկի կորից վերև: Հետևաբար, ամբողջ պատկերի մակերեսը, որը գտնվում է առաջարկի և պահանջարկի կորերի մեջտեղում մինչ հավասարակշռման կետը, իրենից ներկայացնում է շուկայում համախառն ավելցուկը:



Գծապատկեր 7.7 Սպառողական և արտադրողի ավելցուկը շուկայի հավասակշռության պայմաններում

Հանդիսանում է արդյոք ռեսուրսների բաշխումն արդյունավետ: Մեծացնում է այն արդյոք համախառն ավելցուկը: Որպեսզի պատասխանենք այդ հարցերին, պետք է հիշել, որ երբ շուկան գտնվում է հավասարակշռության վիճակում՝ գինն է որոշում, թե ինչ գնորդներ ու վաճառողներ են մասնակցում շուկայի աշխատանքին: Այն գնորդները, ովքեր ապրանքը գնահատում են իր գնից բարձր (պահանջարկի կորի վրա AE սեգմենտ,) որոշում են ապրանքը գնել, իսկ հակառակ դեպքում (EB սեգմենտ)՝ չեն գնում: Նույն ձևով էլ այն վաճառողները, ում ծախսերը ցածր են ապրանքի գնից (առաջարկի կորի վրա CE սեգմենտ), որոշում են արտադրել և վաճառել ապրանքը, իսկ այն վաճառողները, ում ծախսերը բարձր են ապրանքի գնից (առաջարկի կորի վրա ED սեգմենտ), չեն վաճառի այն:

Այս դիտարկումները բերում են շուկայի աշխատանքային արդյունքների մասին երկու եզրակացության.

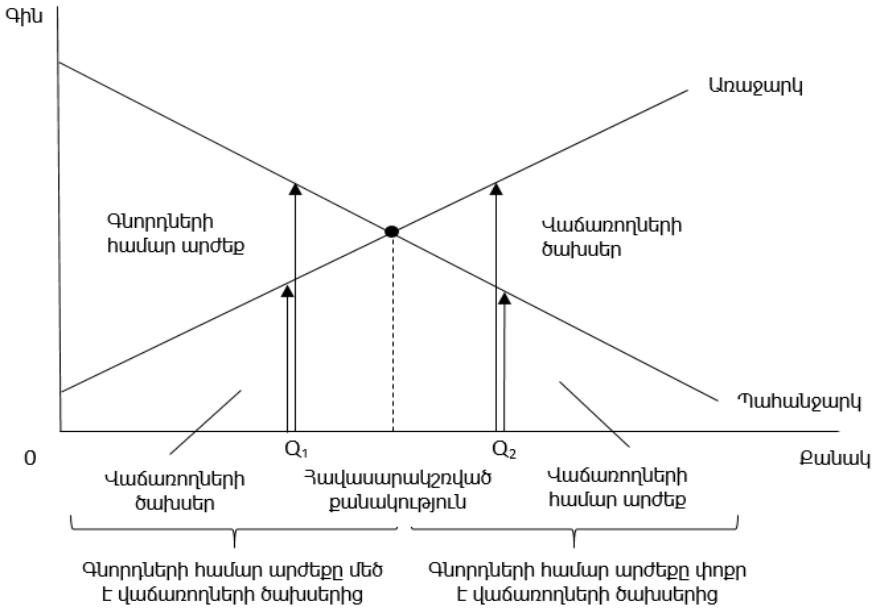
1. Ազատ շուկաները ապրանքների առաջարկը բաշխում են այն գնորդներին, ովքեր այն ավելի բարձր են գնահատում, ինչը չափվում է նրանց՝ վճարելու պատրաստակամությամբ:
2. Ազատ շուկաները ապրանքների պահանջարկը բաշխում են այն վաճառողներին, ովքեր այն կարող են նվազագույն ծախսերով արտադրել:

Հետևաբար, արտադրվող և վաճառվող ապրանքների տրված քանակի դեպքում շուկայական հավասարակշռության ժամանակ հանրային պլանավորողը չի կարող մեծացնել տնտեսական բարեկեցությունը՝ փոփոխելով գնորդների միջև սպառման և վաճառողների միջև արտադրության բաշխումը:

Իսկ կարող է արդյոք հանրային պլանավորողը մեծացնել ընդհանուր տնտեսական բարեկեցությունը՝ մեծացնելով կամ փոքրացնելով ապրանքի քանակությունը: Պատասխանն է ոչ, որը երևում է շուկայի աշխատանքային արդյունքների մասին երրորդ եզրակացությունից.

3. Ազատ շուկաներն արտադրում են ապրանքի այնպիսի քանակություն, որը կմեծացնի սպառողական և արտադրողի ավելցուկների գումարը:

Գծապատկեր 7.8-ում պատկերված է այս պնդման իրավացիությունը: Այդ գծապատկերը ստանալու համար հիշենք, որ պահանջարկի կորն արտահայտում է գնորդների համար արժեքը, իսկ առաջարկի կորն արտահայտում է վաճառողների ծախսերը: Հավասարակշռության մակարդակից ներքև ցանկացած քանակության դեպքում գնորդների համար արժեքը գերազանցում է վաճառողների ծախսերը:



Գծապատկեր 7.8 Հավասարակշռված քանակության արդյունավետությունը

Արդյունքում արտադրվող և սպառվող ապրանքի քանակության մեծացումը բերում է համախառն ավելցուկի մեծացման: Վերջինս շարունակում է ճիշտ լինել մինչ այն պահը, երբ ապրանքի քանակությունը չի հասնում հավասարակշռված մակարդակի: Սակայն հավասարակշռության մակարդակից վերև ապրանքի քանակության դեպքում գնորդների համար ապրանքի արժեքը դառնում է վաճառողների ծախսերից քիչ: Այդ դեպքում հավասարակշռվածից վերև մակարդակում ապրանքի արտադրությունը նվազեցնում է համախառն ավելցուկը:

Այս երեք եզրակացություններն իրար հետ խոսում են այն մասին, որ շուկայի աշխատանքային արդյունքները սպառողական և արտադրողի ավելցուկները դարձնում են առավելագույնս մեծ: Այլ կերպ ասած՝ հավասարակշռության արդյունքը ռեսուրսների արդյունավետ բաշխումն է:

ԳԼՈՒԽ 8 Տեսության գործնական կիրառում. Հարկման ծախքեր

Հարկերը գոյություն ունեն հին ժամանակներից: Օրինակ Աստվածաշնչում կարող ենք կարդալ այն մասին, թե ինչպես Հիսուսի ծնողները պետք է վերադառնային Նազարեթ հարկերը վճարելու համար: Ղուրանում հղում է կատարվում «ջիզյային», որը կարող է թարգմանվել որպես «հարկ»: Քանի որ հարկերը համարվում են անհատներից ու կազմակերպություններից գումարի գանձման օրինական միջոց, զարմանալի չէ, որ դրանք հաճախ հայտնվել են քաղաքական քննարկումների կիզակետում: 1776 թվականին բրիտանական հարկերի մասով ամերիկյան գաղութարարների զայրույթը հանգեցրեց Ամերիկյան հեղափոխությանը:

Մենք արդեն քննարկել ենք հարկերը և տեսել ենք, թե ինչպես է ապրանքի հարկն ազդում նրա քանակության և գնի վրա ու թե ինչպես են առաջարկի և պահանջարկի ուժերը հարկային բեռը բաժանում գնորդների և վաճառողների միջև: Այս գլխում կշարունակենք վերլուծությունը՝ տեսնելու համար, թե ինչպես են հարկերն ազդում շուկայի մասնակիցների տնտեսական բարեկեցության վրա:

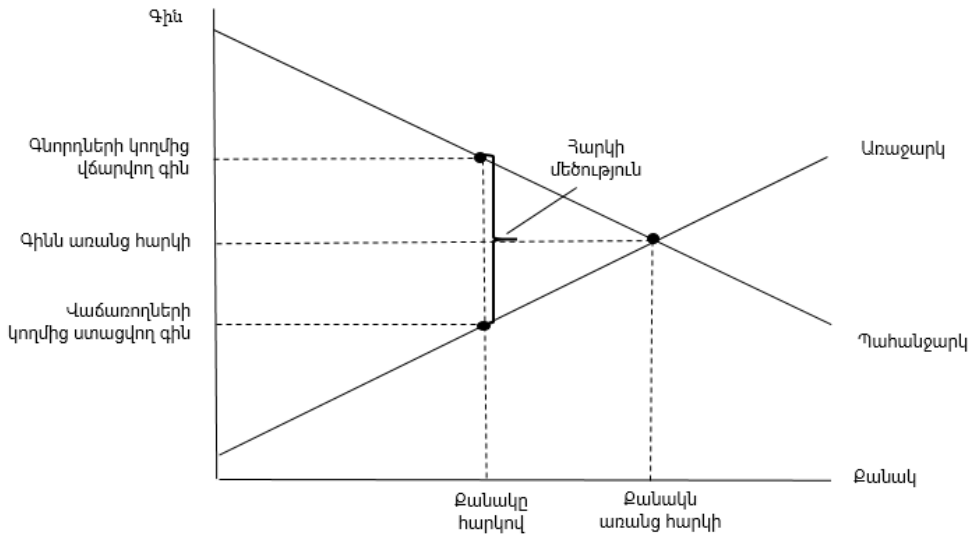
Բարեկեցության վրա հարկերի ազդեցությունն առաջին հայացքից կարող է ակնհայտ թվալ. պետությունները մտցնում են հարկեր, որպեսզի մեծացնեն իրենց եկամուտները, իսկ այդ միջոցները պետք է ինչ-որ մեկի գրպաններից ստացվեն: Եվ գնորդների, և վաճառողների վիճակը վատթարանում է, երբ հարկվում է ապրանքը՝ հարկը բարձրացնում է գնորդների վճարած և նվազեցնում վաճառողների կոմից ստացվող գինը: Որպեսզի հասկանանք, թե ինչպես են հարկերն ազդում տնտեսական բարեկեցության վրա՝ պետք է համեմատենք գնորդների և վաճառողների բարեկեցության նվազումն պետություններին տրվող եկամուտների հետ: Սպառողական և արտադրողի ավելցուկի գործիքները կօգնեն այդ համեմատության հարցում: Վերլուծությունը ցույց կտա, որ գնորդների և վաճառողների համար հարկային ծախսերը մեծ են պետությունների կողմից ստացվող եկամուտներից:

Հարկման անվերադարձ կորուստները

Սկսենք հարկման մասին ամենահետաքրքիր եզրակացությունից. Կարևոր չէ ապրանքի համար հարկը գանձվում է գնորդներից, թե ապրանքների վաճառողներից: Երբ հարկվում են գնորդները, պահանջարկի կորը տեղաշարժվում է ներքև դեպի հարկի մեծություն, իսկ երբ հարկվում են վաճառողները, առաջարկի կորը շարժվում է վերև դեպի նույն մեծություն: Ամեն դեպքում հարկերի ներդրման դեպքում գնորդների կողմից վճարվող գինը մեծանում է, իսկ վաճառողների կողմից ստացվողը՝ փոքրանում: Վերջիվերջո գնորդներն ու վաճառողները կիսում են հարկային բեռը՝ անկախ նրանից, թե ումից է պաշտոնապես գանձվում այն:

Գծապատկեր 8.1-ի վրա պատկերված են այդ ազդեցությունները: Հեշտացնելու համար այս գծապատկերում պատկերված չեն առաջարկի և պահանջարկի կորերի տեղաշարժերը՝ չնայած կորերից գոնե մեկը պետք է տեղաշարժվի: Թե կորերից որ մեկն է շարժվում, կախված է նրանից, թե հարկը գանձվում է գնորդներից, թե վաճառողներից: Այս գլխում մենք կարող ենք դյուրացնել գծապատկերներն՝ առանց տեղաշարժերը ցույց տալու: Ապրանքների հարկումը բերում է շուկայի չափերի փոքրացման:

Ինչպես են հարկերն ազդում շուկայի մասնակիցների վրա



Գծապատկեր 8.1 *Հարկի ազդեցությունը*

Այժմ եկեք կիրառենք տնտեսական բարեկեցության գործիքները՝ չափելու համար ապրանքի հարկումից ձեռքբերումներն ու կորուստները: Դրա համար պետք է տեսնենք, թե ինչպես են հարկերն ազդում գնորդների, վաճառողների և պետության վրա: Շուկայում գնորդների կողմից ստացված օգուտները չափվում է սպառողական ավելցուկով. Գումար, որը պատրաստ են վճարել գնորդները հանած այն գումարը, որն իրականում վճարում են: Շուկայում վաճառողների կողմից ստացված օգուտները չափվում են արտադրողի ավելցուկով. Գումար, որը վաճառողները ստանում են ապրանքի համար հանած դրա ծախսերը:

Իսկ ինչ է լինում երրորդ հետաքրքրված կողմի՝ պետության հետ: Եթե T-ն հարկի չափն է, իսկ Q-ն վաճառվող ապրանքի քանակը, ապա պետությունները ստանում են հարկային մուտքեր TxQ չափով: Այդ գումարը կարող են ծախսել ծառայությունների մատուցման վրա, ինչպիսին են ճանապարհները, ոստիկանությունը և կրթությունը կամ կարիքավորների վրա: Այդ պատճառով, որպեսզի վերլուծենք, թե ինչպես են հարկերն ազդում տնտեսական բարեկեցության

վրա՝ կօգտագործենք հարկային մուտքերը՝ չափելու համար հարկերից պետության օգուտները: Սակայն պետք է հիշել, որ այդ մուտքերն իրականում հասնում են ոչ թե պետություններից, այլ նրանց, ում վրա ծախսվում են:

Պետությանը հարկային մուտքերը ներկայացվում են որպես առաջարկի և պահանջարկի կորերի միջև ուղղանկյուն: Այդ ուղղանկյան բարձրությունը հարկի չափն է, իսկ լայնությունը՝ վաճառվող ապրանքի քանակությունը: Սրանից հետևում է, որ ուղղանկյան մակերեսը հավասար է հարկային մուտքերին:

Բարեկեցությունն առանց հարկերի: Որպեսզի տեսնենք, թե ինչպես է հարկն ազդում բարեկեցության վրա՝ սկսենք դիտարկել բարեկեցությունը մինչ պետությունների կողմից հարկերի ներդնումը: Գծապատկեր 8.2-ի վրա ներկայացված են առաջարկի և պահանջարկի կորերը, իսկ առանցքային մասերը տրված են A-ից F տառերով:

Առանց հարկի գինը և քանակը գտնվում են առաւջարկի և պահանջարկի հատման կետում: գինը հավասար է P_1, իսկ քանակը Q_1: Քանի որ պահանջարկի կորն արտացոլում է գնորդների վճարելու պատրաստակամությունը, ապա սպառողական ավելցուկը պահանջարկի կորի և գնի միջև մակերեսն է՝ A+B+C: Նույն ձևով առաջարկի կորն արտացոլում է արտադրողի ծախսերը, իսկ արտադրողի ավելցուկն առաջարկի կորի և գնի միջև մակերեսն է՝ D+E+F: Այս դեպքում քանի որ հարկ չկա հարկային մուտքերն հավասար են զրոյի:

Համախառն ավելցուկը սպառողական և արտադրողի ավելցուկի հանրագումարն է, որն հավասար է A+B+C+D+E+F մակերեսին: Այլ կերպ ասած՝ համախառն ավելցուկն առաջարկի և պահանջարկի կորերի միջև մակերեսն՝ մինչ հավասարակշռված քանակը: Աղյուսակում առաջին սյունակն արտահայտում է այդ ենթադրությունները:

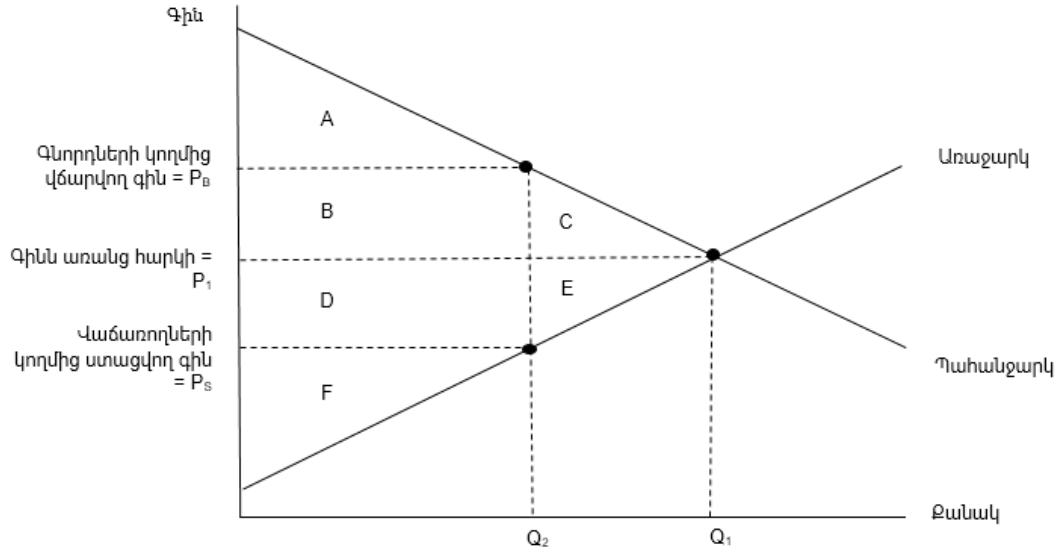
Բարեկեցությունը հարկով: Այժմ դիտարկենք բարեկեցությունը հարկերի ներդնումից հետո: Գնորդների կողմից վճարվող գինը մեծանում է P_1-ից P_B, իսկ սպառողական ավելցուկն այժմ հավասար է միայն A-ի մակերեսին (պահանջարկի կորից ներքև և գնորդների կողմից վճարվող գնից վերև պատկերի մակերեսին): Գնորդների կողմից ստացվող գինն իջնում է P_1-ից P_S, այդ պատճառով արտադրողի ավելցուկն այժմ հավասար է միայն F- մակերեսին (առաջարկի կորից վերև և վաճառողների կողմից ստացվող գնից ներքև պատկերի մակերեսին): Վաճառվող ապրանքի քանակը նվազում է Q_1-ից Q_2, իսկ պետությունները ստանում են հարկային մուտքեր B+D-ի չափով:

Որպեսզի հաշվենք համախառն ավելցուկը հարկի հետ միասին, մենք իրար ենք գումարում սպառողական ու արտադրողի ավելցուկները և հարկային մուտքերը: Հետևաբար, համախառն ավելցուկը հավասար է A+B+D+F մակերեսին: Աղյուսակ 8.1-ի երկրորդ սյունակում ներկայացված են տվյալ հաշվարկները:

Բարեկեցությունում փոփոխություններ: Այժմ կարող ենք տեսնել հարկի ազդեցությունը՝ համեմատելով բարեկեցությունը հարկերի ներդնումից առաջ և հետո: Աղյուսակ 8.1-ի երրորդ սյունակը ցույց է տալիս այդ փոփոխությունները:

Աղյուսակ 8.1 *Ինչպես են հարկերն ազդում բարեկեցության վրա*

	Առանց հարկի	**Հարկով**	**Փոփոխություն**
Սպառողական ավելցուկ	A+B+C	A	-(B+C)
Արտադրողի ավելցուկ	D+E+F	F	-(D+E)
Հարկային մուտքեր	-	B+D	-(B+D)
Համախառն ավելցուկ	A+B+C+D+E+F	A+B+D+F	-(C+E)



Գծապատկեր 8.2 *Ինչպես են հարկերն ազդում բարեկեցության վրա*

Հարկերն առաջացնում են սպառողական ավելցուկի անկում B+C մակերեսով, իսկ արտադրողի ավելցուկինը՝ D+E: Հարկային մուտքերը մեծանում են B+D մակերեսով: Զարմանալի չէ, որ հարկը վատթարացնում է գնորդների և վաճառողների, իսկ լավացնում պետության վիճակը:

Ընդհանուր բարեկեցությունում փոփոխությունները ներառում է սպառողական (բացասական) և արտադրողի ավելցուկների (բացասական), ինչպես նաև հարկային մուտքերի փոփոխություններ (դրական): Երբ իրար վրա ենք բերում այս երեք մասերը, տեսնում ենք, որ շուկայում համախառն ավելցուկն իջնում է C+E մակերեսով: Հետևաբար, հարկերի ներդնումից գնորդների և վաճառողների կորուստները գերազանցում են մուտքերը, որոնք ստանում են պետությունները: Վերջինս կոչվում է անվերադառնալի կորուստ, իսկ C+E մակերեսն արտահայտում է այն:

Որպեսզի հասկանանք, թե ինչու են հարկերն առաջացնում անվերադառնալի կորուստներ, հիշենք տնտեսագիտության տեսության տաս սկզբունքներից մեկը. մարդիկ արձագանքում են ստիմուլներին: Շուկաները սովորաբար արդյունավետորեն են բաշխում սահմանափակ ռեսուրսները: Այսինքն՝ առաջարկի և պահանջարկի հավասարակշռությունը մեծացնում է այդ շուկայում գնորդների և վաճառողների համախառն ավելցուկը: Սակայն, երբ հարկը մեծացնում է գնորդների համար գինը և փոքրացնում վերջինս վաճառողների համար, այն գնորդներին մղում է քիչ սպառել, իսկ արտադրողներին՝ արտադրել ավելի քիչ քան հարկերի բացակայության ժամանակ: Կախված նրանից, թե ինչպես են գնորդներն ու վաճառողներն արձագանքում այդ ստիմուլներին՝ շուկայի մեծությունն իջնում է օպտիմալ մակարդակից: Հետևաբար, քանի որ հարկերն աղավաղում են ստիմուլները՝ նրանք առաջացնում են շուկաների կողմից ռեսուրսների ոչ արդյունավետ բաշխում:

Անվերադարձ կորուստներ և առևտրից օգուտներ

Պատկերացնենք, որ Կարինեն ամեն օր Աննայի տունը մաքրում է 100$-ով: Կարինեի ժամանակի այլընտրանքային ծախսերը կազմում են 80$, իսկ Աննայի համար տան մաքրման արժեքը հավասար է 120$: Հետևաբար և՛ Կարինեն, և՛ Աննան գործարքից 20$ օգուտ են ստանում: 40$ համախառն ավելցուկը չափում է կոնկրետ գործարքում առևտրից օգուտի չափը:

Այժմ ենթադրենք, որ պետությունները 50$ հարկ են մտցնում տարածքների մաքրման համար: Այժմ գոյություն չունի այնպիսի գին, որն Աննան կարող է վճարել Կարինեին, որպեսզի հարկերը վճարելուց հետո երկուսի վիճակն էլ լավանա: Առավելագույնը, որը կարող է վճարել Աննան 120$ է, սակայն այդ դեպքում հարկի վճարումից հետո կմնա միայն 70$, որը քիչ է 80$ այլընտրանքային ծախսերից, և հակառակը, որպեսզի կարինեն կարողանա ծածկի իր այլընտրանքային ծախսերն 80$-ի չափով, այդ պատճառով Աննան պետք է վճարի 130$, որը գերազանցում է 120$-ը՝ նրա համար տան մաքրության արժեքը: Արդյունքում Աննան և Կարինեն չեղարկում են իրենց պայմանավորվածությունը: Կարինեն մնում է առանց եկամտի, իսկ Աննան ապրում է չհավաքված տանը:

Հարկը վատթարացրեց Կարինեի և Աննայի վիճակն ընդհանուր 40$-ի չափով, քանի որ նրանցից յուրաքանչյուրը կորցրել է ավելցուկ 20$-ի չափով: Սակայն նկատենք, որ պետությունները ևս ոչ մի հարկային մուտքեր չեն ստացել Կարինեից և Աննայից, քանի որ որոշեցին չեղարկել իրենց պայմանավորվածությունը: 40$ անվերադարձ կորուստ է. գնորդների և վաճառողների կողմից չստացված օգուտներ, որոնք չեն փոխհատուցվում պետություններին հարկային մուտքերի մեծացմամբ: Այս օրինակով կարող ենք տեսնել անվերադարձ կորուստների աղբյուրը. Հարկերն

առաջացնում են անվերադարձ կորուստներ, քանի որ վաճառողներին և գնորդներին հնարավորություն չեն տալիս առևտրից որոշակի օգուտներ քաղել:

Այս կորուստները կարելի է չափել որպես առաջարկի և պահանջարկի կորերի միջև մակերես (C+E պատկերի մակերես Գծապատկեր 8.2): Դրանք ավելի հեշտ է տեսնել գծապատկերի վրա, եթե հիշել, որ պահանջարկի կորն արտահայտում է սպառողի համար ապրանքի արժեքը, իսկ առաջարկի կորը՝ վաճառողների ծախսերը: Երբ հարկը մեծացնում է գնորդների համար արժեքը P_B-ի 7 նվազեցնում այն վաճառողների համար մինչև P_S, մարժինալ վաճառողներն ու գնորդները լքում են շուկան, այդ պատճառով վաճառվող ապրանքի քանակն իջնում է Q_1-ից Q_2: Սակայն, ինչպես ցույց է տալիս գծապատկերը, այս գնորդների համար ապրանքի արժեքը դեռ գերազանցում է այս վաճառողների համար ծախսերը: Q_1-ից Q_2-ի միջև գտնվող ցանկացած քանակության համար իրավիճակը կլինի նույն Աննայի և Կարինեի դեպքի նման: Առևտրից օգուտն հարկից քիչ գնորդի համար ապրանքի և վաճառողի ծախսերի տարբերությունն է: Անվերադարձ կորուստները կորցված ավելցուկ է, քանի որ հարկը խոչընդոտում է փոխշահավետ գործարքների անցկացմանը:

Անվերադարձ կորուստները որոշող գործոններ

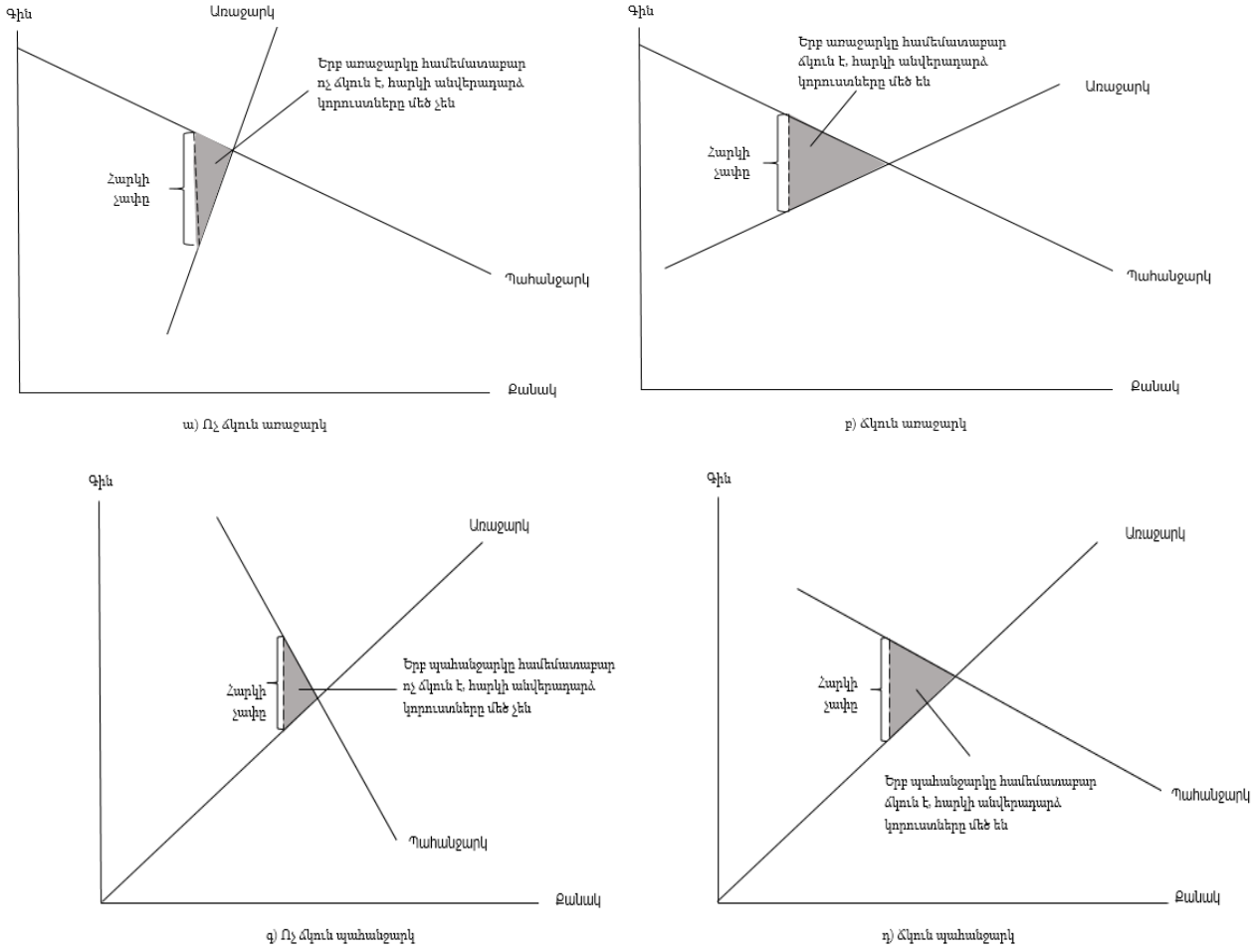
Ի՞նչն է որոշում, արդյոք հարկերից անվերադարձ կորուստները կլինեն մե՞ծ, թե՞ աննշան: Պատասխանն է՝ առաջարկի և պահանջարկի ճկունությունն այն գնով, որով չափում են, թե որքանով է առաջարկի և պահանջարկի մեծությունն արձագանքում գնի փոփոխմանը:

Եկեք սկզբից դիտարկենք, թե ինչպես է առաջարկի ճկունությունն ազդում անվերդարձ կորստի վրա: Գծապատկեր 8.3-ի երկու վերևի մասերում պահանջարկի կորի դիրքը և հարկի մեծությունն անփոփոխ են: Այդ նկարներում միակ տարբերությունն առաջարկի կորի ճկունությունն է: Գծապատկեր 8.3-ի ա մասում առաջարկի կորը համեմատաբար ոչ ճկուն է. Առաջարկի մեծությունը մի փոքր է փոփոխվում ի պատասխան գնի փոփոխման: Գծապատկեր 8.3-ի բ մասում առաջարկի կորը համեմատաբար ճկուն է. առաջարկի մեծությունն էապես փոփոխվում է ի պատասխան գնի փոփոխման: Նկատենք, որ անվերադարձ կորուստները՝ պահանջարկի և առաջարկի կորերի միջև եռանկյան մակերեսն է և մեծ է այն դեպքում, երբ առաջարկի կորն ավելի ճկուն է:

Գծապատկեր 8.3-ի երկու ստորին հատվածները ցույց են տալիս, թե ինչպես է պահանջարկի կորն ազդում անվերադարձ կորուստների մեծության վրա: Այդ դեպքում առաջարկի ու հարկիմեծության կորերը նույնն են: Գծապատկեր 8.3-ի գ մասում պահանջարկի կորը համեմատաբար ոչ ճկուն է և անվերադարձ կորսուտների մեծությունն էլ մեծ չէ: Գծապատկեր 8.3(դ) մասում պահանջարկի

կորն ավելի ճկուն է, իսկ հարկերից անվերադարձ կորուստների մեծությունն՝ ավելի մեծ:

Հարկն առաջացնում է անվերադարձ կորուստներ, քանի որ այն ստիպում է գնորդներին և վաճառողներին փոխել իրենց վարքը: Հարկը բարձրացնում է գնորդների կողմից վճարվող գինը, այդ պատճառով նրանք ավելի քիչ են սպառում: Միևնույն ժամանակ հարկը նվազեցնում է վաճառողներին տրվող գինը, այդ պատճառով էլ նրանք քիչ են արտադրում: Վարքագծերի փոփոխությունների պատճառով շուկայի չափերը սեղմվում են և դառնում օպտիմալ մակարդակից փոքր: Որքան մեծ են առաջարկի և պահանջարկի ճկունության ցուցանիշները, այնքան մեծ են հարկերից անվերադարձ կորուստները:



Գծապատկեր 8.3 *Հարկերով և ճկունությամբ շուկայի աղավաղումը*

Հարկերի փոփոխության ժամանակ անվերադարձ կորուստներ և հարկային մուտքեր

Հարկերն հազվադեպ են երկար ժամանակ անփոփոխ մնում: Քաղաքական գործիչները մտածում են այն մասին, որպեսզի բարձրացնեն մի, իսկ նվազեցնեն

մյուս հարկը: Այժմ դիտարկենք ինչ է կատարվում անվերադարձ կորուստների և հարկերի հետ, երբ փոփոխվում է հարկի չափը:

Գծապատկեր 8.4-ի վրա ներկայացված են ոչ մեծ, միջին և մեծ հարկերի ազդեցությունները անփոփոխ շուկայական առաջարկի և պահանջարկի պայմաններում: Անվերադարձ կորուստները համախառն ավելցուկի կրճատումն է ինչն առաջանում է հարկերի պատճառով շուկայի մեծության օպտիմալ մակարդակից ցածր լինելու հետևանքով և հավասար է եռանկյան մակերեսին, որը գտնվում է առաջարկի և պահանջարկի կորերի միջև: Ոչ մեծ հարկի համար գծապատկերի ա մասում անվերադարձ կորուստների եռանկյան մակերեսը բավականին փոքր է:

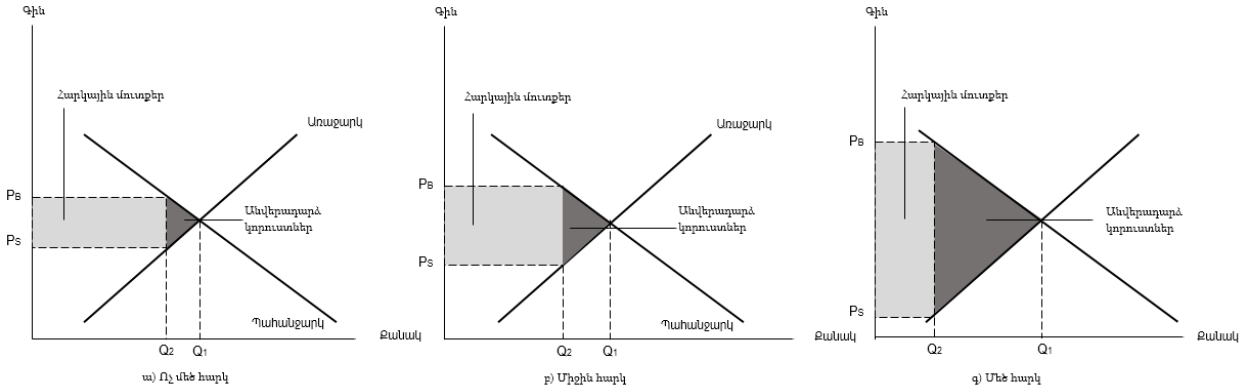
Սակայն հարկերի բարձրացման հետ մեկտեղ Գծապատկեր 8.4-ի բ և գ հատվածներում անվերադարձ կորուստները ավելի ու ավելի մեծանում են:

Իրականում հարկերից անվերադարձ կորուստներն աճում են ավելի արագ, քան իրենք հարկերը: Պատճառը նրանում է, որ անվերադարձ կորուստները եռանկյան մակերեսն են, իսկ վերջինս կախված է հիմքի և բարձրության մեծությունից: Եթե կրկնապատկենք հարկի չափը, կրկնակի կմեծանա եռանկյան հիմքն ու բարձրությունը, իսկ անվերադարձ կորուստները քառակի են մեծանում: Եթե եռապատկենք հարկի չափը, եռանկյան բարձրությունն ու հիմքը կմեծանան երեք անգամ, իսկ անվերադարձ կորուստներն՝ ինն անգամ:

Պետության հարկային մուտքերը հավասար են հարկի մեծությունը բազմապատկած վաճառված ապրանքների քանակով: Ինչպես երևում է գծապատկերից հարկային մուտքերը հավասար են առաջարկի և պահանջարկի կորերի միջև ուղղանկյան մակերեսին: Ոչ մեծ չափի հարկի համար գծապատկերի ա մասում հարկային մուտքերը մեծ չեն: Գծապատկեր 8.4-ի ա մասից բ մաս հարկերի մեծացմանը զուգահեռ մեծանում են հարկային մուտքերը: Սակայն հարկերի հետագա մեծացման դեպքում (բ-ից գ) հարկային մուտքերը նվազում են, քանի որ ավելի բարձր հարկն էականորեն փոքրացնում է շուկայի չափը: Շատ մեծ հարկերի դեպքում ընդհանրապես հարկային մուտքեր չեն լինի, քանի որ մարդիկ դադարում են ապրանքներ վաճառել և գնել:

Մեր կողմից ստացված տվյալներն ընդհանրացված են գծապատկերում: Վերջինիս ա հատվածում հարկի չափի մեծացմանը զուգահեռ արագ մեծանում են անվերադարձ կորուստները: Եվ հակառակը, Գծապատկեր 8.4բ մասում երևում է, որ սկզբնապես հարկի բարձրացմանը զուգահեռ հարկային մուտքերն աճում են, սակայն հետո շուկայի չափը փոքրանում է այնքան, որ դրամական հոսքերն արագ

վերջանում են։



Գծապատկեր 8.4 *Անվերադարձ կորուստներն ու հարկային մուտքերը երեք տարբեր հարկային մեծությունների դեպքում*

ԳԼՈՒԽ 9 Տեսության գործնական կիրառում. միջազգային առևտուր

Առևտրի որոշիչ գործոններ

Դիտարկենք օգուտներն ու վնասները, որոնք հանդիսանում են միջազգային առևտրի արդյունքը, ձիթայուղի շուկայի օրինակով: Ավելին, ձիթայուղի շուկան քաղաքական գործիչներին հետաքրքրող շուկաներից է. հաճախ պետությունները դիտարկում կամ ներդնում են առևտրային սահմանափակումներ՝ ձգտելով պաշտպանել ձիթապտղի յուղ արտադրող ազգային ընկերություններին արտասահմանյան մրցակիցներից: Մենք ձիթապտղի յուղի շուկան կդիտարկենք որևէ երևակայական երկրի օրինակով:

Հավասարակշռություն և առևտրի բացակայություն

Ենթադրենք, որ երևակայական երկրի ձիթայուղի շուկան այլ երկրների հետ կապ չունի: Համաձայն պետության դրվածքի՝ այդ երկրում ոչ-ոք իրավունք չունի ձիթայուղ ներկրել կամ արտահանել, իսկ օրենքը խախտելու համար տուգանքն այնքան բարձր է, որ ոչ-ոք չի փորձում շրջանցել այն:

Միջազգային առևտրի բացակայության դեպքում երևակայական երկրի ձիթայուղի շուկան կազմավորում են տեղական գնորդներն ու մատակարարները. շուկայական գները փոփոխվում են՝ հավասարակշռելով ներքին արտադրողների կողմից առաջարկված և տեղական գնորդների կողմից պահանջարկված ապրանքի քանակությունը: Մենք տեսնում ենք, որ շուկայի հավասարակշռության և արտաքին առևտրի բացակայության դեպքում սպառողներն ու արտադրողները ստանում են որոշակի ավելցուկներ, որոնց հանրագումարն էլ որոշում է ընդհանուր օգուտը, որը ստանում են ձիթայուղի շուկայի գնորդներն ու մատակարարները:

Այժմ ենթադրենք, որ ընտրությունների արդյունքում երևայական երկրի նախագահ է ընտրվում մի անձ, ում քաղաքական պլատֆորմը ներառում է նորարարություններ և համարձակ գաղափարներ: Դրանց իրականացման առաջին քայլը կայանում է նրանում, որ տնտեսագետների մի խումբ առաջադրանք էր ստացել գնահատել երևակայական երկրի առևտրային քաղաքականությունը: Նախագահը խնդրեց պատասխանել երեք հարցի.

1. Ի՞նչ տեղի կունենա ներքին շուկայում ձիթայուղի գնի և վաճառքների ծավալի հետ, եթե կառավարությունը թույլ տա երկրի բնակիչներին արտահանել և ներմուծել այն:
2. Ո՞վ ավելի շատ օգուտ կքաղի ձիթայուղի ազատ առևտրից, իսկ ով վնաս կկրի. կգերազանցեն արդյոք պոտենցիալ օգուտները ծախսերին:
3. Չպե՞տք է արդյոք նոր առևտրային քաղաքականության մասին կազմեն մաքսային սահմանափակումները կամ ներմուծման քվոտաները:

Համաշխարհային գին և համեմատական առավելություններ

Առաջին հարցը, որը դիտարկում են տնտեսագետները՝ արդյոք երևակայական երկիրը կդառնա ձիթայուղի ներկրող կամ արտահանող: Այլ կերպ ասած՝ եթե թույլատրենք ազատ առևտուր, արդյոք այդ երկրի բնակիչները կսկսեն համաշխարհային շուկաներում ձիթայուղ գնել կամ վաճառել:

Այս հարցերին պատասխանելու համար տնտեսագետները համեմատում են ձիթայուղի ներկա գներն այլ երկրների հետ: Համաշխարհային շուկայում գերակշռող գնին անվանենք համաշխարհային գին: Եթե ձիթայուղի համաշխարհային գինն ավելի բարձր է քան ներքին գինը, ապա առևտրի թույլտվության դեպքում երևակայական երկիրը կվերածվի արտահանողի: Եվ հակառակը՝ եթե ձիթայուղի համաշխարհային գինն ավելի ցածր է քան ներքինը, ապա երկիրը կսկսի ձիթայուղ ներմուծել:

Ներքին գներն արտացոլում են ձիթայուղի արտադրության այլընտրանքային ծախսերը. Ինչ պետք է «զոհեն» երկրի բնակիչները, որպեսզի մեկ միավոր ձիթապտղի յուղ ստանան: Եթե ներքին գները գտնվում են ցածր մակարդակում, հետևաբար ձիթայուղ արտադրելու ծախսերը մեծ չեն և երկիրը համեմատական առավելություն ունի մնացած երկրների նկատմամբ: Եթե ներքին գները բարձր են ապա համեմատական առավելություն ունեն մնացած երկրները:

Ինչպես նկատեցինք, հենց համեմատական առավելության վրա է հիմնված երկրների միջև առևտուրը: Այսինքն՝ միջազգային առևտուրը շահավետ է, որովհետև այն թույլ է տալիս երկրներին մասնագիտանալ նրանում, ինչն իրենք ամենից լավն են անում:

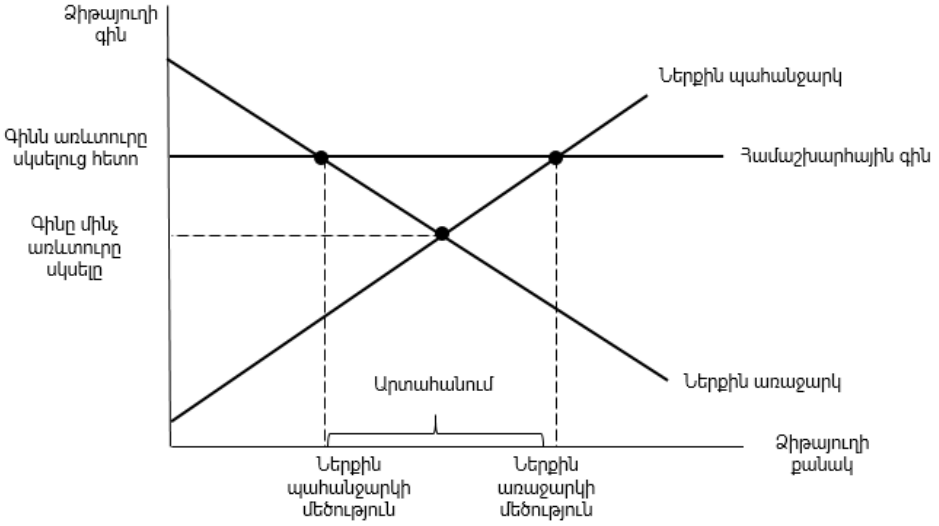
Առևտրում հաղթողներ և պարտվողներ

Վերլուծելով բարեկեցության վրա ազատ առևտրի ազդեցությունը, տնտեսագետները ենթադրում են, որ երևակայական երկրում մնացած երկրների հետ համեմատ բավական փոքր է տնտեսությունը, որը ոչ նշանակալի ազդեցություն ունի համաշխարհային շուկաների վրա: Այս դեպքում երկրում քաղաքական իրավիճակի փոփոխությունը չի ազդի ձիթայուղի համաշխարհային գների վրա: Բնակիչները կարող են վաճառել ձիթայուղը համաշխարհային գնով և դառնալ արտահանողներ կամ գնել նույն գնով և դառնալ ներմուծող:

Տնտեսության ոչ մեծ չափսերի մասին ենթադրություններն անհրաժեշտ չեն միջազգային առևտրի հետ կապված օգուտների և ծախսերի վերլուծության ժամանակ, սակայն կարող են բական հեշտացնել հետազոտությունը:

Արտահանող երկրների օգուտներն ու կորուստները

Գծապատկեր 9.1-ում ներկայացված է երևակայական երկրի ձիթայուղի շուկան այն դեպքում, երբ ապրանքի ներքին հավասարակշռված գինը մինչ արտաքին առևտուրը ցածր է համաշխարհային գնից: Երվ կառավարությունը թույլ կտա առևտուրը, ներքին գները կհասնեն համաշխարհային գների մակարդակին: Ոչ-մի մատակարար չի համաձայնվի համաշխարհայինից ցածր գնին, և ոչ-մի գնորդ չի վճարի ավել իրեն հայտնի համաշխարհային գնից բարձր:



Գծապատկեր 9.1 *Միջազգային առևտուրն արտահանող երկրում*

Համաշխարհայինին հավասար ներքին գնի դեպքում երևակայական երկրում առաջարկի ներքին ծավալը չի համապատասխանում պահանջարկի ծավալին: Առաջարկի կորը ցույց է տալիս ներքին մատակարարների կողմից առաջարկվող ձիթայուղի քանակը, իսկպահանջարկի կորը՝ տեղական գնորդների կողմից պահանջարկվածը: Քանի որ առաջարկի ներքին մեծությունը գերազանցում է պահանջարկի ներքին մեծությանը, երևակայական երկիրն այլ երկրներին է վաճառում ձիթայուղ և դառնում արտահանող:

Չնայած պահանջարկի և առաջարկի ներքին մեծությունները տարբերվում են՝ ձիթայուղի շուկան գտնվում է հավասարակշռության վիճակում, քանի որ հայտնվել է առևտրի ևս մեկ մասնակից՝ մնացած աշխարհը: Գծապատկեր 9.1-ում հորիզոնական ուղիղը ներկայացնում է ձիթայուղի պահանջարկը մնացած աշխարհի տեսանկյունից: Պահանջարկի այս կորը բացարձակ չկուն է, քանի որ փոքր տնտեսություն ունեցող երևակայական երկիրը ներքին շուկայում կարող է համաշխարհային գնով այնքան ձիթայուղ վաճառել որքան ցանկանում է:

Այժմ դիտարկենք օգուտներն ու կորուստները միջազգային առևտրից սկսած: Ակնհայտ է, որ օգուտ են ստանում շուկայի ոչ բոլոր սուբյեկտները, քանի որ ձիթայուղի ներքին գինը բարձրանում է համաշխարհայինի մակարդակին մոտ:

Երևակայական երկրի արտադրողները գտնվում են ավելի լավ դրությունում, քնաի որ հնարավորություն ունեն ավելի բարձր գնով ձիթայուղ վաճառել, սակայն ներքին սպառողները վնասներ են կրում, քանի որ ստիպված են իրենց անհրաժեշտ ապրանքն ավելի բարձր գներով ձեռք բերել:

Որպեսզի պարզենք կորուստների և օգուտների մեծությունը, դիտարկենք սպառողական և արտադրողի ավելցուկների փոփոխությունները Գծապատկեր 9.2-ում: Փակ ներքին շուկայում ձիթայուղի գնի փոփոխությունը հավասարակշռում է ներքին առաջարկը և պահանջարկը: Սպառողական ավելցուկը հավասար է A+B. Արտադրողների ավելցուկը հավասար է C: Մինչ առևտուրը համախառն ավելցուկը, այսինքն սպառողական սպառողական և արտադրողի ավելցուկների հանրագումարը հավասար է A+B+C մակերեսին:

Սահմանների բացումը բերում է համաշխարհայինին հավասար ներքին գների բարձրացմանը:: Այս դեպքում սպառողական ավելցուկը հավասար է A, իսկ արտադրողի ավելցուկը՝ B+C+D: Այսպիսով ավելցուկների համախառն մեծությունը համաշխարհային առևտրի պայմաններում կազմում է A+B+C+D:

Բարեկեցության հաշվարկները ցույց են տալիս արտահանող երկրների շուկաների օգուտներն ու կորուստները: Նրա մատակարարները հավելյալ օգուտ են ստանում, քանի որ արտադրողների ավելցուկը մեծանում է B+D պատկերների մակերեսով: Ներքին գնորդները տուժում են, քանի որ սպառողական ավելցուկը փոքրանում է B պատկերի մակերես: Քանի որ վաճառողների կողմից ստացվող օգուտները գերազանցում են գնորդների կողմից կրած կորուստները D մակերեսով, երևակայական երկրի համախառն ավելցուկը մեծանում է:

Արտահանող երկրի բարեկեցության փոփոխման վերլուծությունը թույլ է տալիս հանգել երկու եզրակացության.

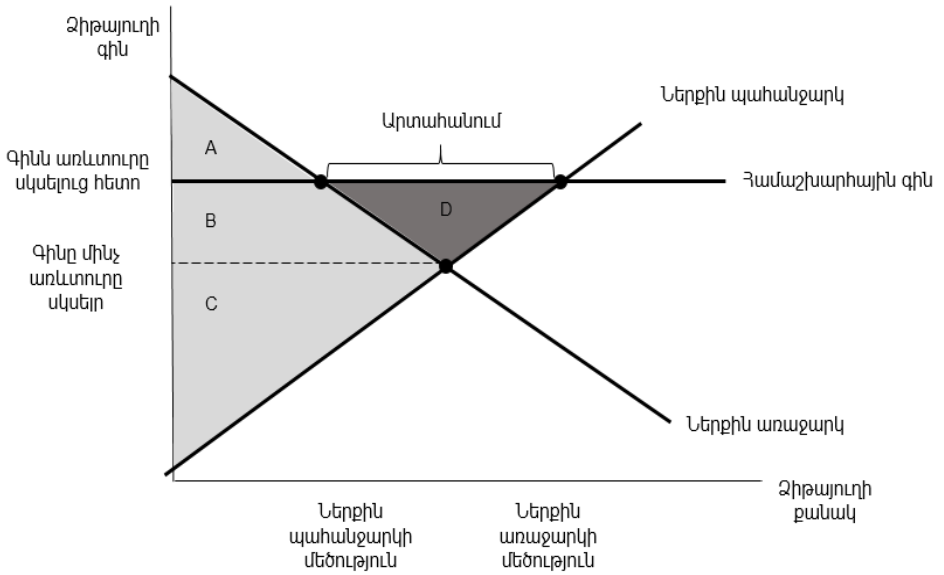
1. Եթե երկիրը սահմանները բացում է առևտրի համար և դառնում է ապրանքի արտահանող, նրա ներքին արտադրողների բարեկեցությունը բարձրանում է, իսկ ապրանքի տեղական սպառողների վիճակը՝ վատթարանում:
2. Միջազգային առևտուրը նպաստում է ազգի տնտեսական բարեկեցության բարելավմանը, քանի որ «հաղթողների» օգուտները գերազանցում են «պարտվողների» կորուստները:

Ներկրող երկրի օգուտներն ու կորուստները

Այժմ ենթադրենք, որ մինչ միջազգային առևտուրն ապրանքի ներքին գինը գերազանցում է համաշխարհայինին: Եվ կրկին առևտրի համար սահմանների բացումը բերում է նրան, որ ձիթայուղի ներքին գինը դառնում է համաշխարհային գնին հավասար: Ինչպես պատկերված է Գծապատկեր 9.3-ում ներքին առաջարկի

մեծությունը փոքր է ներքին պահանջարկի մեծությունից: Նրանց միջև տարբերությունները կատարվում են այլ երկրներից ապրանքների ստացման հաշվին և երևակայական երկիրը դառնում է ձիթայուղի ներկրող:

	Մինչ առևտուրը	**Առևտրից հետո**	**Փոփոխություն**
Սպառողական ավելցուկ	A+B	A	-B
Արտադրողի ավելցուկ	C	B+C+D	+(B+D)
Համախառն ավելցուկ	A+B+C	A+B+C+D	+D

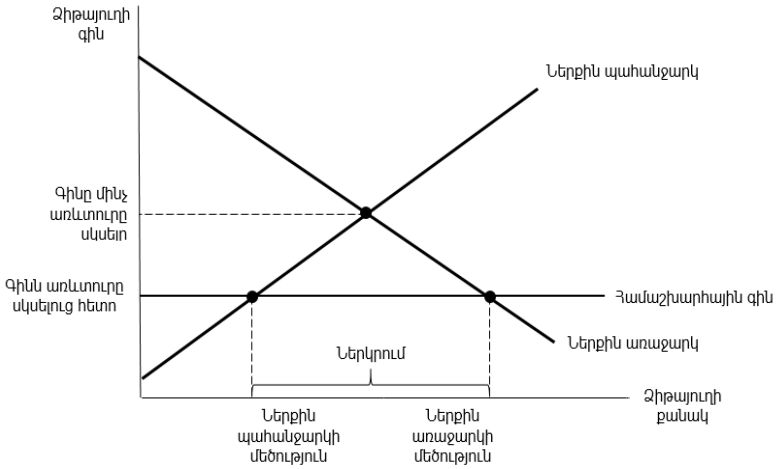


Գծապատկեր 9.2 *Ինչպես է ազատ առևտուրն ազդում արտահանող երկրի բարեկեցության վրա*

Այս դեպքում գրաֆիկի վրա հորիզոնական ուղիղն արտացոլում է մնացած աշխարհի առաջարկը: Առաջարկի տվյալ կորը բացարձակ ճկուն է, որովհետև երևակայական երկրի տնտեսությունը փոքր է, և, հետևաբար, երկիրը հնարավորություն ունի համաշխարհային գնով գնել այնքան ձիթայուղ, որքան պահանջվում է:

Դիտարկենք օգուտներն ու կորուստները, որոնք ներկրող երկրին է բերում արտաքին առևտուրը: Եվ կրկին ոչ բոլորն են օգուտներ ստանում: ներքին գների նվազումը բերում է հայրենական սպառողների բարեկեցության բարելավմանը և հայրենական արտադրողների վիճակի վատթարացմանը: Գծապատկեր 9.4-ում սպառողական և արտադրողի ավելցուկի փոփոխությունները որոշում են օգուտների և կորուստների մեծությունը: Մինչ առևտրի սկսելը սպառողական ավելցուկը հավասար է A հատվածի մակերեսին, արտադրողի ավելցուկը՝ B+C, իսկ համախառն ավելցուկը՝ A+B+C: Սահմանները բացելուց հետո սպառողական

ավելցուկը հավասարվում է A+B+D, արտադրողի ավելցուկը՝ C հատվածի, իսկ համախառն ավելցուկը՝ A+B+C+D հատվածների մակերեսին:



Գծապատկեր 9.3 *Միջազգային առևտուրը ներկրող երկրում*

Հաշվարկները ցույց են տալիս, որ տվյալ դեպքում միջազգային առևտրից օգուտներ քաղում են գնորդները, քանի որ սպառողական ավելցուկը մեծանում է B+D մակերեսով: Վաճառողները գտնվում են ավելի վատ վիճակում, քանի որ արտադրողների ավելցուկը փոքրանում է B մակերես: Սակայն գնորդների կողմից ստացված օգուտները գերազանցում են վաճառողների կողմից կրած կորուստները, իսկ համախառն ավելցուկը մեծանում D մակերես:

Ներկրող երկրի տնտեսական իրավիճակի մասին վերլուծությունը թույլ է տալիս կատարել հետևյալ եզրակացությունները.

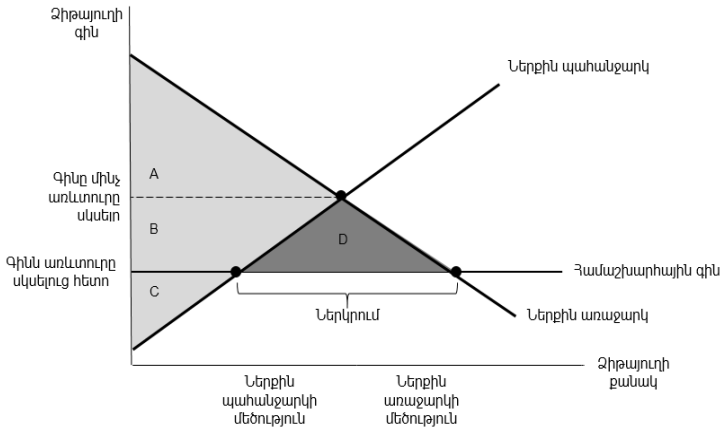
- Երբ երկիրը դառնում է ապրանքի ներկրող հայրենական սպառողների վիճակը լավանում է, իսկ հայրենական արտադրողներինը՝ վատթարանում:
- Միջազգային առևտուրը բերում է ազգի տնտեսական բարեկեցության բարելավմանը, քանի որ «հաղթողների» օգուտները գերազանցում են «պարտվածների» կորուստները:

Միջազգային առևտրի արդյունքների վերլուծությունը թույլ է տալիս ավելի լավ հասկանալ տնտեսագիտության տասը սկզբունքներից մեկը. առևտուրը կատարվում է ի շահ մասնակցող կողմերից յուրաքանչյուրի: Եթե երևակայական երկիրը բացում է ձիթայուղի իր ներքին շուկան՝ հաղթածներ և պարտվողներ առաջանում են անկախ նրանից երկիրն արտահանում թե ներմուծում է ձիթայուղ:

Տնտեսական հեռանկար-ների տեսանկյունից ավելի կարևոր է ընդհանուր բարեկեցության վրա ազդեցություն, որը երևակայական երկրում երկու դեպքում էլ

մեծանում է: Իրական աշխարհում կարող են հաշվի առնել տարբեր խմբերի հետաքրքրություններն ու ազդեցությունը:

	Մինչ առևտուրը	**Առևտրից հետո**	**Փոփոխություն**
Սպառողական ավելցուկ	A	A+B+D	+(B+D)
Արտադրողի ավելցուկ	B+C	C	-B
Համախառն ավելցուկ	A+B+C	A+B+C+D	+D



Գծապատկեր 9.4 *Ինչպես է ազատ առևտուրն ազդում ներկրող երկրի բարեկեցության վրա*

Եթե երևակայական երկրում ձիթայուղի հայրենական սպառողներն իրենց երկրում ունեն հետաքրքրությունների ավելի մեծ լոբբիստական ազդեցություն՝ այդ դեպքում կարող են իրականացվել քաղաքական որոշումները, որոնք կփոխեն արդյունքները և կնվազեցնեն համընդհանուր բարեկեցությունը: Օրինակ սպառողների վրա միջազգային առևտրի ազդեցությունը կարող է սահմանափակվել արտադրողների օգուտների հետ համեմատ, սակայն այս տիպի փաստարկների ոչ միշտ են կարող քաղաքականության մեջ հաղթանակի բերել: Չնայած որ տնտեսական վերլուծությունը կարող է հիմնավորել հստակ քաղաքական որոշումը և վերջինիս արդյունքը՝ գոյություն ունեն բազմաթիվ այլ գործոններ, որոնք քաղաքական գործիչները պետք է հաշվի առնեն:

Արդյոք արտասահմանյան երկրների հետ առևտուրը կբերի և՛ սպառողների, և՛ արտադրողների բարեկեցության բարձրացման: Հնարավոր է ոչ: Գործնականում պարտվողների շատ հազվադեպ են հաղթողների կողմից փոխհատուցումներ ստանում: Իսկ առանց այդ փոխհատուցման միջազգային առտնրի համար տնտեսության բացումը դառնում է մի քաղաքականություն, որը նպաստում է

տնտեսական կարկանդակի չափերի մեծացմանը, չնայած տնտեսության որոշ սուբյեկտներին հասնում է ավելի փոքր չափաբաժին:

Մաքսատուրքերի ազդեցությունը

Այնուհետև երևակայական երկրի տնտեսագետներն անցնում են ձիթայուղի շուկայի վրա մաքսատուրքերի ազդեցության վերլուծությանը: Նրանք շատ լավ հասկանում են, որ եթե երկիրը դառնում է ձիթայուղի արտահանող, ապա մաքսատուրքի սահմանումը շուկայի վրա ոչ մի ազդեցություն չի ունենա: Մաքսատուրքը նշանակություն ունի միայն այն դեպքում, երբ երկիրը դառնում է ապրանքի ներմուծող:

Գծապատկեր 9.5-ում ներկայացված է երևակայական երկրի ձիթայուղի շուկան: Ազատ առևտրի պայմաններում ներքին գները հավասարվում են համաշխարհայինին: Մաքսատուրք սահմանելը բերում է ներկրվող ձիթայուղի համաշխարհային գների մակարդակից բարձր գնի բարձրացմանը: Արտասահմանյան մրցակիցների հետ մրցակցող ներքին մատակարարները հնարավորություն են ստանումապրանքը համաշխարհային գնով վաճառելու գումարած տուրքի մեծությունը: Այսպիսով, ինչպես հայրենական, այնպես էլ ներկրվող ձիթայուղի արժեքը մեծանում է տուրքի չափով և հետևաբար դառնում է միջազգային առևտրի բացակայության ժամանակ գերիշխող շուկայական գնին մոտ:

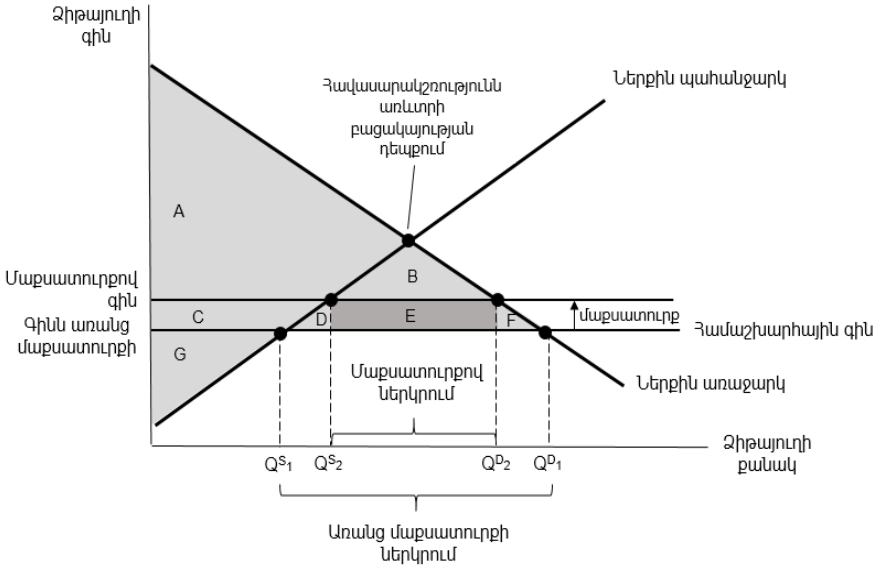
Գնի փոփոխությունն ազդում է հայրենական գնորդների և արտադրողների վարքի վրա, քանի որ տուրքը բերում է ձիթայուղի գնի բարձրացմանը, իսկ ներքին պահանջարկի մեծությունը փոքրանում է Q^{D}_{1}-ից Q^{D}_{2}, իսկ ներքին առաջարկը մեծանում է Q^{S}_{1}-ից Q^{S}_{2}:

Դիտարկենք մաքսատուրքից հետո ստացված օգուտներն ու կորուստները: Քանի որ տուրքի սահմանումը բերում է ներքին գնի մեծացման, հայրենական արտադրողների վիճակը լավանում է, իսկ տեղական գնորդների վիճակը՝ վատանում: Բացի այդ մեծանում են նաև կառավարության եկամուտները: Օգուտներն ու կորուստները պարզելու համար դիտարկենք սպառողական, արտադրողի ավելցուկների և կառավարության եկամուտների փոփոխությունները (Գծապատկեր 9.5-ի աղյուսակ):

Մինչ տուրքի մտցնումը ձիթայուղի ներքին գինը համաշխարհայինին հավասար էր, իսկ սպառողական ավելցուկը կազմում է A+B+C+D+E+F. արտադրողների ավելցուկը հավասար է G, իսկ կառավարությունը դրամական ոչ մի մուտք չի ստացել: Իսկ ընդհանուր ավելցուկը, որը ներառում է սպառողական, արտադրողի ավելցուկները և կառավարության եկամուտները՝ հավասար է A+B+C+D+E+F+G:

Երբ կառավարությունը սահմանում է տուրք, ապա ձիթայուղի ներքին գինը համաշխարհայինին գերազանցում է հարկի չափով: Սպառողների ավելցուկն այժմ հավասար է A+B մակերեսին, արտադրողի ավելցուկը՝ C+G, կառավարության եկամուտները՝ E-ի մակերեսին: Այսպիսով մաքսատուրքի մտցնումից հետո ընդհանուր ավելցուկը կազմում է A+B+C+E+G:

	Մինչ մաքսատուրքը	**Մաքսատուրքը մտցնելուց հետո**	**Փոփոխություն**
Սպառողական ավելցուկ	A+B+C+D+E+F	A+B	-(C+D+E+F)
Արտադրողի ավելցուկ	G	C+G	+C
Պետական եկամուտներ	-	E	+E
Համախառն ավելցուկ	A+B+C+D+E+F+G	A+B+C+E+G	-(D+F)



Գծապատկեր 9.5 *Մաքսատուրքի ազդեցությունը*

Որպեսզի հասկանանք ընդհանուր բարեկեցության վրա մաքսատուրքի ազդեցությունը, մենք համախմբենք սպառողների, արտադրողների ավելցուկներում և կառավարության եկամուտներում փոփոխությունները: Գտնում ենք, որ շուկայում ընդհանուր ավելցուկը փոքրանում է D+F մակերեսով, որն իրենից ներկայացնում է մաքստաուրքի սահմանման հետևանքով առաջացած անվերադարձ կորուստներ:

Ինչպես հարկերի մեծամասնությունը, մաքսատուրքը ևս աղավաղում է ազդակները և բերում է ռեսուրսների ոչ օպտիմալ տեղաբաշխմանը: Այս դեպքում կարող ենք առանձնացնել երկու ազդեցություն. Առաջին հերթին ձիթայուղի

ներկրման վրա մաքսատուրքի սահմանումը բերում է մատակարարների կողմից սահմանված և համաշխարհայինից բարձր գների բարձրացման, որն արտադրողներին դրդում է ձիթայուղի արտադրության ծավալների մեծացման: Երկրորդ, գնորդների կողմից ստիպված վճարվող գնի բարձրացումը բերում է նրանց կողմից սպառման կրճատման: D պատկերի մակերեսը ձիթայուղի վերարտադրման հետևանքով առաջացած անվերադարձ կորուստներն են, իսկ F-ն՝ անվերադարձ կորուստներ ձիթայուղի ոչ բավարար սպառման պատճառով: Այս եռանկյունների մակերեսների հանրագումարն էլ հենց հանդիսանում է երևակայական երկրի ընդհանուր անվերադարձ կորուստները:

Ներկրման քվոտաների ազդեցությունը

Երևակայական երկրի տնտեսագետների մյուս խնդիրն է պարզել կառավարության կողմիցներկրման վրա քվոտաների ազդեցությունը: Քվոտան տվյալ երկրի սահմաններից դուրս արտադրված ապրանքների վրա քանակական սահմանափակումն է:

Գծապատկեր 9.6-ում և աղյուսակում ներկայացված է ձիթայուղի շուկայում ներկրման վրա քվոտայի ազդեցությունը: Քանի որ ներկրման քվոտան թույլ չի տալիս սպառողներին ձեռք բերել այնքան ձիթայուղ, որքան կցանկանան, համաշխարհային գնով ձիթայուղի առաջարկն այլևս բացարձակ ճկուն չի համարվում: Եվ հակառակը, քանի դեռ երևակայական երկրում ձիթայուղի գինը գերազանցում է համաշխարհայինը, լիցենզիա ունեցողները կներկրեն այնքան, որքան թույլատրված է, իսկ երկրում ձիթայուղի ընդհանուր առաջարկը հավասար կլինի ներքին արտադրություն գումարած քվոտայի ընդհանուր մեծություն: Այսինքն համաշխարհայինից բարձր գնով ձիթայուղի առաջարկի կորը կտեղաշարժվի դեպի աջ ճշգրիտ քվոտայի մեծության չափով (համաշխարհայինից ցածր գնով առաջարկի կորը չի փոփոխվի, քանի որ այդ դեպքում լիցենզիա ունեցողների համար ներկրումն իմաստ չունի):

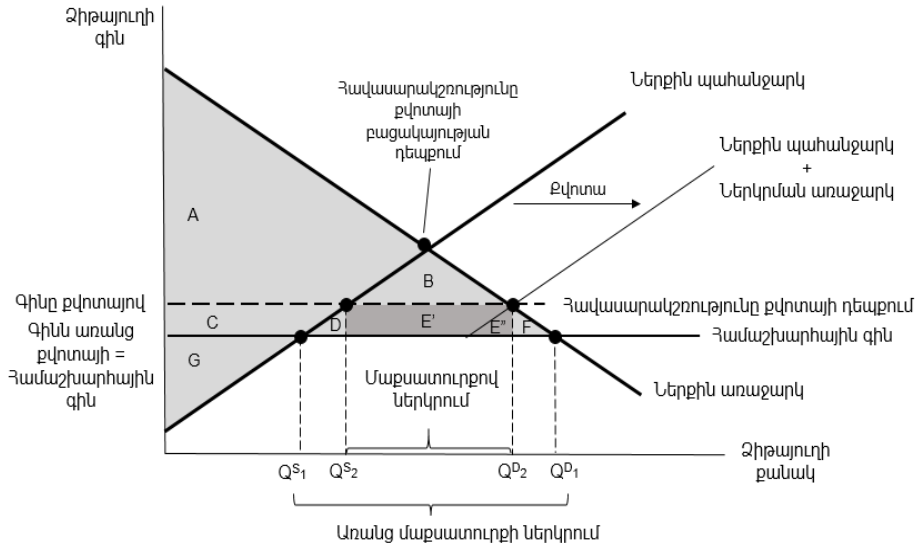
Երևակայական երկրում ձիթայուղի գինը փոփոխվում է, որպեսզի հավասարակշռության վիճակի բերի առաջարկն (ներքին գումարած ներկրում) ու պահանջարկը: Ինչպես երևում է լուսանկարից քվոտաների սահմանումը բերում է նրան, որ ձիթայուղի արժեքը դառնում է համաշխարհայինից բարձր: Ձիթայուղի ներքին պահանջարկի մեծությունը կրճատվում է Q^{D}_{1}-ից Q^{D}_{2}, իսկ ներքին առաջարկի մեծությունն աճում է՝ Q^{S}_{1}-ից դառնալով Q^{S}_{2}: Զարմանալի չէ, որ ներմուծման քվոտաների սահմանումը բերում է երկրում ներմուծման կրճատմանը:

Այժմ դիտարկենք քվոտաների սահմանումից հետո օգուտներն ու կորուստները: Քանի որ ապրանքի ներքին գները գերազանցում են համաշխարհայինը, երևակայական երկրի արտադրողների բարեկեցությունը

լավանում է, իսկ գնորդներինը՝ վատանում: Բացի այդ շահում են լիցենզիա ունեցողները, որոնք ձիթայուղը գնում են ցածր համաշխարհային գնով և վերավաճառում ավելի բարձր ներքին գնով: Որպեսզի պարզենք օգուտների և կորուստների մեծությունը, դիտարկենք սպառողական, արտադրողների և լիցենզիա ունեցողների ավելցուկները (աղյուսակ):

Մինչ կառավարության կողմից քվոտաների սահմանումը ձիթայուղի ներքին գինը երևակայական երկրում հավասար էր համաշխարհայինին, իսկ սպառողական

	Մինչ քվոտան մտցնելը	**Քվոտան մտցնելուց հետո**	**Փոփոխություն**
Սպառողական ավելցուկ	A+B+C+D+E'+E"+F	A+B	-(C+D+E'+E' +F)
Արտադրողի ավելցուկ	G	C+G	+C
Պետական եկամուտներ	-	E'+E"	+(E'+E")
Համախառն ավելցուկ	A+B+C+D+E'+E"+F+G	A+B+C+ E'+E"+G	-(D+F)



Գծապատկեր 9.6 *Քվոտաների ազդեցությունը ներկրման վրա*

ավելցուկը պահանջարկի և համաշխարհային գնի կորերի միջև՝ A+B+C+D+E'+E"+F: Արտադրողների ավելցուկի մեծությունը առաջարկի և համաշխարհային գնի կորերի միջև մարմինն է՝ G: Լիցենզիա ունեցողների ավելցուկը հավասար էր զրոյի, որովհետև ոչ-մեկ այն չուներ: Համախառն ավելցուկը հավասար էր A+B+C+D+E'+E"+F+G:

Կառավարության կողմից ներմուծման քվոտաների սահմանումից և լիցենզիաների բաշխումից հետո ներքին գինը գերազանցում է համաշխարհայինը: Ներքին սպառողները ստանում են ավելցուկ A+B, իսկ արտադրողները՝ C+G:

Լիցենզիա ունեցողները շահույթ են ստանում ձիթայուղի յուրաքանչյուր ներկրված տոննայից, որը հավասար է ներքին և համաշխարհային գների տարբերությանը: Նրանց ավելցուկը հավասար է գնի տարբերությունը բազմապատկած ներմուծման ծավալներով, այսինքն՝ E'+E" եռանկյան մակերեսին: Համախառն ավելցուկը ներմուծման քվոտայի հետ միասին հավասար է A+B+C+E'+E"+G:

Որպեսզի ցույց տանք ներմուծման քվոտայի սահմանման ազդեցությունը հանրային բարեկեցության վրա, կհանրագումարենք սպառողական (բացասական), արտադրողի (դրական), լիցենզիա ունեցողների (դրական) ավելցուկների փոփոխությունները: Շուկայում ընդհանուր ավելցուկը փոքրանում է D+F, որն իրենից ներկայացնում է քվոտայի հետևանքով անվերադարձ կորուստներ:

Եթե համեմատենք շուկայի վրա մաքսատուրքերի և ներմուծման քվոտաների սահմանման ազդեցությունները, ապա կտեսնենք, որ դրանք բավական նման են: Երկուսի սահմանումն էլ բերում է ապրանքի շուկայական գնի բարձրացման, հայրենական սպառողների բարեկեցության վատթարացմանը, իսկ հայրենական արտադրողների բարեկեցության լավացմանը: Իսկ արդյունքում հասարակությունը կրում է անվերադարձ կորուստներ: Միջազգային առևտրի այս երկու սահմանափակումների միջև գոյություն ունի միակ տարբերությունը. Մաքսատուրքի սահմանումը բերում է կառավարության եկամուտների մեծացմանը, այն դեպքում, երբ ներմուծման քվոտաներն ավելցուկ են ստեղծում լիցենզիա ունեցողների համար:

Փաստարկներ ի պաշտպանություն առևտրային սահմանափակումների

Երևակայական երկրի նախագահը որոշում է վերանայել ազատ առևտրի հացը: Նա նշում է, որ ներկայումս ձիթայուղի ներքին գները գերազանցում են համաշխարհայինը: Հետևաբար ազատ առևտուրը կբերի ձիթայուղի ներքին գների իջեցման և ազգային արտադրողները վնաս կկրեն: Բնականաբար վերջիններս դեմ կլինեն և կբերեն մի շարք փաստարկներ:

Աշխատատեղեր

Ազատ առևտրի հակառակորդները հաճախ պնդում են, որ երկրների միջև առևտուրը կբերի այդ երկրում աշխատատեղերի կրճատմանը: Մեր օրինակում ձիթայուղի ազատ առևտուրը կբերի ներքին գների իջեցման, ներքին շուկայում դրա արտադրությանը և համապատասխանաբար այդ երկրում ձիթայուղի արդյունաբերության զբաղվածության կրճատմանը:

Այո, ազատ առևտրի հետևանքներից մեկն աշխատատեղերի կրճատումն է, սակայն մյուս կողմից էլ դրանց ստեղծումը: Քանի որ մի երկրի բնակիչները ին-որ ապրանք գնում են այլ երկրներից, հետևաբար այլ երկրները միջոցներ են ստանում

այդ երկրից ուրիշ ապրանքներ գնելու համար: Հետևաբար մեր դեպքում երևակայական երկրի բնակիչները կարող են ձիթայուղի արդյունաբերությունից տեղափոխվել մեկ այլ՝ ավելի ձեռնտու արդյունաբերություն, որտեղ այդ երկիրն ունի համեմատական առավելություն մնացածի նկատմամբ: Չնայած կարճաժամկետ ժամանակաշրջանի համան այս տեղափոխումը կբերի որոշ աշխատողների ընդհանուր վիճակի բարդեցման, այն թույլ կտա երևակայական երկրի բնակիչներին վայելել ավելի բարձր կենսամակարդակ: Ազատ առևտրից օգուտները հիմնված են համեմատական և ոչ թե բացարձակ առավելությունների վրա:

Ազգային անվտանգություն

Եթե արտադրության մի ճյուղի սպառնում է արտասահմանյան արտադրողների կողմից մրցակցությունը, ազատ առևտրի հակառակորդները շատ հաճախ սկսում են ավելի շատ մտածել ազգային անվտանգության մասին: Արտադրողները կարող են նշել, որ այլ երկրներից տվյալ ապրանքի ներմուծումը կարող է ստեղծել այլ երկրներից կախվածություն, իսկ այդ ապրանքներն էլ իրենց հերթին հանդիսանում են կյանքի համար կարևոր ռեսուրսներ, որոնք պատերազմի ժամանակ կարող են մեծ խնդիրներ ստեղծել ազգաբնակչության համար:

Տնտեսագետներն ընդունում են, որ ազգային անվտանգությանը վտանգ սպառնալու դեպքումթույլատրելի է հիմնական ճյուղերի պաշտպանությունը: Սկայն մատնանշում են այն, որ, որպես օրենք, այդ փաստարկը կիրառվում է արտադրողների կողմից, որոնք ցանկանում են սպառողների հաշվին օգուտներ ստանալ:

Նոր ճյուղեր

Հաճախ առևտրի սահմանափակումներին դեմ են նոր արտադրական ճյուղերի ընկերությունները՝ գտնելով, որ կառավարությունը պետք է նպաստի նրանց ստեղծմանն ու զարգացմանը: Նրանք պնդում են, որ առևտրային սահմանափակումների սահմանումը թույլ է տալիս ազգային արտադրողներին ուժ հավաքել և հաջողությամբ մրցակցել արտասահմանյան մատակարարների հետ: Նույն ձևով էլ հասուն ճյուղերի ներկայացուցիչներն են պնդում, որ պետությունը պետք է պաշտպանի նրանց, որպեսզի կարողանան հարմարվել փոփոխվող պայմաններին:

Տնտեսագետները կասկածամտորեն են ընդունում նման փաստարկները: Դրա հիմնական պատճառը կայանում է նրանում, որ գործնականում դժվար է պարզել որ ճյուղն է իրոք աջակցության կարիք զգում: Որպեսզի արդյունավետորեն կիրառեն պաշտպանողական միջոցառումները, կառավարությունը պետք է որոշի ճյուղերից որն է շահույթ ստանում և ինչ աստիճանով են նրա զարգացման օգուտները

գերազանցում սպառողների համար առևտրային սահմանափակումների ծախսերը: Շատ դժվար է ընտրել ապագա «հաղթողներին»: Ընտրությունը դժվարանում է նրանով, որ քաղաքական գործիչներն առաջին հերթին պաշտպանում են քաղաքական ազդեցիկ ճյուղերը: Իսկ երբ վերջիններիս հաջողվում է պաշտպանել իրենց արտասահմանյան մրցակիցներից՝ գործնականորեն անհնար է չեղարկել «ժամանակավոր» միջոցառումները:

Բացի այդ շատ տնտեսագետներ սկզբունքորեն քննադատորեն են մոտենում ձևավորվող ճյուղերի պաշպանության մասին փաստարկներին: Տարբեր ճյուղերի կազմակերպությունները, ինչպիսին օրինակ SS ընկերություններն են ժամանակավոր վնասներ են կրում ապագայում շահույթ ստանալու և աճելու հույսով: Դրանցից շատերը հաջողության են հասնում առանց պետության կողմից արտասահմանյան մրցակիցներից պատշպանության:

Անբարեխիղճ մրցակցություն

Տարածված փաստարկը կայանում է նրանում, որ ազատ առևտուրը ցանկալի է միայն այն դեպքում, երբ բոլոր երկրները խաղում են միևնույն կանոններով: Բայց, քանի որ ազգային ընկերությունները ղեկավարվում են տարբեր օրենքներով և սահմանափակումներով, միջազգային շուկայում հնարավոր չէ խոսել հավասար մրցակցության մասին:

Պաշտպանողականության վտանգը որպես բանակցություններում փաստարկ

Ի պաշտպան առևտրային սահմանափակումների՝ հաջորդ փաստարկը վերաբերում է բանակացությունների ռազմավարությանը: Շատ քաղաքական գործիչներ պնդում են, որ աջակցում են ազատ առևտուին, սակայն նույն պահին հայտարարում են, որ ներմուծման վրա սահմանափակումները կարող են օգտակար լինել գործընկերների հետ բանակցությունների ժամանակ: Նրանց խոսքով առևտրային սահմանափակումների վտանգը թույլ է տալիս վերացնել արտասահմանյան կառավարությունների կողմից ստեղծված արգելքները: Օրինակ՝ մի երկիր կարող է սպառնալ մյուսին, որ կմտցնի մաքսատուրք մի ապրանքի համար, եթե այդ երկիրը չչեղարկի մի ուրիշ ապրանքի համար սահմանված ներմուծման քվոտաները: Համաձայնության գալու դեպքում առևտրի ազատականության աստիճանը բարձրանում է:

Խնդիրը կայանում է նրանում, որ սպառնալիքները միշտ չէ, որ գործում են և այդ դեպքում երկիրը կանգնում է դժվար ընտրության առջև: Առևտրային սահմանափակումները բացասական են ազդում երկրի տնտեսական բարեկեցության վրա: Իսկ սպառնալիքից հետ կանգնելու դեպքում միջազգային մրցասպարեզում նրա վարկանիշը կարող է իջնել:

ԳԼՈՒԽ 10 Արտաքին ազդեցություններ

Շուկաները շատ լավ կատարում են իրենց վրա դրված ֆունկցիաները, սակայն ոչ բոլորը: Այս գլխում ավելի մանրամասն կուսումնասիրենք Տնտեսագիտության տեսության տասը սկզբունքներից մեկը. երբեմն կառավարությունը հնարավորություն ունի բարելավել շուկայի աշխատանքի արդյունքները: Կփորձենք պատասխանել այն հարցին, թե ինչու՞ որոշ դեպքերում շուկաներին չի հաջողվում արդյունավետորեն բաշխել ռեսուրսները, ինչպե՞ս պետական ծրագրերը կարող են նպաստել շուկայական բաշխման արդյունքների բարելավմանը և պետության տրամադրության տակ գտնվող կարգավորման ո՞ր գործիքներն են ավելի արդյունավետ:

Շուկայի ֆիասկոն, որն ուսումնասիրվում է այս գլխում, ներառվում է արտաքին էֆեկտների ընդհանուր կատեգորիայի մեջ: Արտաքին էֆեկտն առաջանում է այն ժամանակ, երբ մի մարդու գործունեությունն ազդեցություն է ունենում երրորդ կողմի բարեկեցության վրա, ով այդ ազդեցության համար չի վճարում և որևէ փոխհատուցում չի ստանում: Եթե նման ազդեցությունն անբարենպաստ է, այն կոչվում է բացասական արտաքին էֆեկտ, հակառակ դեպքում այն անվանում են դրական արտաքին էֆեկտ:

Արտաքին էֆեկտների առկայության դեպքում շուկայի աշխատանքի արդյունքներում հասարակության հետաքրքրությունն անցնում է նրա աշխատանքին մասնակցող գնորդների և վաճառողների բարեկեցության սահմանները: Քանի որ գնորդներն ու վաճառողները սպառման և առաջարկի մեծությունների մասին որոշում կայացնելու ժամանակ հաշվի չեն առնում արտաքին էֆեկտները, ապա էքստերնալիաների դեպքում շուկայական հավասարակշռությունն արդյունավետ չի լինի: Այսինքն՝ շուկայական հավասարակշռությունը չի ապահովում հասարակության համար համախառն օգուտի մաքսիմիզացիա:

Արտաքին էֆեկտներ և շուկայի անարդյունավետություն

Այս գլխում մեր կողմից դիտարկված մեթոդների օգնությամբ կուսումնասիրենք տնտեսական բարեկեցության վրա արտաքին էֆեկտների ազդեցությունը: Այս ուսումնասիրությունը թույլ կտա պատասխանել մի հարցի. ինչու է արտաքին էֆեկտների ազդեցությունը բերում ռեսուրսների շուկայական բաշխման անարդյունավետությանը: Այնուհետև այս գլխում կդիտարկենք զանազան միջոցներ, որոնց միջոցով անհատները և պետությունները կարող են կարգավորել շուկայի ոչ կատարելիության այդ տեսակը:

Բացասական արտաքին էֆեկտներ

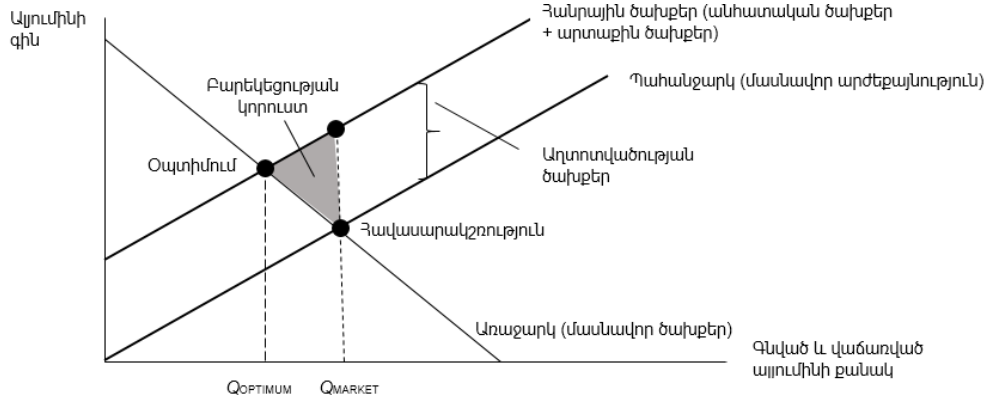
Հայտնի է, որ ալյումինի գործարաններն աղտոտում են շրջակա միջավայրը: Քանի որ թունավոր արտանետումները մեծացնում են մարդկանց հիվանդանալու հավանականությունը, այս դեպքում մենք գործ ունենք բացասական արտաքին էֆեկտի հետ: Գոյություն ունեն ծախքեր, որոնք կապված են աղտոտման ազդեցության հետ՝ առաջանալով առողջապահության ոլորտում: Այդ ծախքերն ալյումին արտադրողների կողմից հաշվի չեն առնվում: Ինչպե՞ս է վերջինս ազդում շուկայի աշխատանքի արդյունավետության վրա:

Արտաքին էֆեկտի առկայությունը նշանակում է, որ ալյումինի արտադրության ծախքերը հասարակության համար գերազանցում են դրա թողարկման ծախքերը մատակարար ընկերությունների համար: Արտադրած յուրաքանչյուր միավոր ալյումինի համար հանրային (կամ արտաքին) ծախքերն իրենց մեջ ներառում են այն արտադրողների անհատական ծախքերը գումարած այն ծախքերը, որոնք լավ ազդեցություն կունենա շրջակա միջավայրի աղտոտվածության վրա: Գծապատկեր 10.1-ում ներկայացված են ալյումինի արտադրության հանրային ծախքերը: Հանրային ծախքերի կորը գտնվում է առաջարկի կորից վեր, քանի որ այն հաշվի է առնում արտաքին ծախքերը: Ցանկացած գնի դեպքում հանրային ծախքերը գերազանցում են անհատական ծախքերը, այդ պատճառով կարող ենք ասել, որ հանրային ծախքերն իրենցից ներկայացնում են անհատական և հանրային ծախքերի հանրագումարը: Երկու կորերի միջև տարբերությունն արտացոլում է աղտոտման հանրային կամ արտաքին ծախքերը:

Ալյումինի ի՞նչ քանակություն պետք է արտադրվի: Այդ հարցին պատասխանելու համար դիմենք «բարին կամեցող հանրային պլանավորողին»: Այն ձգտում է համախառն ավելցուկի ավելացման՝ սպառողների համար մետաղի արժեք հանած նրա արտադրության ծախքեր: Սակայն պլանավորողը հասկանում է, որ ալյումինի արտադրության ծախքերն իրենց մեջ ներառում են նաև շրջակա միջավայրի աղտոտման արտաքին ծախքերը:

Պլանավորողը կընտրի մետաղի արտադրության այնպիսի մակարդակ, որի դեպքում պահանջարկի կորը հատում է հանրային ծախքերի կորը: Հատումը որոշում է հասարակության տեսանկյունից ալյումինի օպտիմալ քանակը: Այդ մակարդակից ներքև սպառողների համար ալյումինի արտադրության արժեքը (չափվում է պահանջարկի կորի բարձրությամբ) գերազանցում է նրա արտադրության ծախքերը (չափվում է հանրային ծախքերի կորի բարձրությամբ): Պլանավորողն ընտրում է արտադրության այդ մակարդակը, քանի որ դրանից բարձր ալյումինի լրացուցիչ քանակի արտադրության հանրային ծախքերը գերազանցում են սպառողների համար նրա արժեքը:

Նկատենք, որ ալյումինի հավասարակշիռ քանակը Q_{MARKET} ավելի է քան հասարակության համար արտադրության օպտիմալ մակարդակը $Q_{OPTIMUM}$: Այս անարդյունավետության պատճառն այն է, որ շուկայական հավասարակշռությունն արտացոլում է արտադրության միայն անհատական ծախքերը: Շուկայում հավասարաշռության դեպքում մարժինալ սպառողի համար ալյումինի արժեքն ավելի ցածր է, քան դրա արտադրության հանրային ծախքերը (Q_{MARKET} կետում պահանջարկի կորը հանրային ծախքերի կորից ներքև է): Այսպիսով արտադրության նվազումը և ալյումինի՝ հավասարակշիռ մակարդակից ներքև սպառումը մեծացնում է ընդհանուր



Գծապատկեր 10.1 *Աղտոտվածություն և հանրային օպտիմում*

տնտեսական բարեկեցությունը: Մենք չափում ենք $Q_{OPTIMUM}$ և Q_{MARKET} կետերի միջև սպառողների համար արտադրված ալյումինի յուրաքանչյուր մարժինալ միավորի արժեքների տարբերությունները, որը Գծապատկեր 10.1-ում ցույց է տրված ներկված եռանկյունու տեսքով:

Ի՞նչ միջոցներով հանրային պլանավորողը կարող է հասնել օպտիմումի. որևէ ձևով որոշում կայացնողին ստիպել, որ հաշվի առնի որոշ կամ բոլոր հանրային ծախքերը: Մեր օրինակում նման միջոցներից մեկն ապրանքի վաճառված յուրաքանչյուր տոննայի հարկումն է: Հարկն ալյումինի առաջարկի կորը հարկի չափով կտեղաշարժի վերև: Եթե հարկը նույն ձևով արտացոլում է մթնոլորտ վտանգավոր արտանետումների հանրային ծախքերը, ապա առաջարկի նոր կորը կհամընկնի հանրային ծախքերի կորի հետ: Նոր շուկայական հավասարակշռության պայմաններում մետաղ արտադրողները հասարակության տեսանկյունից օպտիմալ քանակի ալյումին կսկսեն թողարկել:

Արտադրողների վրա նման հարկի ներմուծումը կրում է արտաքին էֆեկտների ինտերնալիզացիա անվանումը, քանի որ այն գնորդներին և վաճառողներին ստիպում է հաշվի առնել իրենց գործունեությունից առաջացած արտաքին էֆեկտները: Եթե ալյումին արտադրողները որոշում են կայացնում առաջարկի մեծության վերաբերյալ հարկը հաշվի առնելով, ապա նրանք նաև հաշվի են առնում

աղտոտվածության ծախքերը, քանի որ հարկը ստիպում է նրանց կրել արտաքին է էֆեկտների ծախքերը: Նման քաղաքականությունը հիմնված է Տնտեսագիտության տեսության տասը սկզբունքների վրա. մարդիկ արձագանքում են ստիմուլներին:

Արտաքին էֆեկտների ինտերնալիզացիան *ստիմուլների վրա ազդեցությունն է, որը ստիպում է անհատներին հաշվի առնել նրանց գործունեության արտաքին էֆեկտները:*

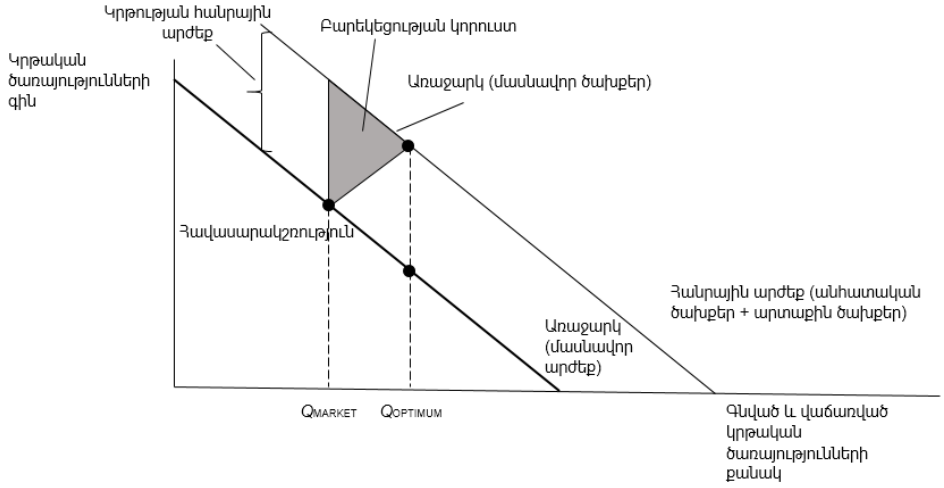
Դրական արտաքին էֆեկտներ

Չնայած որոշ գործողություններ առաջացնում են երրորդ կողմի կողմից ծախքերի կրում՝ մյուս դեպքերում վերջինս կարող է նաև օգուտներ ստանալ: Օրինակ կրթության ոլորտը ստեղծում է դրական արտաքին էֆեկտներ, քանի որ բնակչության կրթության ավելի բարձր մակարդակն ապահովում է արտադրողականության բարձրացում և մեծացնում է տնտեսական աճի համար պոտենցիալը, որը բոլորին օգուտներ է բերում: Նկատենք, որ կրթության օգուտները, որոնք արտահայտվում են արտադրողականության աճով, պարտադիր չէ, որ համարվեն արտաքին. կրթական ծառայությունների սպառողն այդ օգուտները ստանում է ավելի բարձր աշխատավարձի տեսքով: Սակայն, եթե արտադրողականության բարձրացման օգուտների մի քանիսը կրթվածության մակարդակի բարձրացման արդյունքում տարածվում են և այլ մարդկանց ևս օգուտներ են բերում, ապա այդ էֆեկտը նույնպես պետք է համարվի դրական էքստերնալիա:

Դրական էքստերնալիաների կամ արտաքին էֆեկտների վերլուծությունը նման է բացասական արտաքին էֆեկտների ուսումնասիրությանը: Ինչպես ցույց է տրված Գծապատկեր 10.2-ում, պահանջարկի կորը չի արտացոլում հասարակության համար ապրանքի արժեքը: Նման գործունեության արժեքը սպառողների կողմից ավելի քիչ է գնահատվում, քան ընդհանուր հասարակության համար դրա արժեքը: Քանի որ հասարակական արժեքը (արտաքին օգուտներ) դառնում է ավելի անհատական, ապա հասարակության արժեքի կորը դասավորված է պահանջարկի կորից վերև: Հասարակական արժեքի կորը հասարակության համար անհատական արժեքի և արտաքին օգուտների հանրագումարն է յուրաքանչյուր գնի դեպքում: Ցանկացած գնի դեպքում հասարակության օգուտներն ավել են անհատականներից, այդ պատճառով հասարակական արժեքի կորը դասավորված է անհատական օգուտների կորից աջ: Օպտիմալ քանակությունը որոշվում է հասարակական արժեքների և առաջարկի կորերի (արտացոլում է ծախքերը) հատման կետով: Հետևաբար հասարակության համար օպտիմալ քանակությունը գերազանցում է անհատական շուկայի կողմից որոշված քանակությունը:

Եվ կրկին կառավարությունը կարող է ուղղել շուկայի ոչ կատարյալ վիճակն արտաքին էֆեկտների ինտերնալիզացիայի միջոցով: Դրական էքստերնալիաների դեպքում արձագանքը տրամագծորեն հակառակ է նրա, ինչը դիտարկվել էր բացասական արտաքին էֆեկտների դեպքում: Որպեսզի մոտեցնենք շուկայի հավասարակշռության կետը հասարակական օպտիմումի կետին, դրական արտաքին էֆեկտին հասնելը սուբսիդավորման կարիք ունի: Գործնականում շատ պետություններում կիրառվում է նշանակալիորեն սուբսիդավորմամբ կրթության ոլորտի աջակցության քաղաքականություն:

Այսպիսով կարող ենք ընդհանուր ենթադրություն անել. *բացասական էքստերնալիաները ստիպում են շուկաներին ավելի շատ քանակի ապրանք*



Գծապատկեր 10.2 *Կրթություն և հանրային օպտիմում*

արտադրել, քան ցանկալի է հասարակության համար: Դրական էքստերնալիաները պայմանավորում են ավելի քչի արտադրությունը, քան ցանկալի է հասարակության համար: Այս խնդրի լուծման համար պետությունը կարող է ինտերնալիզացնել արտաքին էֆեկտները բացասական արտաքին էֆեկտներ առաջացնող ապրանքների հարկման և դրական արտաքին էֆեկտներ առաջացնող ապրանքների սուբսիդավորման հաշվին :

Տեխնոլոգիայի արտաքին էֆեկտների հետ աշխատանքի այլ ուղի է պատենտային իրավունքների պաշտպանությունը: Պատենտային օրենսդրությունը պաշտպանում է գյուտարարների իրավունքները՝ կոնկրետ ժամանակի համար տալով իրենց գյուտի օգտագործման բացառիկ իրավունքներ: Երբ ընկերությունները տեխնոլոգիական բում են իրականացնում, ապա կարող են պատենտավորել այդ գաղափարը և այդպիսով ստանալ տնտեսական օգուտների մեծ մասը: Ասում են պատենտը ինտերնալիզացնում է արտաքին ազդեցությունը՝ ընկերություններին իրենց գյուտի համար սեփականության իրավունք տրամադրելով: Եթե այլ ընկերություններ ցանկանում են կիրառել նոր տեխնոլոգիա,

ապա պետք է գյուտարար կազմակերպության կողմից թույլտվություն ստանան և վճարեն որոշակի ռոյալթի (իր տեսակով հեղինակային հոնորար)։ Հետևաբար պատենտային համակարգն ընկերություններին մեծ ստիմուլ է տալիս տեխնոլոգիաների կատարելագործմանն ուղղված հետազոտություններ անցկացնելու և այլ գործունեություն վարելու հարցում։

Սեփականության իրավունքն անհատի, խմբերի կամ կազմակերպությունների բացառիկ իրավունքն է՝ որոշելու որոշ ռեսուրսների կիրառումը։

Արտաքին էֆեկտների լուծման անհատական որոշումներ

Գործնականում անհատական ձեռնարկությունները և քաղաքական գործիչները տարբեր ձև են արձագանքում արտաքին էֆեկտներին։ Շուկայական իրավիճակի բարելավման բոլոր միջոցները նպատակ ունեն ռեսուրսների բաշխումը բերել հասարակական օպտիմումին մոտ։

Անհատական որոշումների տեսակներ

Չնայած էքստերնալիաները բերում են շուկայի արդյունավետության նվազմանը՝ ոչ միշտ է առաջացած իրավիճակը պահանջում պետության միջամտությունը։ Որոշ դեպքերում ավելի ընդունելի են մարդկանց անհատական որոշումները։

Երբեմն արտաքին էֆեկտների խնդիրը լուծվում է բարոյական սկզբունքներին և հասարակական սանկցիաներին դիմելու միջոցով։ Մեզնից շատերը հետևում են սահմանված օրենքներին զուտ այն պատճառով, որ համաձայն են դրանց հետ։ Եթե կիրառենք տնտեսական տերմիններ, ապա այն առաջարկում է մեզ ինտերնալիզացնել արտաքին էֆեկտները։

Արտաքին էֆեկտների լուծման անհատական որոշման այլ տարբերակ են հասարակական կազմակերպությունները, հիմնականում բարեգործական ֆոնդերը, որոնցից շատերը պայքարում են բացասական արտաքին էֆեկտների դեմ։

Անհատական շուկան հաճախ կարող է լուծել էքստերնալիաների հարցը՝ հիմնվելով երրորդ անձանց անձնական հետաքրքրությունների վրա։ Հաճախ նման որոշումներն ընդունում են բիզնեսի տարբեր տեսակների ինտեգրացիայի ձևեր։ Յուրաքանչյուր բիզնես մյուսի համար բարենպաստ արտաքին էֆեկտներ է ստեղծում Արտաքին էֆեկտների ինտերնալիզացումը հանդիսանում է այն հիմնական պատճառներից մեկը, որոնց համար որոշ ընկերություններ զբաղվում են բիզնեսի տարբեր տեսակներով։

Մյուս ձևը, որի միջոցով անհատական շուկան հաղթահարում է էքստերնալիաների ազդեցությունը՝ հետաքրքրված կողմերի փոխազդեցության

կազմակերպումը և նրանց միջև պայմանագրերի կնքումն է: Համատեղ գործունեության համաձայնագրի հիման վրա և գործընկերության ձևով գործարարությունը վառ օրինակն են նրա, թե ինչպես կարող են պայմանագրերը գեներացնել արտաքին էֆեկտները և բարձրացնել արդյունավետությունը:

Քոուզի թեորեմ

Որքա՞ն արդյունավետորեն է անհատական շուկան հաղթահարում էքստերնալիաների խնդիրը: Քոուզի թեորեմը պնդում է, որ որոշ դեպքերում շուկան բավական բարձր արդյունքներ է գրանցում: Համաձայն Քոուզի թեորեմի, եթե անհատական կողմերը հնարավորություն ունեն առանց ծախքերի համաձայնության գալ ռեսուրսների բաշխման հարցում, ապա անհատական շուկան միշտ կլուծի էքստերնալիաների խնդիրը և արդյունավետորեն տեղաբաշխել սահմանափակ ռեսուրսները:

Քոուզի թեորեմը *պնդումն է այն մասին, որ եթե անհատական կողմերը հնարավորություն ունեն ռեսուրսների բաշխման հարցով առանց լրացուցիչ ծախքերի համաձայնության գալու, ապա կարող են նաև ինքնուրույն լուծել արտաքին էֆեկտների խնդիրը:*

Որպեսզի համոզվենք Քոուզի թեորեմի արդարացիության մեջ, բերենք մի օրինակ: Ենթադրենք երիտասարդ աղջիկը պահում է մի շուն, որն օրվա ընթացքում բավական շատ է հաչում՝ այդպիսով խանգարելով հարևան տղային: Աղջիկը օգուտ է ստանում շանը պահելով, սակայն ստեղծում է բացասական արտաքին էֆեկտ հարևան տղայի համար: Ո՞վ է տուժելու այս դեպքում:

Սկզբից դիտարկենք, թե որ արդյունքը կլինի հասարակության համար արդյունավետ: Այլընտրանքներն ուսումնասիրող հանրային պլանավորողը կհամեմատի այն օգուտը, որն աղջիկը ստանում է շունը պահելուց այն ծախսերի հետ, որը կրում է հարևան տղան շան հաչոցի պատճառով: Եթե օգուտները գերազանցում են ծախքերը, ապա արդյունավետությունը կայանում է նրանում, որ աղջնակը շփվում է շան հետ, իսկ հարևան տղան շարունակում է լսել շան հաչոցը: Եթե ծախքերը գերազանցում են օգուտները, աղջիկը ստիպված է հրաժարվել շնից:

Համաձայն Քոուզի թեորեմի՝ անհատական շուկան ունակ է ինքնուրույն հասնել արդյունավետ արդյունքի. հարևան տղան կարող է գումար առաջարկել աղջկան շնից հրաժարվելու համար: Աղջիկը կընդունի առաջարակը, եթե գումարը, որը վճարում են կգերազանցի շուն պահելուց ստացած օգուտները:

Համաձայնության գալով գնի վերաբերյալ երկու կողմն էլ կարող են համաձայնության գալ: Սակայն մինչ այժմ ենթադրել ենք, որ աղջիկն ունի շանը պահելու օրինական իրավունք, այսինքն կարող է շանը պահել այնքան ժամանակ, մինչև հարևան տղան համապատասխան գումար չառաջարկի շնից հրաժարվելու

համար։ Մյուս կողմից արդյո՞ք նույն արդյունքը կստանանք, եթե հարևան տղան ունենա հանգստի և լռության իրավունք։

Քոուզի թեորեմի համաձայն իրավունքների սկզբնական տիրապետումը կախված չէ շուկայի՝ արդյունավետ արդյունքի հասնելու ունակությունից։ Օրինակ ենթադրենք հարևան տղան օրինական հիմքով հնարավորություն ունի աղջկան ստիպելու հրաժարվելու շնից։ Չնայած այդ իրավունքը հանդիսանում է տղայի առավելությունը, այնուամենայնիվ այն որևէ ազդեցություն չի ունենա վերջնական արդյունքի վրա։ Այս դեպքում աղջիկը կարող է հարևանին որոշակի գումար առաջարկի, որպեսզի վերջինս թողնի շանը։ Եթե աղջկա համար շուն պահելու օգուտները գերազանցում են հարևան տղայի ծախքերը, ապա նրանք համաձայնության կգան և աղջիկը կարող է հանգիստ պահել շանը։

Չնայած նրան, որ աղջիկն ու տղան կարող են արդյունավետ արդյունքի հասնել անկախ իրավունքի սկզբնական բաշխումից՝ այս յուրահատկությունը չի կարելի հաշվի չառնել։ Հենց ելքային իրավունքներն են որոշում տնտեսական բարեկեցության բաշխումը։ Աղջկա կամ տղայի մոտ որևէ իրավունքի տիրապետումն է որոշում զիջող կողմը։ Սակայն ամեն դեպքում երկու կողմն էլ հնարավորություն ունեն համաձայնության գալու և խնդիրը լուծելու։

Քոուզի թեորեմը պնդում է, որ անհատական տնտեսական գործակալները հնարավորություն ունեն ինքնուրույն լուծել արտաքին էֆեկտների հետ կապված խնդիրը։ Ինչպիսին էլ լինի իրավունքների սկզբնական բաշխումը, շահագրգիռ կողմերը միշտ կարող են փոխշահավետ գործարք կնքել և հասնել արդյունավետ արդյունքի։

Ինչու՞ ոչ միշտ են հնարավոր անհատական որոշումները

Չնայած Քոուզի թեորեմի տրամաբանությանը՝ անհատական տնտեսական գործակալներին հաճախ չի հաջողվում ինքնուրույն լուծել էքստերնալիաների կողմից առաջացած խնդիրները։ Քոուզի թեորեմն արդարացի է այն դեպքերում միայն, երբ ոչինչ չի խանգարում շահագրգիռ կողմերին համաձայնության հասնել։ Սակայն իրական կյանքում նման որոշումները միշտ չէ, որ իրականացվում են, նույնիսկ այն դեպքում, երբ հնարավոր է փոխադարձ շահավետ համաձայնությունը։

Հաճախ շահագրգիռ կողմերին չի հաջողվում լուծել արտաքին էֆեկտների պատճառով առաջացած խնդիրը տրանզակցիոն ծախքերի պատճառով։ Ենթադրենք, որ մեր օրինակում տղան և աղջիկը տարբեր լեզուներով են խոսում, և որպեսզի համաձայնության հասնեն պետք է թարգմանիչ վարձեն։ Եթե շան հաչոցի խնդրի լուծման օգուտներն ավելի քիչ են քան թարգմանչի ծախսերը, ապա երկու կողմն էլ կարող է թողնել փոխշահավետ համաձայնության գալու փորձերը։ Ավելի իրական օրինակներում տրանզակցիոն ծախքերն այն ծախսերն են, որոնք կապված

են ոչ թե թարգմանչի, այլ համաձայնագրերի կազմման, կատարման համար անհրաժեշտ իրավաբանի ծառայությունների հետ։

Տրանզակցիոն ծախքերն *են այն ծախքերը, որոնք կողմերը համաձայնության գալու և կատարելու գործընթացում են կրում։*

Երբեմն կարող է խախտվել համաձայնագիրը։ Պատերազմները և ցույցերը ցույց են տալիս, որ համաձայնության հասնելը կարող է բավական բարդ լինի, իսկ անհաջողությունը՝ թանկարժենք։ Հաճախ խնդիրը կայանում է նրանում, որ կողմերից յուրաքանչյուրը փորձում է իր համար ավելի շահավետ գործարք կնքել, և քանի դեռ կողմերը չեն եկել ընդհանուր համաձայնության արդյունքը կմնա անարդյունավետ։

Արդյունավետ համաձայնության հասնելը դժվարենում է նաև այն դեպքում, երբ շահագրգիռ կողմերի քանակը բավական մեծ է, ինչն էականորեն մեծացնում է բանակցություններ վարելու հետ կապված ծախքերը։

Երկու կարևոր պատճառներ կան, որոնք ևս խոչընդոտում են արդյունավետ համաձայնության հասնելուն. ասիմետրիկ տեղեկատվությունը և ռացիոնալ վարքագծի մասին ենթադրությունը։ Մեր դիտարկած օրինակում շատ դժվար է համաձայնության գալ, որովհետև յուրաքանչյուր կողմ մյուսի մասին ոչ կատարյալ տեղեկատվության է տիրապետում և այդ պատճառով ստիմուլները կարող են խեղաթյուրված լինեն։ Իրավիճակն ավելի է բարդանում «անտոմս ուղևորների» առկայության դեպքում։ Հարևան տղան կարող է շուն պահող աղջկա միակ հարևանը չլինել։ Այլ «զոհերը» ևս կարող են օգուտներ ստանալ մեր օրինակի երկու կողմերի ցանկացած համաձայնությունից, սակայն, միևնույն ժամանակ նրանք այդ որոշման կայացման հետ կապված ոչ մի ծախքեր չեն կրում։ Եթե հարևան տղան կարող է լուծել խնդիրը, ինչու միայն նա պետք է վճարի գործարքի հետ կապված ծախքերը, երբ ուրիշները ևս կարող են օգուտ ունենալ։ Եթե «զոհերն» այդպես մտածեն, ապա խնդիրը կմնա անլուծելի և ոչ արդյունավետ արդյունք կստանանք։

Ինչ վերաբերում է ռացիոնալ վարքագծի ենթադրությանը, մենք ենթադրում ենք արդյունավետ արդյունք կստանանք, եթե հարևան տղան շուն պահող աղջկան որոշակի գումար կվճարի շնից ազատվելու համար։ Այդ գումարն աղջկա համար կարող է շնից ավելի մեծ արժեք ներկայացնող որևէ բանի ձեռքբերման համար կիրառվել։ Իհարկե իրական կյանքում նման ռացիոնալ վարքագիծը կարող է ցանկացած հոգեբանական ազդեցության ենթարկվել, որն այս դեպքում աղջիկն ունակ չէ գնահատել։ Նրա վրա կարող է շան նկատմամբ մեղքի զգացումն ազդել, կամ այն, թե ինչ կարծիք կկազմեն ընտանիքի անդամները կամ ընկերներն իր կայացրած որոշման մասին։

Երբ գործարք կնքելու հաճախակի փորձերը ձախողվում են, երբեմն իրենց դերը կարող են պետությունները կատարել: Պետություններն ինստիտուտ են, որոնք ստեղծված են կոլեկտիվ գործողությունների համար:

Արտաքին էֆեկտների լուծման քաղաքական որոշումներ

Եթե էքստերնալիաները պայմանավորված են շուկայի կողմից ռեսուրսների բաշխման ցածր արդյունավետությամբ, պետությունները դրան կարող են արձագանքել երկու հնարավոր տարբերակներից մեկով: Կառավարման հրամանատարականավերահսկողական համակարգն ուղղակիորեն կարգավորում է շուկայի սուբյեկտների վարքագիծը, իսկ շուկայի վրա կենտրոնացած քաղաքականությունը ստիմուլներ է ներկայացնում շուկայի մասնակիցների համար՝ խնդրի լուծման համար ինքնուրույն որոշումներ գտնելու նպատակով:

Կարգավորում

Պետությունները կարող են արտաքին էֆեկտների հետ կապված խնդիրները լուծել կա՛մ ուղղակի արգելքների, կա՛մ որոշակի նորմերին հետևելու պահանջներ ներկայացնելու միջոցով: Օրինակ ցանկացած եվրոպական երկրում հանցագործություն է համարվում ջրի մեջ թունավոր քիմիական նյութերի արտանետումը: Այս դեպքում հասարակության արտաքին ծախքերը գերազանցում են շրջակա միջավայրն աղտոտող ընկերության օգուտները: Այդ պատճառով պետություններն անցկացնում են հրամանատարականավերահսկողական քաղաքականություն, որի դեպքում նշված գործողությունները համարվում են օրենքից դուրս:

Սակայն, որպես օրենք, շրջակա միջավայրն աղտոտելու ժամանակ իրականում ավելի բարդ իրավիճակ է տիրում: Չնայած շրջակա միջավայրի պաշտպանների կողմից ներկայացված նպատակները ներկայացնում են բնության վրա բացասական ազդեցություն ունեցող ցանկացած գործունեության արգելք: Սակայն այս նպատակներին հասնելն իրատեսական չէ: Տրանսպորտի բոլոր տեսակները, նույնիսկ ձիերը, թողնում են շրջակա միջավայրի համար անցանկալի արտանետումներ: Սակայն ողջամիտ չէ արգելել տրանսպորտի բոլոր տեսակները: Հասարակությունը պետք է դիտարկի բոլոր ծախքերն ու օգուտները, որպեսզի որոշի արդյունաբերական և կենցաղային արտանետումների տեսակներն ու թույլատրելի նորմերը:

Շրջակա միջավայրի պահպանության կարգավորումը կրում է տարբեր ձևեր: Երբեմն պետությունները կարող են սահմանել ձեռնարկությունների համար թունավոր արտանետումների առավելագույն մակարդակ կամ ընկերություններից պահանջել արտանետումների քանակը նվազեցնող որոշակի տեխնոլոգիաների կիրառում: Բոլոր դեպքերում ողջամիտ կանոններ մշակելու համար պետական

ծառայողները պետք է իմանան որոշ ճյուղերի ձեռնարկությունների և այլընտրանքային տեխնոլոգիաների կիրառելու հնարավորությունների մասին: Սակայն պետական ծառայողներին նման տեղեկատվություն ստանալը բավական դժվար է:

Պիգուվյան հարկեր և սուբսիդիաներ

Շուկայի սուբյեկտների վարքը կարգավորելու այլ ձև են տնտեսական ծրագրերը, որոնք կոչված են միավորել անհատական ստիմուլները և հանրային արդյունավետությունը: Ինչպես քննարկել ենք, պետությունը հնարավորություն ունի գործունեության հարկման միջոցով ինտերնալիզացնել արտաքին էֆեկտները, որոնք առաջացնում են բացասական էքստերնալիաներ և գործունեության սուբսիդավորմամբ, որն ուղեկցվում է դրական արտաքին էֆեկտներով: Հարկերը, որոնք ներմուծվում են բացասական արտաքին էֆեկտները կարգավորելու համար, կոչվում են Պիգուվյան հարկեր: Անգլիացի տնտեսագետ Արթուր Պիգուն առաջինն է առաջարկել էքստերնալիաների կարգավորման տվյալ մեթոդը:

Պիգուվյան հարկը *բացասական արտաքին էֆեկտի ազդեցության շտկման համար մտցված հարկն է:*

Աղտոտման խնդիրների լուծման որոշումները դիտարկելիս տնտեսագետներն հաճախ նախապատվությունը տալիս են Պիգուվյան հարկերին, որը թույլ է տալիս հասարակության համար նվազագույն ծախքերով հասնել թունավոր արտանետումների նվազմանը: Ենթադրենք, որ երկու գործարան՝ թղթացելյուլոզային և պողպատինը տարեկան 500տ թափոն են արտանետում գետը: Պետությունները որոշում են կայացնում արտանետումների ծավալները նվազեցնելու համար և դիտարկում են գործողությունների երկու հնարավոր տարբերակ.

- Կարգավորում. պետությունները հանձնարարում են յուրաքանչյուր գործարանի կրճատել արտանետումների ծավալները մինչև 300տ տարեկան:
- Պիգուվյան հարկ. պետությունները որոշում են կայացնում յուրաքանչյուր ձեռնարկությունից 50 000$ հարկ գանձել արտանետումների յուրաքանչյուր տոննայի համար:

Առաջին դեպքում պետությունները շուկայի սուբյեկտներին թելադրում են իրենց պայմանները, իսկ երկրորդում՝ գործարանների սեփականատերերին տնտեսապես դրդում են արտանետումների մակարդակի կրճատման: Ի՞նչ եք կարծում որ որոշումն է ճիշտ:

Տնտեսագետներից շատերը կընտրեն հարկը: Իրենց որոշումը կպատճառաբանեն այսպես. հարկն աղտոտման ընդհանուր մակարդակի կրճատման բավականին արդյունավետ մեթոդ է: Որքան բարձր է հարկը, այնքան ավելի շատ է արտանետումների կրճատումը: Եվ իրականում, եթե հարկերը բավական բարձր լինեն, ապա գործարաններն ընդհարապես կդադարեցնեն աշխատանքը՝ այսպիսով թունավոր արտանետումները հասցնելով զրոյի:

Հիմնական պատճառը, որի համար տնտեսագետներն ընտրում են հարկը, կայանում է նրանում, որ այն բավական արդյունավետորեն կրճատում է աղտոտումը: Կարգավորումը պահանջում է, որպեսզի յուրաքանչյուր գործարան նվազեցնի աղտոտումը մինչև նույն մեծություն, սակայն հավասար կրճատումը միշտ չէ, որ անհրաժեշտ է: Հնարավոր է, որ թղթացելյուլոզային գործարանի լրացուցիչ մաքրող համակարգերի ծախքերը նշանակալիորեն քիչ են մետալուրգիական ձեռնարկության հնարավոր ծախսերից: Այս դեպքում թուղթ արտադրող գործարանատերերի արձագանքը հարկի նկատմամբ կայանում է արտանետումների ավելի նշանակալի կրճատման մեջ, որը թույլ կտա նվազեցնել հարկային վճարումները, սակայն միևնույն ժամանակ մետալուրգները կնախընտրեն արտանետումների ոչ նշանակալի նվազեցում և մեծ հարկային հատկացումներ:

Իրականում Պիգուն սահմանում է շրջակա միջավայրի աղտոտման գինը նույն ձևով ինչ շուկաներն ապրանքները բաշխում են այն գնորդների միջև, ովքեր այն ավելի բարձր են գնահատում, Պիգուվյան հարկը մկջավայրի աղտոտման իրավունքը բաշխում է այն գործարանների միջև, որոնք ամենաբարձր ծախքերն են կրում արտանետումները նվազեցնելու համար: Աղտոտման ինչ մակարդակ էլ ընտրեն պետությունները, հարկն իրենց թույլ է տալիս ավելի պակաս ընդհանուր ծախքերով հասնել նպատակին:

Տնտեսագետները նաև պնդում են, որ Պիգուվյան հարկերն ավելի լավ են շրջակա միջավայրի համար: Վերահսկման հրամանատարականա-վերահսկողական քաղաքականության ժամանակ գործարանները պատճառ չունեն կրճատել արտանետումներն այն բանից հետո, երբ նրանք կհասնեն տարեկան 300 տոննայի: Եվ հակառակը, հարկը դրդում է ձեռնարկություններին մշակել արտադրության նոր, առանց թափոն տեխնոլոգիաներ, որոնք թույլ կտան նվազեցնել հարկի այն չափը, որը պետք է վճարեն:

Պիգուվյան հարկերը տարբերվում են շատ հարկերից, որոնք խեղաթյուրում են ստիմուլները և ռեսուրսների բաշխումը տեղաշարժում են սոցիալական օպտիմումի կետից: Տնտեսական բարեկեցության նվազումը, այսինքն սպառողների և արտադրողների ավելցուկները գերազանցում են պետությունների կողմից հավաքված հարկային մուտքերի գումարը, ինչի արդյունքում առաջանում են

անվերադարձ կորուստներ։ Եվ հակառակը, էքստերնալիաների պայմաններում հասարակությանը հուզում է իրենց ազդեցությանը ենթարկող մարդկանց տնտեսական բարեկեցության հարցը։ Պիգուվյան հարկը փոփոխում է ստիմուլներն արտաքին էֆեկտների առկայության պայմաններում՝ տեղաշարժելով ռեսուրսների բաշխումը սոցիալական օպտիմումին մոտ։ Այսպիսով Պիգուվյան հարկերն պետությունների համար համարվում են ոչ միայն դրամական մուտքերի աղբյուր, այլև տնտեսական արդյունավետության բարձրացման միջոց։

Աղտոտման թույլտվությամբ առևտուր

Վերադառնալով ցելյուլոզաթղթային և պողպատի գործարաններին, ենթադրենք, որ չնայած տնտեսագետների խորհրդի՝ պետությունները կարգավորում են, կիրառում և պահանջում, որպեսզի յուրաքանչյուր գործարան կրճատի արտանետումները տարեկան մինչև 300տ։ Կարգավորող նորմերի ներմուծումից հետո երկու ընկերություններն էլ առաջարկով դիմում են պետություններին։ Մետալուրգիական գործարանը ցանկանում է արտանետումների տարեկան քվոտան ավելացնել 100 տոննայով, իսկ թղթի ֆաբրիկան համաձայն է նվազեցնել արտանետումները նույն չափով, եթե մետալուրգները վճարեն նրան $5մլն. ։ Արդյո՞ք պետությունները պետք է թույլ տան ձեռնարկություններին գործարք կնքել։

Տնտեսական արդյունավետության տեսանկյունից նպատակահարմար է տրանզակցիայի իրականացման համար թույլտվություն տալ, քանի որ գործարանի սեփականատարերը կամովին են կատարում այն։ Բացի այդ գործարքը չի ազդում արտաքին էֆեկտների վրա, քանի որ արտանետումների ընդհանուր քանակը չի փոխվում։ Այսպիսով թղթի ֆաբրիկայի կողմից արտանետումների իրավունքը մետալուրգիական գործարանին փոխանցելը կբերի հասարակության բերկեցության մեծացմանը։

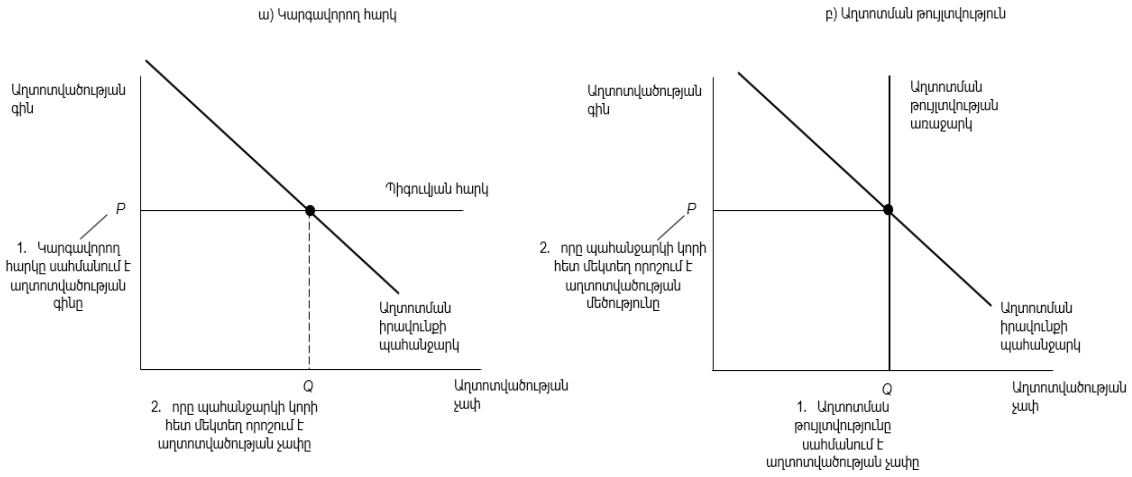
Նույն տրամաբանությունն է գործում մյուս գործարանների համար։ Եթե պետությունները ընկերություններին թույլ են տալիս նմանատիպ գործարքներ կատարել, այսպիսով նրանք նոր սահմանափակ ռեսուրս են ստեղծում. թափոնների արտանետումների թույլտվություն։ Արդյունքում կազմավորվում է համապատասխան շուկա, որին կառավարում են առաջարկի և պահանջարկի ուժերը։ «Անտեսանելի ձեռքը» երաշխավորում է, որ նոր շուկան արդյունավետորեն կբաշխի աղտոտման իրավունքները։ Ընկերությունները, որոնք մեծ ծախքեր են կրում արտանետումների կրճատման համար, նախընտրում են միջոցների մեծ մասն ուղղել թույլտվությունների գնմանը։ Ընկերությունները, որոնց համար արտադրության արտանետումների կրճատումը կապված չէ մեծ ծախսերի հետ, նախընտրում են իրենց իրավունքը ցանկացողներին վաճառել։

Աղտոտումների թույլտվության շուկայի առավելություններից մեկը կայանում է նրանում, որ նրանց բաշխումը կատարվում է առանց տնտեսական արդյունավետությունը հաշվի առնելու։ Այդ պատճառով Քոուզի թեորեմի համաձայն ընկերությունները, որոնք հնարավորություն ունեն հեշտությամբ կրճատել արտանետումների քանակը, կցանկանան «ավելորդ» իրավունքները վաճառել, իսկ ընկերությունները, որոնց համար արտանետումների մակարդակի նվազումը կապված է բարձր ծախքերի հետ, կձգտեն գնել լրացուցիչ թույլտվություններ։ Քանի դեռ գործում է աղտոտման իրավունքի ազատ շուկան, նրանց վերջնական տեղավորումն ավելի արդյունավետ կլինի սկզբնական բաշխումից։

Չնայած թույլտվությունների միջոցով աղտոտման նվազեցումը կարող է էականորեն տարբերվել Պիգուվյան հարկերի կիրառումից՝ այդ երկու մոտեցումները շատ ընդհանրություններ ունեն։ Երկու դեպքում էլ ընկերությունները հասարակությանը պետք է վճարեն վտանգավոր արտանետումների համար։ Պիգուվյան հարկերի դեպքում հարկավճարը մուծվումէ պետությանը, իսկ աղտոտման թույլտվության դեպքում՝ վճարում են դրանց գնման համար։ Եվ Պիգուվյան հարկերը, և աղտոտման թույլտվությունները ինտերնալիզացնում են արտանետումների արտաքին էֆեկտները, քանի որ աղտոտումն ընկերությունների համար բավական թանկ հաճույք է։

Դիտարկված մոտեցումների նմանության մեջ համոզվելու համար դիմենք աղտոտման իրավունքի շուկայի վերլուծությանը։ Գծապատկեր 10.3-ում ներկայացված է թափոնների արտանետման իրավունքի պահանջարկի կորը, որը ցույց է տալիս. որքան ցածր է աղտոտման գիը, այնքան շատ է դրա մեծությունը։ Գծապատկեր 10.3(ա) մասում ներկայացված է իրավիճակ, երբ պետություններն աղտոտման գինը սահմանում են Պիգուվյան հարկերի միջոցով։ Այս դեպքում աղտոտման իրավունքի առաջարկի կորը բացարձակ ճկուն է (քանի որ ընկերությունները հնարավորություն ունեն հարկը վճարելու դեպքում աղտոտել այնքան որքան ցանկանում են), իսկ պահանջարկի կորի դիրքը որոշում է արտանետումների մեծությունը։

Գծապատկեր 10.3(բ) մասում ներկայացված է իրավիճակ, երբ պետությունները սահմանում են աղտոտման մեծությունը՝ թույլտվություններ թողարկելով։ Այս դեպքում արտանետումների իրավունքի առաջարկի կորը բացարձակ ոչ ճկուն է (քանի որ աղտոտման մեծությունը սահմանափակված է թույլտվությունների քանակությամբ), իսկ պահանջարկի կորը որոշում է աղտոտման գինը։ Հետևաբար, աղտոտման պահանջարկի կորի ցանկացած տվյալի դեպքում պետությունները կարող են հասնել ցանկացած կետի կա՛մ Պիգուվյան հարկերի, կա՛մ աղտոտման թույլտվությունների միջոցով։



Գծապատկեր 10.3 *Կարգավորող հարկերի համարժեքություն և աղտոտման թույլտվություն*

Որոշ դեպքերում աղտոտման թույլտվությունների վաճառքն ավելի արդյունավետ է դառնում, քան Պիգուվյան հարկերի կիրառումը: Ենթադրենք, որ պետություններ սահմանում են գետի աղտոտման թույլտվության ծավալը տարեկան 600 տոննա չափով: Սակայն քանի որ նրանց հայտնի չէ արտանետումների պահանջարկի կորը, չգիտեն, թե հարկի ինչ դրույքաչափ պետք է սահմանել: Այս դեպքում պետությունները կարող են 600 տոննա արտանետումների թույլտվությունների վաճառքի աճուրդ անցկացնել: Աճուրդի արդյունքում ձևավորված գինը ցույց է տալիս Պիգուվյան հարկի համապատասխան չափը:

Արտաքին էֆեկտների լուծման անհատական-պետական գործընկերություն

Սեփականության իրավունք

Որոշ դեպքերում արտաքին էֆեկտների խնդիրները կարող են ունենալ անհատական լուծումներ, որոնք միևնույն ժամանակ որոշակի օրենսդրական աջակցության կարիք ունեն: Այդ օրինակներից մեկը սեփականության իրավունքի սահմանումն է: Որպեսզի ցանկացած տնտեսություն արդյունավետ աշխատի, նրանում պետք է գործի սեփականության իրավունքի համակարգը: Սեփականության իրավունքն անհատին, խմբին կամ կազմակերպությանը բացառիկ իրավունք է տալիս որոշելու ռեսուրսների օգտագործումը: Անշարժ գույքի հարցում ամեն ինչ պարզ է. եթե դուք որևէ գույքի սեփականատեր եք, իսկ ինչ-որ մեկը վնասել է հասցրել ձեր սեփականությանը, ապա համապատասխան ապացույցների դեպքում կարող եք պահանջել օրինական փոխհատուցում:

Սակայն հողի, օդի, գետերի, այլ գրային օբյեկտների դեպքում բավական դժվար է սահմանել օրինական սեփականատերերին: Եթե այնպիսի համակարգ մշակվեր, որը թույլ կտար հստակ որոշել ցանկացած օբյեկտի սեփականատիրոջը, ապա այդ օբյեկտին վնաս հասցնող անձից կարելի է համապատասխան փոխհատուցում պահանջել: Հետևաբար, սեփականության իրավունքի հստակ ձևակերպումը կարող է լինել արտաքին էֆեկտները ինտերնալիզացնող ոլորտներից մեկը:

Սեփականության իրավունքների հստակ ձևակերպումը նաև նշանակում է, որ սեփականատերը կարող է փոխադարձ ընդունելի գնով վաճառել կամ բաժանել այնպես, ինչպես ցանկանում է: Սեփականության իրավունքների հստակ ձևակերպումը թույլ է տալիս անհատներին, խմբերին կամ կազմակերպություններին արդյունավետ որոշումներ կայացնել: Եթե օրինակ անհատը հնարավորություն ունենար օդի սեփականության իրավունքները գնահատել իր սեփականության մեկ կիլոմետր շառավղի երկայնքով, ապա այդ տարածքին ամենամոտ գտնվող գործարանը, որը ցանկանում է օդն աղտոտել, պետք է սեփականատիրոջ հետ բանակցությունների մեջ մտնի այդ իրավունքի խախտման դեպքում փոխադարձ ընդունելի գնի համար: Օդն աղտոտելու իրավունքը կարող է նաև մեկ այլ կազմակերպության վաճառվել: Հետևաբար, սեփականության իրավունքի ավելի զարգացած համակարգը կարող է բարելավել բարեկեցությունը և որակյալ կառավարման հարցում առանցքային դեր է խաղում, հատկապես զարգացող պետությունների համար ներդրումների ներգրավման հարցում:

Սակայն սեփականության իրավունքի հստակ ձևակերպման հետ կապված խնդիրներ կան: Ինչպե՞ս բաշխել օդի, ջրի և հողի վրա սեփականության իրավունքը: Սեփականության իրավունքի ձեռքբերման և դրանց օրինական ուժ տվող միջազգային համաձայնությունների հասնելու ծախքերը բավական մեծ են և կարող են գերազանցել դրանից ստացվող հանրային օգուտները:

Օրինակ իրավունքի բավական բարդ ճյուղ է մտավոր սեփականության օրենսդրությունը, ինչպես նաև տարբեր երկրներում սեփականության իրավունքները տարբեր ձև են մեկնաբանվում, որն էապես դժվարեցնում է այս ոլորտում միջազգային համաձայնագրերի կնքումը: Չնայած այս հարաբերությունների բարդությանը՝ ջանքեր են գործադրվում սեփականության հստակ իրավունքների սահմանման համար, որպեսզի հանրային օգուտներն ավելի շատ լինեն: Եվրոպայի շատ երկրներում սահմանված է հանրային սեփականություն այնպիսի վայրերում, ինչպիսին են ազգային պարկերը, գետերը կամ այլ ջրային ավազանները, որը նշանակում է շրջակա միջավայրի պահպանության օրենսդրության միջոցով կանոնների սահմանման հնարավորություն, ինչն էլ հնարավորություն է տալիս այդ վայրերն այցելող, ջրային ավազանի բարիքներից

օգտվող, ինչպես նաև մաքուր օդ շնչել ցանկացող միլիոնավոր մարդկանց բարեկեցությունը բարձրացնել։

Աղտոտումների տնտեսական վերլուծության դեմ առարկություններ

Շրջակա միջավայրի մի քանի պաշտպաններ պնդում են, որ բարոյական նկատառումներից ելնելով չի կարելի ցանկացածի տրամադրել շրջակա միջավայրն աղտոտելու իրավունք։ Մաքուր օդի և ջրի իրավունքը, ինչպես իրենք են պնդում, մարդու ֆունդամենտալ իրավունքն է։

Տնտեսագետները մեծ ուշադրություն չեն դարձնում նման փաստարկներին։ Տնտեսագետների համար բնության պահպանության լավ քաղաքականությունը սկսվում է տնտեսագիտության տեսության տասը սկբունքներից առաջինով. մարդիկ ընտրում են։ Իհարկե մաքուր օդը և ջուրն արժեք ունեն։ Սակայն նրանց արժեքը պետք է համեմատվի այլընտրանքային ծախքերի հետ, այսինքն նրա, ինչից պետք է հրաժարվել, որպեսզի այն ստանանք։ Անհնար է վերացնել բոլոր աղտոտումները։ Վերջինս անհնարին կդարձներ տեխնիկական առաջընթացը, որը մեզ թույլ է տալիս ավելի լավ կյանք վարել։

Որոշ տնտեսագե

տներ կարծում են, որ տնտեսական կատեգորիաներով մտածելուց հրաժարվելու դեպքում շրջակա միջավայրի պաշտպաններն առաջին հերթին վնասում են իրենց։ Մաքուր շրջակա միջավայրը պակաս կարևոր չէ, սակայն առավել կարևոր էլ չէ այլ բարձրորակ ապրանքներից։ Ինչպես բոլոր նորմալ ապրանքները, այն ունի եկամտով պայմանավորված դրական ճկունություն. հարուստ երկրները կարող են իրենց թույլ տալ ունենալ ավելի «որակյալ» շրջակա միջավայր և հետևաբար ավելի կոշտ ստանդարտներ են սահմանում դրա պահպանման համար։ Բացի այդ, ինչպես շատ ապրանքների պահանջարկը, մաքուր օդի և ջրի պահանջարկը զգայուն է գնի նկատմամբ. որքան ցածր է շրջակա միջավայրի պահպանության գինը, հասարակությունն այդքան ավելի շատ կցանկանա։ Աղտոտումների թույլտվության և Պիգուվյան հարկերի կիրառման տնտեսական մոտեցումը նվազեցնում է շրջակա միջավայրի պահպանության ծախքերը, և, հետևաբար պետք է մեծացնի շրջակա միջավայրի հանրային պահանջարկը։

ԳԼՈՒԽ 11 Հանրային բարիք և ընդհանուր ռեսուրսներ

Բարիքներից շատերը մեզ տալիս է բնությունը. գետեր, սարեր, լողափեր, լճեր և օվկիանոսներ: Մյուսները տրամադրում է պետությունը՝ խաղահրապարակներ, այգիներ և զբոսանքի վայրեր: Ցանկացած դեպքում այդ բարիքներից օգտվելու համար սպառողները ոչինչ չեն վճարում:

Անվճար բարիքների տնտեսական վերլուծությունը հատկապես դժվար է: Մեր տնտեսությունում ապրանքների մեծամասնությունը բաշխվում է շուկայում, երբ գնորդները վճարում են նրա համար ինչ ստանում են, իսկ վաճառողներին վճարում են նրա համար, ինչ ներկայացնում են: Այդ դեպքում մթերքների գները որպես ազդակ են ծառայում՝ որոնցով կողմնորոշվելով և՛ գնորդները, և՛ վաճառողները որոշումներ են կայացնում: Սակայն, երբ բարիքներն անվճար են, հաճախ տնտեսական ռեսուրսները բաշխող շուկայական ուժերը բացակայում են:

Այս գլխում կդիտարկենք այն խնդիրները, որոնք առաջանում են շուկայական գին չունեցող բարիքների առաջացումից: Մեր վերլուծությունը թույլ կտա բացահայտել Տնտեսագիտության տեսության տասը սկզբունքներից մեկը. երբեմն պետությունները հնարավորություն ունեն բարելավել շուկայի գործունեության արդյունքները: Երբ բացակայում է բարիքի գինը, անհատական շուկաները չեն երաշխավորում, որ այն արտադրվում և սպառվում է օպտիմալ քանակով: Այդ դեպքում պետական քաղաքականությունը կարող է պոտենցիալ ուղղել շուկայի ոչ կատարյալ վիճակը և ապահովել տնտեսական բարեկեցության աճ:

Բարիքների տեսակներ

Որքա՞ն լավ են շուկաները կարողանում մարդկանց ապահովել իրենց անհրաժեշտ ապրանքներով և ծառայություններով: Պատասխանը կախված է նրանից, թե ինչ բարիք են դիտարկում: Պետք չէ հույսը դնել նրա վրա, որ շուկան կխանգարի ալյումին արտադրողներին օդն աղտոտել. հաճախ գնորդները և վաճառողները հաշվի չեն առնում նրանց որոշումների հետ կապված էքստերնալիաները: Այսպիսով շուկան շատ արդյունավետ է, երբ խոսքը գնում է գին ունեցող ապրանքի մասին և անարդյունավետ՝ երբ ցանկալի բարիքը մաքուր օդն է:

Դիտարկելով տարբեր ապրանքներ՝ կարևոր է հաշվի առնել երկու առանձնահատկություն.

- Բարիքի բացառիկություն: Կարո՞ղ ենք արդյոք անհատներին խոչընդոտել, որպեսզի օգտվեն որոշ բարիքներից:
- Սպառման մրցակցություն: Արդյո՞ք մի մարդու կողմից բարիքի օգտագործումը բերում է նրան, որ մյուսի կողմից սպառման հնարավորությունը քչանում է:

Բացառիկությունը *բարիքի առանձնահատկությունն է, որը կայանում է նրանում, որ անհատին կարող են արգելել դրա օգտագործումը, եթե մարդը չի վճարել դրա համար։*

Սպառման մրցակցությունը *բարիքի այն առանձնահատկությունն է, որի դեպքում բարիքի՝ մի մարդու կողմից օգտագործումը կարող է նվազեցնել մյուսի կողմից սպառումը։*

Կիրառելով այս երկու բնութագրերը՝ մենք բարիքները ստորաբաժանում ենք չորս կատեգորիաների (Գծապատկեր 11.1)։

1. Անհատական բարիքներն օժտված են բացառիկության և սպառման մեջ մրցակցության հատկություններով։ Օրինակ դիտարկենք պաղպաղակի օրինակը։ Այն բացառիկ է, որովհետև եթե ցանկանում եք որևէ մեկին խանգարել պաղպաղակ փորձելու ւհարցում՝ ուղղակի մի տվեք ձեր պաղպաղակը։ Պաղպաղակը հանդիսանում է մրցակցության օբյեկտ, քանի որ եթե անհատը վայելում է այն, ապա մյուսն ուղղակի չի կարող այդ նույնից փորձել։ Տնտեսությունում բարիքներից շատերն անհատական են հանդիսանում, ինչպես մեկ պաղպաղակը։ Երբ նախկին գլուխներում վերլուծել ենք առաջարկն ու պահանջարկը, մենք հաշվի ենք առել այն, որ բոլոր բարիքներն օժտված են բացառիկության և մրցակցության յուրահատկություններով։
2. Հանրային բարիքները բացառիկ չեն և չեն հանդիսանում մրցակցության օբյեկտ։ Այսինքն՝ չի կարելի կանխել մարդկանց կողմից հանրային բարիքի օգտագործումը, ինչպես նաև մի մարդու կողմից հանրային բարիքի օգտագործումը չի նվազեցնում նույն ժամանակ մեկ ուրիշի կողմից այդ բարիքի օգտագործման հնարավորությունը։ Օրինակ պետական պաշտպանությունը. այն ապահովում է երկրի ամբողջ բնակչության պաշտպանությունը և այն փաստը, որ մի անհատ պաշտպանված է, չի ազդում մյուս անհատի պաշտպանվածության վրա։
3. Ընդհանուր ռեսուրսներն օժտված են սպառման մեջ մրցակցության յուրահատկությամբ, սակայն բացառիկ չեն համարվում։ Օրինակ օվկիանոսի ձուկը համարվում է սպառման մեջ մրցակցային, երբ մեկը ձուկ է բռնում, մյուսին քիչ է մնում։ Սակայն ձուկը բացառիկ չէ այն առումով, որ եթե հաշվի առնենք ջրային ավազանների մեծությունը, հնարավոր չէ վերահսկել բոլորին, ովքեր ձուկ բռնելու լիցենզիա չունեն։
4. Երբ բարիքը բացառիկ է, սակայն չի հանդիսանում մրցակցության օբյեկտ, այն հանդիսանում է բնական մոնոպոլիա։ Դիտարկենք օրինակ փոքրիկ քաղաքում հրշեջային ծառայությունը։ Հեշտ է մարդկանց

բարիքի օգտագործման հնարավորությունից զրկելը. հրշեջներն ուղղակի առաջին կրակի դեպքում կթողնեն վառվի տունը: Սակայն հրշեջային ծառայությունը մրցակցության օբյեկտ չի հանդիսանում: Աշխատանքային ժամանակի մեծ մասը հրշեջներն անցկացնում են հրդեհի սպասման մեջ, այդ պատճառով միայն մեկ մեկ տան պահպանությունը չի նվազեցնի մյուսների չհրդեհվելու հավանականությունը: Այլ կերպ ասած՝ երբ քաղաքը հրշեջային ծառայությանը գումար կվճարի, ևս մեկ տան պահպանության լրացուցիչ ծախքերը ոչ էական են համարվում:

Անհատական բարիքները բացառիկ բարիքներ են, որոնք հանդիսանում են սպառման մեջ մրցակցային:

Հանրային բարիքները այն բարիքներն են, որոնք ո՛չ բացառիկ են, ո՛չ էլ սպառման մեջ մրցակցային:

Ընդհանուր ռեսուրսներ են նրանք, որոնք սպառման մեջ հանդիսանում են մրցակցային, սակայն օժտված չեն բացառիկությամբ:

Այս գլխում կդիտարկենք բարիքներ, որոնք բացառիկ չեն և հետևաբար հասանելի են բոլորին առանց վճարի. հանրային բարիքներ և ընդհանուր ռեսուրսներ: Կտեսնենք, որ վերջինս սերտորեն կապված է էքստերնալիաների խնդրի հետ: Ե՛վ հանրային բարիքների, և՛ ընդհանուր ռեսուրսների դեպքում արտաքին էֆեկտներն առաջանում են այն պատճառով, որ նրանցից ոչ մեկի վրա գին սահմանել չի կարելի: Եթե որևէ մեկն այնպիսի հանրային բարիք է ներկայացնում, ինչպիսին ազգային պաշտպանության համակարգն է, դրանցից օգուտ ստանում է երկրի բնակչությունը, իսկ դրա համար վճար գանձելն անհնար է: Նույն ձևով էլ, երբ մեկն օգտվում է ընդհանուր ռեսուրսներից, ինչպիսին ձուկն է, մյուսների բարեկեցությունը նվազում է, սակայն դրա համար նրանք ոչ մի փոխհատուցում չեն ստանում: Նման արտաքին էֆեկտների առկայության պատճառով սպառման և արտադրության մասին անհատական որոշումները կարող են բերել ռեսուրսների ոչ արդյունավետ բաշխմանը, այդ պատճառով պետությունների միջամտությունն ունակ է ընդհանուր տնտեսական բարեկեցությունը բարձրացնել:

Հանրային բարիքներ

Որպեսզի կարողանանք հասկանալ հանրային բարիքների և այլ ապրանքների միջև տարբերությունը, ինչպես նաև դրանց հետ կապված խնդիրները, դիտարկենք օրինակ տոնական հրավառությունը: Նշված բարիքը բացառիկ չի համարվում, քանի որ անհնար է մեկին խանգարել օգտվել դրանից: Նույն ժամանակ այն չի

հանդիսանում մրցակցության օբյեկտ, քանի որ յուրաքանչյուր ցանկացող կարող է հետևել դրան՝ առանց որևէ մեկին խանգարելու։

		Սպառման մեջ մրցակցություն	
		Այո	**Ոչ**
Բացառիկություն	**Այո**	Անհատական բարիքներ	Բնական մոնոպոլիաներ
	Ոչ	Ընդհանուր ռեսուրսներ	Հանրային բարիքներ

Գծապատկեր 11.1 Բարիքների չորս տեսակներ

Անտոմս ուղևորների խնդիր

Փոքր քաղաքի բնակիչները սովորել են, որ հունվարի 6-ը նշվում է հրավառությամբ։ Քաղաքի յուրաքանչյուր 500 բնակիչ վերջինիս հիանալը գնահատում է 10$։ Ծախքերը, որոնք կապված են տոնական հրավառության հետ, կազմում են 1000$։ Քանի որ 5000$ օգուտները գերազանցում են 1000$ ծախքերը, քաղաքի բնակիչների համար տոնական հրավառությունն արդյունավետ է։

Կարո՞ղ է արդյոք անհատական շուկան ապահովել արդյունավետ արդյունք։ Հավանաբար ոչ։ Եթադրենք հրավառության կազմակերպիչը կբախվի տոմսերի վաճառքի խնդրի հետ, քանի որ սպառողները կհայտնեն, որ հնարավորություն ունեն հրավառությունը լիովին անվճար վայելել։ Հրավառությունը չի հանդիսանում բացառիկ բարիք՝ այդ պատճառով էլ քաղաքացիները ստիմուլ ունեն այն անվճար նայելու։ Անտոմս ուղևոր ասելով տնտեսագետները նկատի ունեն այն մարդկանց, ովքեր օգուտներ են քաղում բարիքի օգտագործումից, սակայն խուսափում են դրա վճարումից։

Անտոմս ուղևորն *անձ է, ով օգուտ է քաղում բարիքի օգտագործումից, սակայն խուսափում է դրա համար վճարել։*

Հրավառության շուկայի ձախողումը կարելի է դիտարկել նաև էքստերնալիաների ազդեցության արդյունք։ Կազմակերպիչն ուղղակի արտաքին օգուտ է ապահովում նրանց, ով առանց վճարելու գալու է հրավառությամբ հիանալու։ Հրավառությունը կազմակերպելիս, կազմակերպիչը կանտեսի արտաքին օգուտները։ Նույնիսկ, չնայած նրան, որ հրավառությունը ցանկալի է հասարակության տեսանկյունից, այն հրավառության կազմակերպմամբ զբաղվող անհատներին շահույթ չի բերի։ Արդյունքում կազմակերպիչն ընդունում է հասարակայնորեն անարդյունավետ որոշում և հրաժարվում է իր մտադրություններից։

Չնայած անհատական շուկային չի հաջողվում քաղաքի բնակիչներին առաջարկել հրավառությամբ հիանալ՝ խնդրի լուծումն ակնհայտ է. միջոցառման

հովանավորը կարող է լինել տեղական ադմինիստրացիան։ Քաղաքային խորհուրդը կարող է անշարժ գույքի հարկն ավելացնել 2$-ով և հետո հավաքված գումարներով կամակերպիչ վարձել հրավառությունը կազմակերպելու համար։ Քաղաքի յուրաքանչյուր բնակչի բարեկեցությունը կշատանա 8$-ով՝ 10$ հրավառութան արժեք հանած հարկի 2$։

Այսպիսով, քանի որ հանրային բարիքը բացառիկ չի հանդիսանում, անտոմս ուղևորների խնդիրը խոչընդոտում է անհատական շուկային առաջարկել դրանք։ Սակայն հնարավոր է լուծել խնդիրը։ Եթե պետությունները որոշում են, որ ընդհանուր օգուտները գերազանցում են ծախքերը, ապա նրանք հնարավորություն ունեն հնարային բարիքներ ներկայացնել և դրանց համար վճարել հարկային մուտքերից՝ ընդ որում օգուտներ են քաղում բոլորը։

Մի քանի կարևոր հանրային բարիքներ

Հայտնի են հանրային բարիքների մի քանի տեսակներ։ Սակայն դիտարկենք դրանցից ավելի կարևորները։

Ազգային պաշտպանություն։ Արտաքին ագրեսորներից երկրի պաշտպանությունը հանրային բարիքի դասական օրինակ է։ Երբ առկա է պաշտպանական համակարգ և երկիրը պաշտպանված է, անհնար է խոչընդոտել որևէ մեկին օգտվի ազգային պաշտպանության օգուտներից։ Այսպիսով, ազգային պաշտպանությունը բացառիկ չէ և սպառման մեջ մրցակցային չէ։

Սակայն ազգային պաշտպանությունը հանրային օգուտներից ամենաթանկն է։ Օրինակ 2008 թվականին Մեծ Բրիտանիայում պետական ծախսերի այս մասը գերազանցել է $39 միլիարդը և դարձել մեծությամբ չորրորդը (սոցիալական ապահովության, հանրային առողջապահության և կրթության համակարգերից հետո)։ Իսկ օրինակ ԱՄՆ-ում պաշտպանության բյուջեն հասնում է $502 միլիարդի։ Տարբեր են մարդկանց կարծիքներն այն մասին, թե արդյոք այս գումարները շատ կամ քիչ են, սակայն բոլորը միակարծիք են այն հարցում, որ ազգային պաշտպանության հարցում ծախսերն անհրաժեշտություն են։

Ֆունդամենտալ գիտական հետազոտություններ։ Նոր գիտելիքների ստեղծումը հանրային բարիք է։ Եթե մաթեմատիկոսը որևէ թեորեմ է ապացուցում, այն դառնում է գիտելիքների ընդհանուր բազայի մասը։, որից առանց գումար կարող է օգտվել ցանկացածը։ Քանի որ գիտելիքը հանրային բարիք է, շահույթը մեծացնել ցանկացող ընկերությունները փորձում են անվճար ստանալ ուրիշների կողմից ստեղծված գիտելիքները և արդյունքում շատ քիչ են ծախսում նոր գիտելիքների ստացման վրա։

Նոր գիտելիքների ստանալը խթանող քաղաքականության գնահատման ժամանակ կարևոր է ընդհանուր գիտելիքները կիրառական, տեխնոլոգիական գիտելիքներից տարբերելը։ Տեխնոլոգիական գիտելիքներից կարելի է օգուտ

ստանալ՝ դրանք պատենտավորելով, որի միջոցով հայտնագործության համար կարելի է ոչ մեծ, բայց որոշակի օգուտներ ստանալ: Եվ հակառակը՝ մաթեմատիկոսը հնարավորություն չունի թեորեմը պատենտավորել. նման տիպի գիտելիքները հասարակության համար հասանելի են: Այլ կերպ ասած՝ պատենտային համակարգը կիրառական, տեխնոլոգիական գիտելիքները դարձնում է բացառիկ, սակայն միևնույն ժամանակ ընդհանուր գիտական մտքերն այդպիսիք չեն:

Պետությունը փորձում է նման հանրային բարիքի ներկայացումն ապահովել տարբեր միջոցներով: Որոշ մարդիկ արդարացնում են տիեզերքի ուսումնասիրման պետական ծրագրերը՝ պատճառաբանելով, որ դրանք մեծ ներդրում ունեն հասարակության գիտելիքների զարգացման հարցում: Եվ իրոք, անհատական շատ բարիքների արտադրության համար օգտագործվում են նյութեր, որոնք գիտնականների և ինժեներների կողմից մշակվել են մարդու՝ Լուսին վայրէջք կատարելու ընթացքում: Սակայն նման հետազոտությունների համար պետական աջակցության հստակ մակարդակը որոշելը շատ դժվար է՝ հիմնական դժվարությունը կայանում է պոտենցիալ օգուտների չափման դժվարության մեջ: Ավելին, համապատասխան դրամական ֆոնդերը բաշխող քաղաքական գործիքները հաճախ անհրաժեշտ գիտելիքների չեն տիրապետում, հետևաբար հնարավորություն չունեն գնահատել, թե ծրագրերից որն է համարվում ավելի հեռանկարային և ավելի շատ օգուտ բերելու:

Աղքատության դեմ պայքարի ծրագրեր: Պետական ծրագրերի հիմնական նպատակը աղքատներին օգնելն է: Բնակչության աղքատ մասի աջակցության ծրագրերը ֆինանսավորվում են ավելի ապահովված ընտանիքների հարկային մուտքերի հաշվին:

Տնտեսագետները տարբեր կարծիքների ունեն աղքատության դեմ պայքարի պետության դերի հարցում: Նշենք կարևոր փաստ. բնակչության քիչ ապահովված խավի աջակցության ծրագրի կողմնակիցները պնդում են, որ աղքատության դեմ պայքարը հասարակական բարիք է:

Ենթադրենք, որ բոլորս կնախընտրեինք ապրել մի հասարակությունում, որում չկան աղքատներ: Նույնիսկ եթե այդ նախընտրությունը լայն տարածում ստանա, աղքատության դեմ պայքարը չի հանդիսանում «բարիք», որն ունակ է ներկայացնել անհատական շուկան: Բացի այդ, անհատական բարեգործությունը սկզբնապես հակասական է. Անհատները, ովքեր ոչինչ չեն անում մոտ մարդու համար, կարող են անվճար օգտվել այլ մարդկանց բարությունից. Անտոմս ուղևորների պատճառով անհատական բարեգործության հաշվին աղքատության վերացումը հավանաբար չի ստացվի: Սակայն պետության կողմից գործողությունները կարող են լուծել այս խնդիրը: Հարուստների հարկումն աղքատների կեսամակարդակը բարելավելու համար կարող է յուրաքանչյուրի վիճակը լավացնել. աղքատների վիճակը

կլավանա, քանի որ նրանք այժմ կյանքի ավելի բարձր մակարդակ կունենան, իսկ հարուստները կյանքը կվայելեն ավելի պակաս քանակի աղքատների հետ.

«Ծախսեր-օգուտներ» վերլուծության բարդություններ

Մենք տեսանք, որ հանրային բարիքների հիմնական մատակարարը պետությունն է, քանի որ անհատական շուկան հնարավորություն չունի հասարակության համար անհրաժեշտ ապրանքների և ծառայություններնների արդյունավետ քանակ արտադրել. Սակայն մատակարարի դերում պետության մասնակցության անհրաժեշտությունը միայն առաջին քայլն է. Այնուհետև պետությունները պետք է որոշեն հանրային բարիքների այն տեսակներն ու քանակը, որոնք նրանք պատրաստվում են ներկայացնել.

Ենթադրենք, որ պետությունը դիտարկում է նոր արագընթաց մայրուղու կառուցման նախագիծը: Ընդ որում պետք է համեմատել մայրուղուց օգտվողների ընդհանուր օգուտները շինարարության և շահագործման ծախքերի հետ. Որոշում կայացնելու համար պետությունը կարող է տնտեսագետների և ինժեներների խմբին հանձնարարել հետազոտություն, որի նպատակն է հասարակության համար նախագծի ընդհանուր ծախքերի և օգուտների գնահատումը («ծախսեր-օգուտներ» վերլուծություն):

«Ծախսեր-օգուտներ» *վերլուծությունում համեմատվում են հանրային բարիքի ներկայացման դեպքում հասարակության ծախքերն ու օգուտները*

Վերլուծաբանները բախվեցին բարդ խնդրի հետ. քանի որ արագընթաց մայրուղին անվճար է լինելու, գոյություն չունի մի գին, որով հնարավոր կլիներ որոշել նրա արժեքը: Առաջին հերթին, քանակապես դժվար է որոշել իրական օգուտները՝ հիմնվելով միայն հարցման արդյունքների վրա: Երկրորդ, պատասխանատուների մոտ բացակայում է ճիշտն ասելու ստիմուլները. Նրանք, ովքեր կօգտվեն արագընթաց մայրուղուց, հետաքրքրված են ստացվող օգուտների մեծացման մեջ, որպեսզի ճանապարհը հնարավորինս արագ կառուցվի. Նրանք, ում արագընթաց մայրուղու կառուցումը վնասներ կբերի, ստիմուլ ունեն, որպեսզի մեծացնեն ծախքերը և խոչընդոտեն շինարարությանը:

Այդ պատճառով էլ հանրային բարիքների արդյունավետ մատակարարումն իրականում ավելի բարդ է, քան անհատական ապրանքների ևն ծառայությունների արդյունավետ մատակարարումը: Երբ անհատական բարիքների գնորդները մուտք են գործում շուկա, նրանք ապրանքի արժեքը ցուցաբերում է իրենց վճարելու պատրաստակամությամբ: Միևնույն ժամանակ վաճառողներն իրենց ծախքերն արտահայտում են գներով, որոնք ցանկանում են ստանալ: Հավասարակշռությունը համարվում է ռեսուրսների արդյունավետ բաշխում, քանի որ այն արտացոլում է ամբողջ տեղեկատվությունը: Մյուս կողմից, ծախքերի և օգուտների

վերլուծաբանների մոտ բացակայում են ազդանշաններն այն մասին թե արդյո՞ք պետությունը պետք է հասարակական բարիքներ ներկայացնի և որքան բարիք պետք է ներկայացնի: Նրանց հասարակական նախագծերի ծախքերի և օգուտների գնահատումը լավագույն դեպքում կարող է մոտավոր լինել:

Տնտեսագետներից Օրլի Էշենֆելթերը հաշվարկել է մարդու կյանքի արժեքը՝ հիմնվելով ԱՄՆ ճանապարհների արագության սահմանափակման շեմի բարձրացման էֆեկտի վերլուծության վրա: Ճանապարհների վրա արագության սահմանափակումը նշանակում է, որ վարորդները կարող են ավելի արագ երթևեկել, որն էլ իր հերթին բերում է ճանապարհների վրա 35% մահացության: Էշենֆելթերն այնուհետև համեմատեց այս տվյալներն այն ռեգիոնների հետ, որոնցում արագության սահմանափակումները չփոփոխվեցին: Մարդիկ նման ճանապարհների վրա ավելի դանդաղ են երթևեկում.

Ընտրությունն իրականացվում է ավելի արագ ընթացքի արդյունքում խնայված ժամանակի և կորցրված կյանքերի միջև: Էշենֆելթերն հաշվարկեց, որ ժամանակի խնայումը կազմում է մոտավոր 45 մլն ժամ, այն ժամանակ երբ մահացության քանակը՝ 360: Այս երկու մեծությունների իրար վրա բաժանումն արդյունքում տվեց կյանքի համար 125 000 ժամ: Բազմապատկելով վերջին թիվը ԱՄՆ-ում միջին աշխատավարձի հետ, ստանում ենք 980 000$ գումար:

Նման հաշվարկների խնդիրներից մեկը կայանում է այն ենթադրության մեջ, որ բոլոր կյանքերն ունեն միևնույն գումարային արժեքը: Այստեղից հարց է առաջանում. ո՞րտեղից անցկացնել սահմանը: Եվրոպայի տարբեր մասերում բժիշկները բազմիցս հրաժարվել են բուժել ծխողներին կամ ալկոհոլ օգտագործողներին, ովքեր չարաշահում են այդ վնասակար սովորությունները. Բժիշկները համարում են, որ նման մարդիկ իրենք են իրենց առաջին վնաս պատճառողը և հասարակության գումարները չպետք է ծախսվեն նման մարդկանց բուժելու վրա:

Այսպիսով, նման որոշումների կայացման համար հիմք է ծառայում մարդու կյանքի գնահատման մեթոդի ընտրությունը և այնուհետև օգուտների համեմատումը (չափված որոշակի համաձայնեցված դրամական միավորով) արդյունքի հասնելու ծախքերի հետ: Եթե օգուտները ծախքերից ավել են, դա հիմք է ծառայում դրական որոշման կայացման համար: Այժմ կարող ենք վերադառնալ մեր օրինակին և պատասխանել քաղաքային ինժեներին. լուսացույցները 0,5 տոկոսային կետով նվազեցնում են մահվան վտանգը. Այդ պատճառով, լուսացույց դնելուց սպասվող օգուտը կազմում է 0,005 x 10 մլն. $, կամ 50 000$: Տվյալ գնահատականը գերազանցում է ծախքերը 10 000$-ի չափով, այդ պատճառով պետք է աջակցել նախագծին:

Ընդհանուր ռեսուրսներ

Ընդհանուր ռեսուրսները, ինչպես և հանրային բարիքները բացառիկ չեն. նրանք անվճար հասանելի են բոլորին, սակայն ընդհանուր ռեսուրսները համարվում են սպառման մեջ մրցակցային. մի մարդու կողմից օգտագործումը նվազեցնում է մյուսի կողմից սպառումը: Քանի որ բարիքը ներկայացվում է, քաղաքական գործիչները պետք է զբաղվեն դրա օգտագործման հերթականությամբ: Այս խնդիրը հեշտ հասկանալու համար օգտվենք «համայնքային հողերի ողբերգություն» դասական ասքից:

Համայնքային հողերի ողբերգություն

Ենթադրենք, որ հետևում ենք փոքր միջնադարյան քաղաքի կյանքին: Նրա բնակիչների գործունեության բազմաթիվ տեսակների մեջ ավելի կարևորն է հանդիսանում ոչխարաբուծությունը: Բնակիչներից շատերը, ոչխար պահելով, գումար են վաստակում ոչխարի բրդի վաճառքից:

Քաղաքը շրջապատող հողերը կոչվում են համայնքային: Ընտանիքներից ոչ մեկ չի տիրապետում հողի առանձին մասերի, այն պատկանում է ամբողջ քաղաքի բնակչությանը, և յուրաքանչյուրն իրավունք ունի այնտեղ ոչխար արածացնելու. Հողերի կոլեկտիվ օգտագործումը խնդիր չի առաջացնում, քանի որ այն առանձնանում է մեծ բերրիությամբ. Քանի դեռ բնակիչները հողն օգտագործում են որպես արոտավայր, համայնքային հողերը սպառման մեջ մրցակցային չեն համարվում:

Անցնում են տարիներ, քաղաքի բնակչությունը մեծանում է, շատանում է նաև ոչխարի գլխաքանակը: Մակերեսային առումով անփոփոխ հողամասի համար ոչխարի գլխաքանակի ավելացումը բերում է նրան, որ համայնքային հողերի որակը վատթարանում է, և նվազում է նրանց վերականգնվելու ունակությունը. Արդյունքում հողը դառնում է ոչ բերրի, ինչի պատճառով ընտանիքները զրկվում են գումարից:

Ո՞րն է ողբերգության պատճառը: Ինչու՞ մարդիկ թողեցին ոչխարի հոտերին մեծանալ այնպիսի չափսերի, որ նրանք վերացրեցին համայնքային հողերը: Պատճառը հանրային և անհատական ստիմուլներում տարբերություններն են: Եթե ոչխարաբույծները համատեղ գործեին, ապա կնվազեցնեին ոչխարների գլխաքանակն այնքան, որ համայնքային հողերը կարողանային դիմակայեին.

Իրականում «համայնքային հողերի ողբերգությունը» արտաքին էֆեկտների ազդեցության արդյունքն է: Երբ ինչ-որ մեկի հոտն արածում է ընդհանուր հողերի վրա, այն նվազեցնում է այլ ընտանիքներին հասանելի հողի քանակը: Քանի որ ոչխարաբույծները հաշվի չէին առել արտաքին էքստերնալիաները, ոչխարների ընդհանուր քանակը գերազանցեց ողջամտության սահմանները:

Համայնքային հողերի ողբերգությունն *ասք է, որը ցույց է տալիս ինչու են ընդհանուր ռեսուրսներն ավելի ինտենսիվորեն օգտագործվում, քան դա ցանկալի է հասարակության տեսանկյունից:*

Կարո՞ղ էր արդյոք քաղաքը կանխել ողբերգությունը: Այո, ընդ որում տարբեր միջոցներով՝ յուրաքանչյուր ընտանիքում ոչխարի գլխաքանակի վերահսկմամբ, հարկման միջոցով արտաքին ինտերնալիզացիայի կամ աճուրդում արածելու իրավունքի սահմանափակ քանակի միջոցով: Այսինքն միջնադարյան քաղաքը խնդիրը լուծում է այն նույն միջոցներով, ինչի միջոցով ժամանակակից հասարակությունը պայքարում է շրջակա միջավայրի պահպանման համար:

Ավելին, հողի դեպքում հարցն ավելի հեշտ է: Քաղաքը կարող էր հողը բնակիչների միջև բաժանել: Այս դեպքում յուրաքանչյուր ընտանիք ինքնուրույն կկարգավորի իր ոչխարների գլխաքանակը: Այս դեպքում հողը ընդհանուր ռեսուրսից վերածվում է անհատական բարիքի:

«Համայնքային հողերի ողբերգությունը» մեզ սովորեցնում է, որ եթե մեկն օգտագործում է ընդհանուր ռեսուրս, այն նվազեցնում է այլ մարդկանց կողմից դրա օգտագործումը, իսկ բացասական արտաքին էֆեկտը բերում է ռեսուրսների ոչ ռացիոնալ օգտագործման: Պետությունները կարող են ընդհանուր ռեսուրսի հասանելիության սահմանափակման հարցը ուղիղ կարգավորման կամ հատուկ հարկի սահմանման միջոցով: Երբեմն որպես այլընտրանք պետություններն ընդհանուր ռեսուրսը վերածում են անհատական ապրանքի:

Այս ենթադրությունը հայտնի էր դեռ հազարամյակներ առաջ: Հին հույն փիլիսոփա Արիստոտելն այսպես է գրել ընդհանուր ռեսուրսների խնդրի մասին. «Այն ինչ շատերի համար ընդհանուր է, նրանք դրա մասին ավելի քիչ են հոգ տանում, քանի որ բոլոր մարդիկ ավելի անհանգստացած են նրանով ինչ միայն իրենց է պատկանում, քան նրանով, ինչին մյուսների հետ են տիրապետում»:

Մի քանի կարևոր ընդհանուր ռեսուրսներ

Տնտեսագետները ծանոթ են ընդհանուր ռեսուրսների բազմաթիվ տեսակների և ամեն անգամ առաջանում է միևնույն խնդիրը. որոշ անհատներ շատ ինտենսիվորեն են օգտագործում իրենց հասանելի ռեսուրսները, որն առաջացնում է սպառողների վարքագծի պետական կարգավորման կամ ռեսուրսների համար գումար գանձելու անհրաժեշտություն:

Մաքուր օդ և ջուր: Շուկաներն ի վիճակի չեն շրջակա միջավայրի ադեկվատ պաշտպանություն իրականացնել: Բնության աղտոտումը բացասական էքստերնալիա է, որի ազեցությունը կարող է մեղմացվել կարգավորման կամ Պիգուվյան հարկերի միջոցով: Շուկայի նման ոչ կատարյալ վիճակն ընդհանուր ռեսուրսների խնդրի օրինակ է: Մաքուր օդն ու ջուրը նույնպիսի ընդհանուր

ռեսուրսներ են, ինչպես հանրամատչելի արոտավայրերը և շրջակա միջավայրի չափից դուրս աղտոտումը հավասար է ոչխարների ոչ նորմալ արածմանը:

Ծանրաբեռնված ճանապարհներ: Ավտոճանապարհները կարող են լինել և՛ հասարակական բարիք, և՛ ընդհանուր ռեսուրս: Եթե ճանապարհը ծանրաբեռնված չի, ապա մի մարդու կողմից դրա օգտագործումը չի ազդում մյուսների դրության վրա. Այդ դեպքում ճանապարհները սպառման մեջ մրցակցային չի համարվում և իրենից ներկայացնում է հանրային բարիք: Սակայն, եթե ճանապարհները ծանրաբեռնված են, ապա նրա օգտագործումն իր հետ բերում է բացասական էքստերնալիաներ: Մեկ վարորդի կողմից ճանապարհի օգտագործումն այն դարձնում է ավելի ծանրաբեռնված և մարդիկ դրա պատճառով ավելի դանդաղ են վարում:

Պետությունների կողմից մայրուղիների ծանրաբեռնվածության խնդրի լուծումներից մեկը վարորդներից օգտագործման համար գումար գանձելն է: Իրականում վճարը հավասար է ծանրաբեռնվածության էքստերնալիայի Պիգուվյան հարկերին: Հաճախ, ինչպես տեղական ճանապարհների դեպքում, գումարի գանձումը նպատակահարմար չէ, քանի որ շատ բարձր են գումարների հավաքման ադմինիստրատիվ ծախքերը: Այնուամենայնիվ, հաճախ որոշ ճանապարհներով վարելու համար գումար գանձվում է:

Որոշ դեպքերում ծանրաբեռնվածությունն իրենից խնդիր է ներկայացնում միայն օրվա կոնկրետ ժամին: Որպեսզի արդյունավետորեն հաղթահարենք արտաքին էֆեկտը, անհրաժեշտ է ծանրաբեռնված ժամերին ավելի շատ գումար գանձել, որը կդրդի վարորդներին փոխել ուղղությունը:

Մյուս հավանական քաղաքականությունը բենզինի վրա հարկի սահմանումն է: Բենզինը ավտոմեքենայի վարման հետ համեմատ փոխլրացնող ապրանք է. վառելիքի գնի մեծացումը բերում է ուղևորությունների թվի կրճատման, որն էլ իր հերթին նպաստում է ճանապարհների ծանրաբեռնվածության կրճատմանը: Սակայն բենզինի վրա հարկը ճանապարհների ծանրաբեռնվածության խնդրի կատարյալ լուծում չի հանդիսանում: Խնդիրը կայանում է նրանում, որ վառելիքի վրա հարկն ազդում է ոչ միայն ծանրաբեռնված ճանապարհներով ուղևորությունների, այլև անհատների որոշումների վրա: Օրինակ՝ բենզինի վրա հարկը կրճատում է ուղևորությունների թիվը նաև ավելի քիչ ծանրաբեռնված ճանապարհներով՝ չնայած այստեղ արտաքին էֆեկտները բացակայում են:

Ձկներ, կետեր և վայրի բնության այլ բնակիչներ: Ընդհանուր ռեսուրսներին են վերաբերում կենդանիների և ձկների շատ տեսակներ: Այսպես, ձկներն ու կետերն օժտված են կոմերցիոն արժեքով և յուրաքանչյուրն իրավունք ունի նրանց որսալ այնքան որքան կարող է: Ձկների և կետորսության չափից ավելի դեպքերը

հանգեցնում են օվկիանոսի բնակիչների կոմերցիոն արժեքի տիրապետման վերացման:

Օվկիանոսը մնում է ընդհանուր ռեսուրսներից ամենաքիչ կարգավորվողը: Խնդրի լուծմանը խոչընդոտող հանգամանքները երկուսն են: Առաջին հերթին, դեպի օվկիանոս մուտք շատ երկրներ ունեն, այդ պատճառով ցանկացած որոշում կայացնելու համար պահանջվում է տարբեր արժեքներով ղեկավարվող պետությունների հետ համագործակցությունը: Երկրորդ, օվկիանոսները բավական մեծ են, այդ պատճառով ցանկացած համաձայնագրի կատարում շատ դժվար է: Արդյունքում ձկնորսության իրավունքը միջազգային լարվածության մշտական աղբյուրն է:

Մեծ Բրիտանիայում և եվրոպական այլ երկրներում կենդանական աշխարհը գտնվում է տարբեր օրենքների պաշտպանության տակ: Օրինակ՝ պետությունը գումար է գանձում ձկնորսության և որսորդության համար և հատուկ ժամանակներ է սահմանում դրանց որսորդության սեզոնների համար: Այս օրենքները սահմանափակում են ընդհանուր ռեսուրսների օգտագործման ինտենսիվությունը և նպաստում են կենդանիների թվաքանակի պահպանմանը:

ԳԼՈՒԽ 12 Հարկային համակարգ

Մենք գիտենք, որ ապրանքի վրա հարկի սահմանումը բերում է շուկայում վաճառքի ծավալների նվազմանը և վերլուծել ենք հարկային բեռի բաշխումը գնորդների և վաճառողների միջև՝ կախված առաջարկի ու պահանջարկի ճկունությունից:

Այս գլխում կուսումնասիրենք այնպիսի խնդիրներ, որոնք կապված են երկրի հարկային համակարգի հետ: Ավելի կոնկրետ, մենք կդիտարկենք հարկման հիմնական սկզբունքները: Մարդկանցից շատերը համաձայն են այն փաստի հետ, որ հարկերի հավաքումը պետք է բավական մատչելի լինեն հասարակության համար, իսկ հարկային բեռն արդար բաշխվի: Այսինքն՝ հարկային համակարգը պետք է լինի և՛ արդյունավետ, և՛ արդար: Սակայն կհամոզվենք այն բանում, որ նպատակներ սահմանելն ավելի հեշտ է, քան դրանց հասնելը:

Հարկային համակարգի վերլուծության համար մեզ անհրաժեշտ են գիտելիքներ այն մասին, թե ինչպես է աշխատում կոնկրետ հարկային համակարգը:

Հարկեր և արդյունավետություն

Ակնհայտ է, որ հարկային համակարգի նպատակն է համապատասխան դրամական փոխանցումների ապահովումը: Սակայն միջոցների անհրաժեշտ քանակը կարող է հավաքվել տարբեր միջոցներով: Հարկային համակարգի մշակման ժամանակ քաղաքական գործիչները փորձում են հասնել միանգամից երկու նպատակի. ապահովել նրա արդյունավետությունն ու արդարացիությունը:

Արդյունավետ է համարվում այն հարկային համակարգը, թույլ է տալիս նվազեցնել հարկ վճարողների և պետության ծախքերը: Ավելի ակնհայտ ծախքեր հենց հարկերն են: Վճարողից դեպի պետություն գումարների փոխանցումն իրականանում է ցանկացած հարկային համակարգում: Բացի այդ՝ առաջանում են նաև ծախքերի ևս երկու տեսակներ, որոնցից փորձում են խուսափել կամ ծայրահեղ դեպքում նվազեցնել հարկային քաղաքականությունը մշակող քաղաքական գործիչները.

- Անվերադարձ կորուստերն անհատների կողմից կայացվող հարկային որոշումների խեղաթյուրման արդյունք են:
- Ադմինիստրատիվ բեռ, որը կրում են հարկային օրենսդրությանը հետևող հարկ վճարողները:

Արդյունավետ հարկային համակարգը պետք է ապահովի ոչ մեծ անվերադարձ կորուստներ և ոչ նշանակալի ադմինիստրատիվ բեռ:

Անվերադարձ կորուստներ

Տնտեսագիտության տեսության տասը սկզբունքներից մեկը փաստում է, որ մարդիկ արձագանքում են ստիմուլներին, և այդ ստիմուլները ևս ստեղծվում են հարկային համակարգի միջոցով: Հարկերը մարդկանց վարքագծի վրա ուղղակի ազդեցություն ունեն: Եթե պետությունը սկսի հարկել թեյը, ապա մարդիկ կսկսեն ավելի քիչ թեյ խմել և ավելի շատ սուրճ:

Քանի որ հարկերն ազդեցություն ունեն մարդկանց վարքագծի վրա և խեղաթյուրում են ստիմուլները, դրանք բերում են անվերադարձ կորուստների: Հարկերի սահմանման արդյունքում անվերադարձ կորուստներ առաջանում են այն դեպքում, երբ հարկ վճարողների տնտեսական բարեկեցության նվազումը գերազանցում է հարկային մուտքերի մեծացումը: Անվերադարձ կորուստները հարկերի ազդեցությամբ անարդյունավետությունն է, երբ մարդկանց ստիպում են ռեսուրսները բաշխել հարկային ստիմուլներին համապատասխան՝ այլ ոչ թե իրենց կողմից գնված և վաճառված ապրանքների և ծառայությունների իրական ծախքերից և օգուտներից:

Որպեսզի հասկանանք, թե ինչպես են հարկերն առաջացնում անվերադարձ կորուստներ, դիտարկենք օրինակ: Ենթադրենք, որ Յանը սնունդը գնահատում է 8$, իսկ Դոնը՝ 6$: Հարկի բացակայության դեպքում պիցցայի գինն արտացոլում է նրա պատրաստման ծախքերը: ենթադրենք, որ պիցցայի գինը 5$ է, այս դեպքում այն գնում են և՛ Յանը, և՛ Դոնը: Սպառողները որոշակի ավելցուկ են ստանում, որը հավասար է պիցցայի արժեքից հանած այն գումարը, որը վճարել են: Յանի սպառողական ավելցուկը կազմում է 3$, Դոնինը՝ 1$, իսկ համախառն ավելցուկը՝ 4$:

Ենթադրենք, որ պետությունը մեկ պիցցայի համար 2$ սահմանաչափով հարկ է սահմանել, և համապատասխանաբար, պիցցայի արժեքը բարձրանում է մինչև 7$: Յանը շարունակում է պիցցա գնել, սակայն նրա սպառողական ավելցուկն իջնում է 1$, իսկ Դոնը որոշում է պիցցա չգնել, քանի որ հարկի հետ միասին պիցցակի գինը գերազանցում է դրա արժեքը: Պետությունը Յանի գնված պիցցայից 2$-ի չափով եկամուտ է ստանում: Հետևաբար համախառն ավելցուկը կրճատվել է 3$, մեծություն, որը գերազանցում է հարկային մուտքերը, և դա նշանակում է, որ այս դեպքում անվերադարձ կորուստները կազմում են 1$:

Նկատենք, որ անվերադարձ կորուստների «մեղավորն» ամենևին Յանը չէ, ով վճարում է հարկերը, այլ հարկեր չվճարող Դոնը: 2$-ով Յանի սպառողական ավելցուկի նվազումը համապատասխանում է պետությանը տրվող գումարին: Անվերադարձ կորուստներն առաջանում են, քանի որ հարկի սահմանումը Դոնին ստիպում է փոխել վարքագիծը: Քանի որ պիցցայի գինը բարձրանում է, Դոնի տնտեսական բարեկեցությունը վատթարանում է, միևնույն ժամանակ նա չի մասնակցում պետության հարկային եկամուտների ձևավորմանը: Դոնի

բարեկեցության նվազումն էլ հենց կազմում են հարկերի սահմանման արդյունքում առաջացած անվերադարձ կորուստները:

Ադմինիստրատիվ բեռ

Մեծ Բրիտանիայում եկամտային հարկը ամենաբարձր տոկոսադրույքով 40% է, յուրաքանչյուր վճարողից պահանջվում է լրացնել հարկային դեկլարացիա և ուղարկել հարկային տեսչություն: Այս մեծ ձևը կիրառվում է հարկային պարտավորությունը հաշվարկելու համար: Եթե վճարողներից յուրանքանչյուրից հետաքրքրվեք հարկային համակարգի մասին, ապա մեծ հավանականությամբ նրանք բացասական կարծիք կարտահայտեն: Ցանկացած հարկային համակարգի ադմինիստրատիվ բեռն հարկերից ստեղծված անարդյունավետության ևս մեկ տեսակ է:

Շատ հարկ վճարողներ հատկապես նրանք, ում եկամուտները հարկվում են մաքսիմում դրույքաչափով, իրավաբաններ ու հաշվապահներ են վարձում, որոնք օգնում են նրանց հարկերից հասկանալ: Հարկային օրենսդրության մասնագետները լրացնում են հաճախորդների հարկային դեկլարացիաները և օգնում են նրանց գործերը վարել այնպես, որպեսզի նվազեցնեն հարկերի գումարը: Նման վարքագիծն իրենից ներկայացնում է հարկերի օրինական նվազեցում՝ հակառակ նրանցից անօրինական խուսափման:

Հարկային համակարգի քննադատները պնդում են, որ նման խորհրդատուներն օգնում են հաճախորդներին խուսափել հարկերից: Որոշ դեպքերում հարկերի նվազեցման նման հնարավորությունները օրենսդրության և պետության սխալների արդյունքն է, որն առաջանում է հարկային օրենսդրության երկիմաստությունից կամ բացթողումներից: Սակայն հաճախ նրանք կապված են հարկ վճարողների վարքի որոշակի տիպերի նկատմամբ պետության վերաբերմունքի հետ:

Ռեսուրսները, որոնք ուղղված են հարկային օրենսդրության կատարմանը՝ անվերադարձ կորուստների բաղկացուցիչ մասերից մեկն են: Պետությունը ստանում է միայն ստացված հարկերի գումարը: Ի տարբերություն վե՝ հարկ վճարողը կորցնում է ոչ միայն այդ գումարը, այլև ժամանակ և գումար, որոնք ծախսվում են փաստաթղթերի կազմման, հարկերի հաշվարկի և նվազեցման վրա:

Հարկային համակարգի ադմինիստրատիվ բեռը կարելի է թեթևացնել՝ պարզեցնելով հարկային օրենսդրությունը: Սակայն այստեղ բախվում են տարբեր քաղաքական շահեր: Հարկ վճարողներից շատերը պահանջում են հարկային օրենսդրության պարզեցում օրենսդրության բացթողումների հաշվին: Արդյունքում հարկային օրենսդրության բարդությունը քաղաքական գործընթացի արդյունքն է՝ համաձայնեցված հարկ վճարողների տարբեր խմբերի հետ: Այդ գործընթացը

կոչվում է «ռենտայի որոնում» և տնտեսագիտության տեսության բաժիններից մեկն է, որն անվանում են հանրային ընտրության տեսություն:

Հարկերի մարժինալ և միջին դրույքներ

Դիտարկելով եկամտահարկից արդյունավետությունն ու արդարությունը՝ տնտեսագետներն առաձնացնում են երկու հարկային դրույքներ. միջին և մարժինալ: Հարկի միջին դրույքը հարկի ընդհանուր վճարված գումարն է բաժանված եկամտի ամբողջ գումարի վրա: Հարկի մարժինալ դրույքը լրացուցիչ հարկերն են եկամտի լրացուցիչ միավորից: Օրինակ՝ ենթադրենք, որ պետությունը հարկում է եկամտի առաջին 50 000$-ը 20% տոկոսադրույքով, իսկ 50 000$-ը գերազանցողը՝ 50%-ով: Մարդ, ով աշխատում է տարեկան 60 000$, պետք է հարկ վճարի 15 000$: 20% առաջին 50 000$-ից (0,20 x 50 000$ = 10 000$) գումարած 50% մնացած 10 000$-ից (0,50 x 10 000$ = 5000$): Նրա համար հարկի միջին դրույքը կազմում է 15 000$ / 60 000$ կամ 25%: Սակայն հարկի մարժինալ դրույքը կազմում է 50% , քանի որ եթե հարկ վճարողը լրացուցիչ դոլար է վաստակում, պետությանը պետք է վճարի հարկ 0,50$-ի չափով:

Հարկի միջին դրույքը *հարկի ընդհանուր վճարված գումարն է հարաբերած եկամտի ընդհանուր գումարին:*

Հարկի մարժինալ դրույքը *լրացուցիչ հարկեր են եկամտի լրացուցիչ միավորից:*

Հարկի և՛ մարժինալ, և՛ միջին դրույքները կրում են օգտակար տեղեկատվություն: Եթե փորձում ենք գնահատել «զոհի» չափը, որը կրում է հարկ վճարողը, մեզ ավելի հարմար է հարկի միջին դրույքը, քանի որ այն որոշում է եկամտի այն չափը, որը վճարվել է հարկերի տեսքով: Եվ հակառակը, եթե փորձում ենք որոշել, թե ինչ աստիճանի է հարկային օրենսդրությունը խեղաթյուրում վարքագծային ստիմուլները, ապա ավելի նպատակահարմար է դիմել հարկի մարժինալ դրույքին: Տնտեսագիտության տեսության տասը սկզբունքներից մեկն ասում է. «մարդ մտածում է մարժինալ փոփոխությունների տերմիններում»: Այս սկզբունքից հետևում է, որ հարկի մարժինալ դրույքը որոշում է համառ աշխատանքի նկատմամբ հարկային համակարգի հակաստիմուլները: Եթե մտածում եք, արդյո՞ք արժի լրացուցիչ աշխատել, մարժինալ դրույքը ցույց կտա, թե լրացուցիչ եկամտի որ մասը «կխլի» պետությունը: Հետևաբար հարկի մարժինալ դրույքը որոշում է եկամտահարկից անվերադարձ կորուստները:

Ակորդային հարկեր

Ենթադրենք, որ պետությունը 4000$-ի չափով հարկ է գանձում յուրաքանչյուրից: Այսինքն յուրաքանչյուրը պետք է վճարի միևնույն գումարը՝ անկախ եկամտից և զբաղմունքից: Այդպիսի հարկը կոչվում է ակորդային:

Ակորդային հարկը *յուրաքանչյուրից գումարի միևնույն չափի գանձվող հարկն է:*

Ակորդային հարկը ցույց է տալիս հարկի միջին և մարժինալ դրույքների միջև տարբերությունը: 20 000$ եկամտով հարկ վճարողի համար ակորդային հարկի միջին դրույքը 4000$-ի չափով կազմում է 20%, իսկ 40 000$ եկամտով հարկ վճարողի համար՝ 10%: Երկու անհատների համար էլ հարկի մարժինալ դրույքը հավասար է զրոյի, քանի որ եկամտի յուրաքանչյուր լրացուցիչ միավորը չի փոխում պարտադիր վճարների չափը:

Ակորդային հարկը հարկման ավելի արդյունավետ ձևերից մեկն է: Քանի որ անհատի որոշումները չեն ազդում հարկային պարտավորությունների գումարի վրա, հարկը չի խեղաթյուրում ստիմուլները, հետևաբար, բացակայում են նաև անվերադարձ կորուստները: Քանի որ հարկային վճարումների հաշվարկը դժվարություն չի ներկայացնում, բացակայում է հարկային խորհրդատուների և հաշվապահների անհրաժեշտությունը: Ակորդային հարկը նվազեցնում է նաև ադմինիստրատիվ բեռը: Սակայն, եթե ակորդային հարկերն այդքան արդյունավետ են, ապա ինչու՞ են դրանք այդքան հազվադեպ հանդիպում իրական աշխարհում: Պատճառը նրանում է, որ արդյունավետությունը հարկային համակարգի միակ նպատակը չէ: Ակորդային հարկերը ենթադրում են միևնույն գումարի գանձում թե՛ հարուստներից, թե՛ աղքատներից, որը մարդկանց մեծամասնությունն արդար չի համարում:

Հարկեր և արդարություն

Ցանկացած երկրում հարկային քաղաքականությունը հասարակությունում բանավեճերի հիմնական թեման է: Եվ բանակցությունները չեն տարվում հարկային համակարգի արդյունավետության հարցերով: Հիմնական տարաձայնությունների պատճառը հարկային բեռի բաշխումն է: Մեզնից յուրաքանչյուրը կարծում է, որ հարկային համակարգը պետք է ազնիվ լինի և անաչառ. տարաձայնություններ առաջացնում են արդարության բաշխումը և հարկային համակարգում այդ սկզբունքների գործնական կիրառումը:

Ստացվող օգուտների սկզբունք

Հարկման համակարգում հայտնի ստացվող օգուտների սկզբունքը սահմանում է, որ քաղաքացիները պետք է հարկերը վճարեն պետության կողմից տրամադրվող ծառայություններից ստացված օգուտներին համապատասխան: Դրա հիմնական միտքը՝ անհատական բարիքների շուկայի օրենքներով հանրային բարիքների բաշխման փորձն է: Անհատը, ով մեծ օգուտներ է ստանում հանրային բարիքից

օգտվելուց, պետք է դրա մատուցման հետ կապված մեծ ծախսեր կրի՝ համեմատած այն մարդու, ով ավելի քիչ օգուտներ է ստանում:

Ստացվող օգուտների սկզբունքը *գաղափար է այն մասին, որ մարդիկ հարկերը պետք է վճարեն պետության կողմից մատուցվող ծառայություններից ստացված օգուտներին համապատասխան:*

Ստացվող օգուտների սկզբունքը հիմնավորում է բենզինի վրա հարկի առկայությամբ, քանի որ որոշ երկրներում նրանից մուտքերն ուղղվում են մայրուղիների կառուցմանն ու շահագործմանը: Քանի որ նրանք, ովքեր բենզին են գնում, հանդիսանում են նաև մայրուղիներից հիմնական օգտվողները, ավտոմոբիլային վառելիքի վրա հարկը կարելի է դիտարկել որպես պետական ծառայության վճարման արդար միջոց:

Տվյալ սկզբունքը կիրառում են նաև ի պաշտպանություն նրա, որ հարուստ քաղաքացիներն ավելի բարձր հարկեր են վճարում: Ինչու՞: Որովհետև նրանք ավելի շատ օգուտներ են քաղում հանրային ծառայություններից: Դիտարկենք օրինակ գողություններից ոստիկանական պաշտպանությունը: Քաղաքացիները, ովքեր ավելի շատ հարստություն ունեն, ավելի մեծ օգուտներ են ստանում ոստիկանության գործունեությունից: Հետևաբար, համապատասխան ստացվող օգուտների սկզբունքի, հարուստները ոստիկանության գործունեության պահպանման համար պետք է ավելի շատ ներդնեն քան աղքատները:

Բացի այդ, ստացվող օգուտների սկզբունքը կարելի է կիրառել նաև հարուստներին հարկելու միջոցով աղքատության դեմ պայքարի ծրագրերի ֆինանսավորման հիմնավորման համար: Եթե հարուստները հանրային բարիքն ավելի շատ են գնահատում, քան հասարակության մնացած անդամները, ապա դա հնարավոր է այն պատճառով, որ նրանք տիրապետում են ավելի շատ ռեսուրսների և համապատասխան ստացվող օգուտների սկզբունքի՝ պետք է ավելի բարձր հարկեր վճարեն:

Հարկի վճարունակության սկզբունք

Հարկային համակարգի արդարության երկրորդ չափորոշիչը հարկը վճարելու ունակության սկզբունքն է, որը պնդում է, որ հարկերը պետք է գանձվեն՝ անհատի հարկային բեռը կրելու ունակությանը համապատասխան: Երբեմն այն արդարացնում են՝ պնդելով, որ բոլոր քաղաքացիները պետք է «միևնույն զոհերը» կրեն պետության աջակցության համար: Իսկ «զոհի» հանդեպ վերաբերմունքը կախված է ոչ միայն հարկային վճարից, այլև հարկ վճարողի եկամտից և այլ հանգամանքներից: 1000$-ի չափով հարկը, որը վճարվում է աղքատի կողմից, նրանից ավելի շատ զոհեր է պահանջում, քան միլիոնատերից 10 000$-ի չափով հարկի վճարումը:

Հարկը վճարելու կարողության սկզբունքը ենթադրում է երկու հասկացությունների ներդնում. ուղղահայաց և հորիզոնական արդարության: Ուղղահայաց արդարությունը նշանակում է, որ հարկ վճարողները, ովքեր ավելի ունակ են ավելի շատ վճարելու, պետք է պետության բյուջե ավելի շատ գումար ներդնեն: Համապատասխան հորիզոնական արդարության սկզբունքի՝ այն հարկ վճարողները, ովքեր ունեն հարկերը վճարելու հավասար ունակություն, պետք է միևնույն չափի գումար ներդնեն:

Հարկը վճարելու ունակության սկզբունքը *գաղափար է այն մասին, որ հարկերը պետք է գաձվեն անհատների՝ հարկային բեռը կրելու ունակությանը համապատասխան:*

Ուղղահայաց արդարության սկզբունքը *գաղափար է այն մասին, որ հարկ վճարողները, ովքեր տիրապետում են հարկերի վճարման ավելի մեծ ունակության, պետք է պետության բյուջե ավելի մեծ չափի գումարներ ներդնեն:*

Հորիզոնական արդարության սկզբունքը *գաղափար է այն մասին, որ վճարելու հավասար հնարավորություններով հարկ վճարողները պետք է միևնույն չափի գումարներ ներդնեն:*

Չնայած այս հասկացությունների տարածվածությանը՝ դրանք շատ հազվադեպ են կիրառվում հարկային համակարգը գնահատելու համար:

Ուղղահայաց արդարություն: Եթե հարկերը գանձվում են ըստ հարկ վարողների վճարման ունակության, հարուստ հարկ վճարողների մուտքերը պետք է գերազանցեն ավելի քիչ ապահովվածների վճարումները: Սակայն որքա՞ն պետք է վճարեն հարուստները: Հիմնական քննարկումները տարվում են այդ հարցի շուրջ:

Դիտարկենք Աղյուսակ 12.1-ում ներկայացված հարկային համակարգի երեք տեսակներ: Ցանկացած դեպքում ավելի բարձր եկամուտներով հարկ վճարողներն ավելի շատ կվճարեն: Համակարգերը տարբերվում են նրանով, թե որքան արագ է մեծանում հարկը հարկ վճարողների եկամուտների մեծացման հետ մեկտեղ: Առաջին համակարգը կոչվում է համամասնական հարկ, որովհետև բոլոր հարկ վճարողները հարկի տեսքով վճարում են իրենց եկամտից միևնույն մասը: Երկրորդ համակարգը կոչվում է ռեգրեսիվ, քանի որ բարձր եկամուտ ստացող հարկ վճարողները մյուս քաղաքացիների հետ համեմատ ավելի քիչ հարկ են վճարում՝ չնայած որ ստիպված են հրաժեշտ տալ բավական մեծ գումարների: Երրորդ համակարգը կոչվում է պրոգրեսիվ, քանի որ մեծ եկամուտ ստացող հարկ վճարողները եկամտի բավական մեծ մասից հարկ են վճարում:

Համամասնական հարկում՝ *համակարգ, որի դեպքում բոլոր հարկ վճարողներն (և՛ հարուստ, և՛ աղքատ) իրենց եկամտից վճարում են միևնույն մասը:*

Ռեգրեսիվ հարկում՝ *համակարգ, որի դեպքում ավելի բարձր եկամուտ ունեցող հարկ վճարողները որպես հարկ ավելի քիչ են վճարում մնացած քաղաքացիների հետ համեմատ:*

Պրոգրեսիվ հարկում՝ *համակարգ, որի դեպքում ավելի բարձր եկամուտ ստացող հարկ վճարողներն ավելի շատ հարկ են վճարում:*

Այս համակարգերից ո՞րն է ավելի արդար: Երբեմն պնդում են, որ հարկման պրոգրեսիվ համակարգն ավելի արդար է, քանի որ հարուստ մարդիկ ավելի շատ հարկ են վճարում և կարող են իրենց թույլ տալ, քանի որ հարուստ են: Սակայն և՛ համամասնական, և՛ ռեգրեսիվ հարկման դեպքում ավելի հարուստ մարդիկ ավելի շատ հարկ են վճարում քան աղքատները: Փաստացի գոյություն չունի հստակ պատասխան, այստեղ անզոր է նույնիսկ տնտեսագիտության տեսությունը: Արդարությունը կախված է անհատի կողմից նրա ընկալումից:

Հորիզոնական արդարություն: Եթե հարկերը գանձվում են ըստ վճարելու ունակության, ապա միանման հարկ վճարողները պետք է պետությանը միևնույն գումարի չափով հարկ վճարեն: Սակայն ինչպե՞ս որոշել անհատների միանմանությունը: Որպեսզի հորիզոնական հարթությունում ապահովենք հարկային օրենսդրության արդարությունը, անհրաժեշտ է պարզել, թե մարդկանց որ տարբերություններն են կարևոր հարկ վճարելու ունակության համար:

Հարկային բեռի բաշխում և արդարություն

Հարկային բեռի բաշխման վերլուծությունը հարկային համակարգի արդարության առանցքային կետն է: Մենք արդեն համոզվել ենք, որ այն անձը, ում վիճակված է կրել բեռի ամբողջ ծանրությունը, միշտ չէ, որ հանդիսանում է պետությանն ուղղակիորեն վճարող անձը: Քանի որ հարկերն ազդում են առաջարկի և

Աղյուսակ 12.1 *Հարկային համակարգի երեք տեսակներ*

Եկամուտ	Համամասնական հարկ		Ռեգրեսիվ հարկ		Պրոգրեսիվ հարկ	
	Հարկի մեծություն, $	Եկամտում մաս, %	Հարկի մեծություն, $	Եկամտում մաս, %	Հարկի մեծություն, $	Եկամտում մաս, %
50000	12500	25	15000	30	10000	20
100000	25000	25	25000	25	25000	25
200000	50000	25	40000	20	60000	30

պահանջարկի վրա, հավասարակշռված գների փոփոխությունն ազդում է ոչ միայն փաստացի հարկեր վճարողների վրա: Գնահատելով ցանկացած հարկի ուղղահայաց և հորիզոնական արդարությունը՝ անհրաժեշտ է նկատի ունենալ այդ ան,ուղղակի ազդեցությունը:

Օրինակ՝ մի մարդ, ով այդքան էլ լավ պատկերացում չունի տնտեսագիտության տեսությունից, կարող է պնդել, որ թանկարժեք մուշտակների հարկն ուղղահայաց արդար է, քանի որ նման ապրանքներ գնողները հիմնականում բարձր եկամուտներ ունեցող մարդիկ են: Սակայն, եթե նման մարդիկ կարող են հեշտությամբ մուշտակները փոխարինել ճոխության այլ առարկաներով, ապա հարկի մտցնումը կբերի մորթյա ապրանքների վաճառքների ծավալի փոքրացման: Արդյունքում հարկային բեռը կմնա նրանց ուսերին, ովքեր արտադրում են մորթյա ապրանքներ, այլ ոչ թե նրանց, ով գնում է: Քանի որ աշխատողները մեծ մասը հարուստ չէ, մորթյա ապրանքների հարկի արդարությունը կարող է բավականին տարբերվել:

ԳԼՈՒԽ 13 Արտադրության ծախքեր

Այս և հաջորդ գլուխներում ավելի մանրամասն կդիտարկենք շուկայում ընկերությունների վարքը: Ավելի լավ կհասկանանք, թե ընկերությունների որ որոշումներն են ընկած առաջարկի կորից դուրս: Բացի այդ կծանոթանանք տնտեսագիտության տեսության նոր ճյուղի՝ ճյուղային կազմակերպման տեսության հետ, որն ուսումնասիրում է շուկայական պայմանների ազդեցությունը ընկերության գնի և թողարկման ծավալի որոշումների վրա: Օրինակ՝ ձեր քաղաքում կարող են աշխատել բազմաթիվ ռեստորաններ, սակայն ջրամատակարարման միայն մեկ կազմակերպություն: Այստեղից հարց է առաջանում. ինչպե՞ս է ընկերությունների քանակային տարբերությունն ազդում ապրանքների և ծառայությունների շուկայական գների, ինչպես նաև շուկաների աշխատանքի արդյունավետության վրա: Հենց այսպիսի հարցերով է զբաղվում ճյուղային կազմակերպման տեսությունը:

Որպես սկզբնակետ մենք ընտրում ենք արտադրության ծախքերը: Ընկերության ծախքերն առանցքային գործոն են, որոնք որոշում են արտադրության թողարկման ծավալի և գնի մասին որոշումները: Այս գլխում կդիտարկենք փոփոխականներից մի քանիսը, որոնք տնտեսագետները կիրառում են ընկերության ծախքերի հաշվարկման համար, ինչպես նաև կուսումնասիրենք այդ փոփոխականների միջև փոխկապվածությունը: Սակայն, եկենք փորձենք պարզել, թե ինչ են ծախքերը:

Ի՞նչ են ծախքերը

Ծախքերի դիտարկումը սկսենք Գորացիոյի հացաբուլկեղենի փռի օրինակով: Ընկերության սեփականատերը գնում է ալյուր և այլ բաղադրիչներ, որոնցից պատրաստում են հացաբուլկեղենը: Բացի այդ նա անհրաժեշտ սարքավորումներ է գնում, ինչպես նաև վարձում աշխատողներ: Պատրաստի հացաբուլկեղենը Գորացիոն վաճառում է սպառողներին: Ուսումնասիրելով որոշ խնդիրներ, որոնց բախվում է Գորացիոն, մենք կստանանք տնտեսությունում բոլոր ընկերությունների համար կիրառելի արդյունքներ:

Ընդհանուր հասույթ, ընդհանուր ծախքեր և շահույթ

Սկսենք ընկերության նպատակի դիտարկումից: Որպեսզի հասկանանք, թե ինչու են այս կամ այն որոշումն իրականացնում, պետք է գիտակցենք, թե ինչ արդյունքի է ձգտում որոշում կայացնողը: Կարելի է ենթադրել, որ Գորացիոն իր բիզնեսը սկսել է բոլորին սնունդով ապահովելու ալտրուիստական ձգտումով կամ ուղղակի սիրում է արտադրման գործընթացը: Սակայն, ամենահավանական տարբերակն այն է, որ նա բիզնեսով զբաղվում է գումար ստանալու նպատակով:

Տնտեսագետները հաճախ ենթադրում են, որ ընկերության նպատակը շահույթի մաքսիմիզացիայի մեջ է: Չնայած նրան, որ իրական կյանքում ամեն ինչ այդքան միանշանակ չէ, տվյալ ենթադրությունը մեծամասամբ իրեն արդարացնում է:

Ի՞նչ է ընկերության շահույթը: Գումարի այն քանակը, որն ընկերությունը ստանում է իր կողմից արտադրված ապրանքի վաճառքի արդյունքում կոչվում է ընդհանուր հասույթ: Գումարի այն քանակը, որը ընկերությունն ուղղում է արտադրությունում օգտագործվող ռեսուրսներ գնելու համար, անվանում են ընկերության ընդհանուր ծախքեր: Եկամտի մնացած մասը, որը մնում է ծախքերը հանելուց հետո, մնում է Գորացիոյի տրամադրության տակ: Մենք ընկերության շահույթը սահմանում ենք որպես ընդհանուր հասույթի և ընդհանուր ծախքերի միջև տարբերություն: Այսպիսով,

***Շահույթ** = Ընդհանուր հասույթ – ընդհանուր ծախքեր*

Մենք կարող ենք այն արտահայտել բանաձևի տեսքով.

$$Շ = TR – TC,$$

Որտեղ Շ-ն շահույթն է:

Մենք կենթադրենք, որ Գորացիոյի կողմից ընկերության ստեղծումը հետապնդում է հնարավոր առավելագույն շահույթի ստացում, այլ կերպ ասած՝ շահույթի մաքսիմիզացիա:

***Ընդհանուր ծախքերն** ընկերության *կողմից արտադրության ընթացքում օգտագործված ռեսուրսների շուկայական արժեքն են:*

***Շահույթն** *ընկերության ընդհանուր հասույթի և ընդհանուր ծախքերի միջև տարբերությունն է:*

Որպեսզի պատկերացնենք շահույթի մաքսիմիզացիան, պետք է բազմակողմանի ուսումնասիրենք ընդհանուր հասույթի և ծախքերի չափման միջոցները: Ընդհանուր հասույթի հաշվարկն իրենից դժվարություն չի ներկայացնում. այն հավասար է ընկերության կողմից արտադրված ապրանքի և վերջինիս վաճառքի գնի արտադրյալին: Իսկ ընդհանուր ծախքերի հաշվարկը բավական բարդ խնդիր է:

Ընկերության ծախքերը որպես այլընտրանքային ծախքեր

Գորացիոյի հացաբուլկեղենի արտադրության կամ այլ ընկերության ծախքերի չափման ժամանակ անհրաժեշտ է հիշել Տնտեսագիտության տեսության տասը սկզբունքներից մեկը. ինչ-որ բանի արժեքն այն է, ինչից հրաժարվում ենք ցանկալին ստանալու համար: Հիշենք, որ ցանկացած բարիքի այլընտրանքային ծախքերը կապված են բոլոր այն առարկաների հետ, ինչից ստիպված ենք հրաժարվել այն ձեռք բերելու համար: Երբ տնտեսագետները խոսում են ընկերության արտադրության ծախքերի մասին, նրանք ներառում են բոլոր այլընտրանքային ծախքերը:

Հաճախ ընկերության այլընտրանքային ծախքերն ավելի ակնհայտ են, հաճախ՝ ոչ: Երբ Գորացիոն 1000$ է վճարում ընկերության համար անհրաժեշտ ալյուրի համար, հենց այդ գումարն էլ հանդիսանում է այլընտրանքային ծախք, քանի որ այդ գումարն այլևս չի կարող ուրիշ բանի վրա ծախսել: Նույն ձևով, երբ Գորացիոն աշխատողներ է վարձում, նրանց վճարվող աշխատավարձը ներառվում է ընկերության ծախքերի մեջ: Այդ տիպի ծախքերը, որոնք պահանջում են գումարի որոշ քանակ, կոչվում են էքսպլիցիտ կամ ակնհայտ ծախքեր: Ի տարբերություն վերջիններիս՝ ընկերության որոշ ծախքեր կոչվում են իմպլիցիտ կամ ոչ ակնհայտ: Ենթադրենք, որ Գորացիոն շատ լավ է հասկանում համակարգիչներից և կարող է ծրագրավորող աշխատելով ժամում 100$ վաստակել: Յուրաքանչյուր ժամ, որը Գորացիոն ծախսում է հացաբուլկեղեն պատրաստելու վրա, իրեն արժենում է 100$ բացթողնված եկամուտ և այդ չստացված եկամուտը նույնպես տնտեսագետների կողմից դասակարգվում է որպես ծախքեր:

Էքսպլիցիտ կամ ակնհայտ ծախքերը *ընկերությունից պահանջում են գումարի որոշակի քանակի ծախսում:*

Իմպլիցիտ կամ ոչ ակնհայտ ծախքերը *ընկերության կողմից որևէ գումարի ծախսում չեն պահանջում:*

Ակնհայտ և ոչ ակնհայտ ծախքերի միջև տարբերությունը ցույց է տալիս հաշվապահների և տնտեսագետների կողմից բիզնես վերլուծության տարբերությունը: Վերջիններին հետաքրքրում է ընկերության կողմից ապրանքի գնի և ծավալների վերաբերյալ որոշումների կայացման գործընթացի ուսումնասիրումը, այդ պատճառով ծախքերը չափելու համար հաշվի են առնում ակնհայտ և ոչ ակնհայտ ծախքերը: Ի տարբերություն նրանց՝ հաշվապահները զբաղվում են նրանով, որ հետևում են բացառապես ընկերության մուտքային և ելքային դրամական հոսքերին: Այսինքն՝ նրանք հաշվի են առնում միայն ակնհայտ ծախքերը՝ հաճախ անտեսելով ոչ ակնհայտները:

Տնտեսագետների և հաշվապահների մոտեցումների միջև տարբերությունը կարելի է տեսնել Գորացիոյի հացաբուլկեղենի արտադրամասի օրինակով: Եթե Գորացիոն հրաժարվում է որպես ծրագրավորող գումար աշխատելու հնարավորությունից, նրա հաշվապահն իր գործատուի արարքը չի հաշվի որպես հացաբուլկեղենի արտադրության ծախքեր: Քանի որ ընկերությունը իր տիրոջ ոչ ակնհայտ ծախքերը փակելու համար ոչ մի կոպեկ չի ծախսել, դրանք չեն կարող արտացոլվել հաշվապահական փաստաթղթերում: Սակայն տնտեսագետը հաշվի կառնի բացթողնված եկամուտը որպես ծախքեր, քանի որ դա ազդում է բիզնեսում Գորացիոյի կայացրած որոշումների վրա: Եթե ծրագրավորողի աշխատավարձը ժամի համար բարձրանում է 100$-ից 500$, հացաբուլկեղենի բիզնեսի վարման համար այլընտրանքային ծախքերը կարող են փոխել իր որոշումը: Քանի որ բիզնեսի

վարման հարցում այլընտրանքային ծախքերը չստացված եկամուտի տերմիններում մեծանում են, Գորացիոն կարող է փակել իր բիզնեսը:

Կապիտալի արժեքը որպես այլընտրանքային ծախքեր

Համարյա բոլոր բիզնեսների կարևոր ոչ ակնհայտ ծախքերի թվին են դասվում դրանում ներդրված ֆինանսական կապիտալի այլընտրանքային ծախքերը: Ինչպես նշել ենք, տնտեսագետներն ու հաշվապահները ծախքերն այլ կերպ են դիտարկում: Ենթադրենք փոի գնումը Գորացիոյին արժեցել է 300 000$: Եթե նա այդ նույն գումարը ավանդի տեսքով բանկ դներ տարեկան 5% տոկոսադրույքով, ապա տարեկան եկամուտը կկազմեր 15 000$ (պարզ տոկոսների կիրառման դեպքում): Այսպիսով, հացաբուլկեղենի բիզնես դնելու համար Գորացիոն տարեկան 15 000$ եկամուտից է զրկվում: Տնտեսագետը դիտարկում է 15 000$ տոկոսային եկամուտը որպես բիզնեսի ծախքեր, որը կարող էր տարեկան ստանալ Գորացիոն՝ չնայած նրան, որ դրանք համարվում են ոչ ակնհայտ:

Որպեսզի ավելի լավ հասկանանք տնտեսագետների և հաշվապահների մոտեցումների միջև տարբերությունը, փոփոխենք մեր օրինակի պայմանները: Ենթադրենք, որ փոի համար անհրաժեշտ 300 000$-ից, Գորացիոն 100 000$-ն ունի խնայողությունների տեսքով, իսկ մնացած 200 000$-ը վերցնում է բանկից տարեկան 5% տոկոսադրույքով: Նրա միայն ակնհայտ ծախքերը հաշվի առնող հաշվապահը բանկային վարկը մարելու համար տարեկան 10 000$ տոկոսագումարը ցույց կտա որպես ծախքեր, քանի որ դրանք անցնում են ընկերության հաշիվներով: Եվ հակառակը, տնտեսագետի տեսանկյունից սեփական բիզնեսի վարման այլընտրանքային ծախքերն ինչպեսև նախորդ օրինակում կազմում են 15 000$, ուղղակի այժմ դրանք կազմվում են բանկին տարեկան տրվող ակնհայտ ծախքերի 10 000$-ից և խնայողությունների բացթողնված տոկոսային եկամուտի 15 000$ ոչ ակնհայտ ծախքերից:

Տնտեսական շահույթ և հաշվապահական շահույթ

Այժմ վերադառնանք ընկերության նպատակին՝ շահույթին: Քանի որ տնտեսագետներն ու հաշվապահները տարբեր ձևով են սահմանում ծախքերը, շահույթի չափման մեթոդները ևս կտարբերվեն միմյանցից: Տնտեսագետը տնտեսական շահույթը հաշվարկում է որպես ընկերության ընդհանուր հասույթի և ընկերության կողմից արտադրված ապրանքների և ծառայությունների այլընտրանքային ծախքերի (ակնհայտ և ոչ ակնհայտ) տարբերություն: Հաշվապահը ընկերության հաշվապահական շահույթը հաշվում է որպես ընկերության ընդհանուր հասույթի և միայն ակնհայտ ծախքերի տարբերություն:

Տնտեսական շահույթն *ընդհանուր հասույթի և ընկերության բոլոր այլընտրանքային ծախքերի (ակնհայտ և ոչ ակնհայտ) տարբերությունն է:*

Հաշվապահական շահույթն *ընդհանուր հասույթի և ընկերության ակնհայտ ծախքերի տարբերությունն է:*

Հաշվապահական և տնտեսական մոտեցումների տարբերությունն ընդհանրացվում է Գծապատկեր 13.1-ում: Հարկ ենք համարում նշել՝ քանի որ հաշվապահները անտեսում են ոչ ակնհայտ ծախքերը, հաշվապահական շահույթը հաճախ գերազանցում է տնտեսականը: Իսկ տնտեսագետի տեսանկյունից բիզնեսը համարվում է շահութաբեր միայն այն դեպքում, երբ ընդհանուր հասույթը ծածկում է բոլոր այլընտրանքային ծախքերը՝ թե՛ ակնհայտ, թե՛ ոչ ակնհայտ:

Արտադրություն և ծախքեր

Ընկերությունները ծախքեր են կրում, երբ շուկայում անհրաժեշտ ապրանք կամ ծառայություն վաճառելու համար գնում են անհրաժեշտ ռեսուրսներ: Այս բաժնում մենք ուսումնասիրում ենք ընկերության արտադրական գործընթացի և նրա ընդհանուր ծախքերի միջև կապը: Օրինակը կրկին կբերենք Գորացիոյի հացաբուլկեղենի փռի օրինակով:

Որպեսզի պարզեցնենք հետազոտությունը, կատարենք կարևոր ենթադրություն այն մասին, որ Գորացիոյի հացաբուլկեղենի փռի արտադրական հզորությունն անփոփոխ է, իսկ արտադրված հացաբուլկեղենի քանակը բացառապես կախված է վարձու աշխատողների թվից: Տվյալ ենթադրությունը բավականաչափ իրական է թվում կարճաժամկետ, սակայն ոչ երկարաժամկետ հատվածում: Վերջինս նշանակում է, որ Գորացիոն չի կարող մեկ օրում հացաբուլկեղենի փուռ կառուցել, սակայն տարվա ընթացքում հզորությունների ընդլայնումը հնարավոր է: Հետևաբար մեր վերլուծությունը պետք է դիտարկել որպես կարճաժամկետ պլանում փռի սեփականատիրոջ կողմից արտադրական որոշումների նկարագրում:

Կարճաժամկետ՝ *ժամանակահատված, որի ընթացքում արտադրության որոշ գործոններ չեն կարող փոփոխվել:*

Երկարաժամկետ՝ *ժամանակահատված, որի ընթացքում արտադրության բոլոր գործոնները կարող են փոփոխվել:*

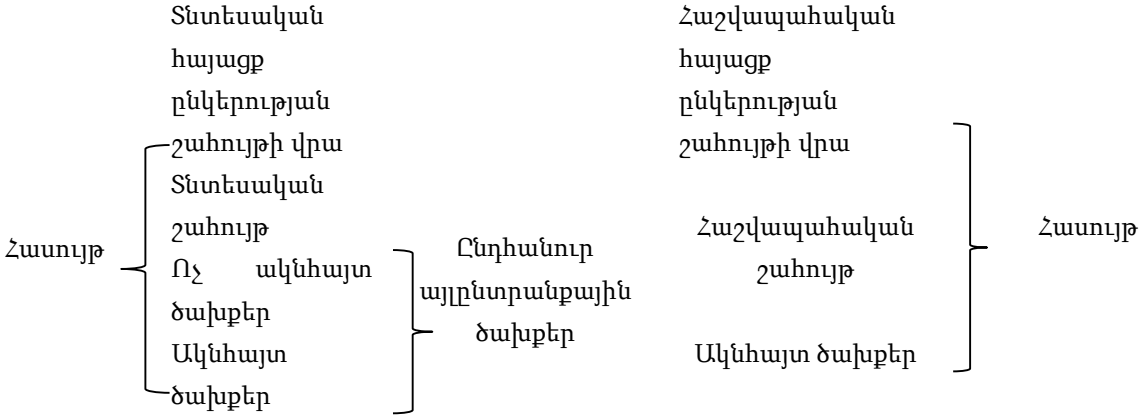
Արտադրական ֆունկցիա

Աղյուսակ 13.1-ում բերված է արտադրված հացաբուլկեղենի քանակի և աշխատակիցների քանակի միջև կախվածությունը: Ինչպես երևում է առաջին երկու սյունակից, եթե արտադրամասում չկան աշխատողներ, չկա նաև արտադրանք: Մեկ աշխատողն ապահովում է 50 հացաբուլկեղենի պատրաստում, երկու աշխատողներով արտադրությունն աճում է մինչև 90: Օգտագործվող ռեսուրսի (մեր

դեպքում աշխատողների) և արտադրության ծավալների (այս դեպքում հացաբուլկեղենի) միջև կախվածությունը կոչվում է արտադրական ֆունկցիա:

Արտադրական ֆունկցիան *որոշակի ապրանքի արտադրման համար օգտագործվող ռեսուրսի քանակի և այդ ապրանքի արտադրության ծավալի միջև կախվածությունն է:*

Տնտեսագիտության տեսության տասը սկզբունքներից մեկը վկայում է, որ ռացիոնալ մարդը մտածում է մարժինալ փոփոխությունների տերմինների սահմաններում: Հաջորդ գլուխներում կհամոզվենք, որ այս գաղափարը հանդիսանում է արտադրության ծավալների և վարձու աշխատողների վերաբերալ որոշում կայացնելու գործընթացը հասկանալու հիմնական բանալին: Նման որոշումները հասկանալու առաջին քայլն աշխատանքի մարժինալ արտադրանքի հասկացությունն է:



Գծապատկեր 13.1 *Շահույթ հասկացությունը տնտեսական և հաշվապահական առումներով*

Արտադրությունում օգտագործվող ցանկացած ռեսուրսի մարժինալ արտադրանքն այդ ռեսուրսի լրացուցիչ միավորի օգտագործման հաշվին արտադրության ծավալների մեծացումն է: Երբ աշխատողների քանակը 1-ից դառնում է 2, արտադրված հացաբուլկեղենի քանակը մեծանում է 50-ից 90, հետևաբար երկրորդ աշխատողի մարժինալ արտադրանքը կազմում է 40 հացաբուլկեղեն: Եթե ևս մեկ աշխատող են վարձում, հացաբուլկեղենի արտադրանքն աճում է՝ 90-ից դառնալով 120, այսպիսով երրորդ աշխատողի մարժինալ արտադրանքը հավասար է 30 հացաբուլկեղենի:

Նկատենք, որ աշխատողների թվի մեծացման հետ մեկտեղ մարժինալ արտադրանքը նվազում է: Երկրորդ աշխատողի մարժինալ արտադրանքը հավասար է 40 հացաբուլկեղենի, երրորդինը՝ 30, չորրորդը՝ միայն 20: Այս յուրահատկությունն անվանում են մարժինալ արտադրանքի նվազում: Երբ փռում մի քանի աշխատող են աշխատում, նրանք միմյանց չեն խանգարում, սակայն երբ աշխատողների քանակը մեծանում է, լրացուցիչ աշխատողները պարտավորված են

համաձայնեցված օգտագործել միևնույն սարքավորումը: Հետևաբար, Գորացիոն որքան շատ աշխատող է վարձում, այնքան քիչ է արտադրությունում յուրաքանչյուր նոր աշխատողի ներդրումը:

Մարժինալ արտադրանքն *արտադրության ծավալների աճն է, որը պայմանավորված է ռեսուրսի լրացուցիչ միավորի օգտագործմամբ:*

Արտադրական ֆունկցիայի թեքությունը հավասար է լրացուցիչ աշխատողներ վարձելու դեպքում պատրաստված հացաբուլկեղենի քանակի փոփոխմանը: Այսպիսով արտադրական ֆունկցիայի թեքությունը չափվում է աշխատանքի մարժինալ արտադրանքով:

Արտադրական ֆունկցիայից դեպի ընդհանուր ծախքերի կոր

Աղյուսակ 13.1-ի վերջին երեք սյունակներում ցույց են տրված այն ծախքերը, որոնք կրում է Գորացիոն հացաբուլկեղեն արտադրելու գործընթացում: Մեր օրինակում հացաբուլկեղենի փռի սարքավորումների ծախքերը հավասար են ժամում 30$, իսկ մեկ աշխատողի ծախքերը՝ 10$:

Աղյուսակ 13.1 *Արտադրական ֆունկցիաներ և Գորացիոյի հացաբուլկեղենի ֆաբրիկայի ընդհանուր ծախքերը*

Աշխատողների թիվ	Արտադրության ծավալ (1 աշխատաժամում պատրաստված հացաբուլկեղենի քանակ)	Աշխատանքի մարժինալ արտադրանք	Ֆաբրիկայի սարքավորումների ծախքեր, $	Աշխատուժի ծախքեր, $	Արտադրության ընդհանուր ծախքեր (սարքավորումների և աշխատուժի ծախքերի հանրագումար), $
0	0		30	0	30
		50			
1	50		30	10	40
		40			
2	90		30	20	50
		30			
3	120		30	30	60
		20			
4	140		30	40	70
		10			
5	150		30	50	80

Եթե Գորացիոն մեկ աշխատող է վարձում, նրա ընդհանուր ծախքերը կազմում են 40$: Եթե վարձում է երկու աշխատողների, ընդհանուր ծախքերը դառնում են 50$ և այդպես շարունակ: Աղյուսակ 13.1-ի տվյալները ցույց են տալիս ֆաբրիկայի

աշխատողների թվի, պատրաստված հացաբուլկեղենի և արտադրության ընդհանուր ծախքերի միջև կապը:

Հաջորդ գլուխներում մեր նպատակը կլինի ընկերության կողմից արտադրության ծավալի և ապրանքի վրա գնի սահմանման մասին որոշում կայացնելու գործընթացի ուսումնասիրումը: Դրա հետ կապված մեզ համար ավելի մեծ նշանակություն ունի արտադրության ծավալի և ընդհանուր ծախքերի միջև կապը. այդ փոփոխականների կախվածության գրաֆիկը կոչվում է ընդհանուր ծախքերի կոր:

Նկատենք, որ արտադրության ծավալների մեծացման հետ մեկտեղ ընդհանուր ծախքերի կորն ավելի կտրուկ է դառնում: Ընդհանուր ծախքերի կորն արտադրական ֆունկցիայի գրաֆիկի արտացոլումն է: Գորացիոյի կողմից նոր աշխատողների ներգրավման հետ մեկտեղ հաջորդ աշխատողի ներդրումը հացաբուլկեղենի արտադրությունում դառնում է ավելի քիչ: Նվազող մարժինալ արտադրանքի այս յուրահատկությունը կայանում է նրանում, որ ռեսուրսների քանակի մեծացման հետ մեկտեղ արտադրական ֆունկցիան դառնում է ավելի թեք: Իսկ այժմ խնդիրը դիտարկենք ուրիշ կողմից: Եթե Գորացիոն որոշել է ավելի շատ հացաբուլկեղեն արտադրել, ապա նրա կողմից վարձված աշխատողները ևս պետք է բավական շատ լինեն: Քանի որ ֆաբրիկայում ավելի քիչ ազատ տեղ է մնում, լրացուցիչ հացաբուլկեղենի պատրաստումը բերում է էլ ավելի մեծ ծախքերի: Այդ պատճառով արտադրության աճի հետ մեկտեղ ընդհանուր ծախքերի կորը դառնում է համեմատաբար ավելի կտրուկ:

Ծախքերի տարբեր տեսակներ

Գորացիոյի հացաբուլկեղենի ֆաբրիկայի օրինակը ցույց է տալիս, թե ինչպես են ընկերության ընդհանուր ծախքերն արտացոլվում արտադրական ֆունկցիայում: Կարող ենք առանձնացնել ծախքերի տեսակներ, որոնք օգտակար կարող են լինել արտադրության թողարկման և գնի սահմանման մասին որոշումների համար: Դրանց սահմանումը կդիտարկենք Աղյուսակ 13.2-ում ներկայացված Էրիկի լիմոնադի կիոսկի օրինակով:

Աղյուսակ 13.2-ի առաջին սյունակում ցույց է տրված լիմոնադի բաժակների այն քանակը, որը կարող է իր սպառողներին առաջարկել Էրիկը. ժամում 0-ից 10 բաժակ: Երկրորդ սյունակը ցույց է տալիս լիմոնադի արտադրության ընդհանուր ծախքերը: Էրիկի ընդհանուր ծախքերի կորն ունի Գորացիոյի ընդհանուր ծախքերի կորի տեսք: Այն ավելի կտրուկ է դառնում արտադրության ծավալի մեծացման հետ մեկտեղ և արտահայտում է մարժինալ արտադրանքի նվազեցումը:

Մշտական և փոփոխական ծախքեր

Էրիկի ընդհանուր ծախքերը կազմված են երկու տեսակ ծախքերից: Ծախքերի այն տեսակը, որը կոչվում է մշտական, չի փոփոխվում արտադրանքի թողարկման ծավալների փոփոխման ժամանակ, նրանք կարող են մեծանալ կամ փոքրանալ, սակայն դա կապված չէ արտադրության ծավալի փոփոխման հետ: Մշտական ծախքերը կլինեն, եթե նույնիսկ ընկերությունը ոչինչ չարտադրի: Էրիկի մշտական ծախքերի մեջ է մտնում տարածքի վարձակալության գումարը, որը կախված չէ արտադրված լիմոնադի քանակից: Նույն ձևով, եթե սեփականատերը բարմեն վարձի հաճախորդներին սպասարկելու համար, ապա բարմենի աշխատավարձը նույնպես կներառվի մշտական ծախքերի մեջ՝ անկախ վաճառված լիմոնադի քանակից: Աղյուսակ 13.2-ի երրորդ սյունակում ցույց է տրված Էրիկի մշտական ծախքերը, և մեր օրինակում դրանք կազմում են ժամում 3$:

Մշտական են այն ծախքերը, *որոնց մեծությունն արտադրության ծավալի փոփոխման ժամանակ մնում է անփոփոխ:*

Ընկերության ծախքերի այլ տեսակ են փոփոխական ծախքերը, որոնք փոփոխվում են արտադրության ծավալների փոփոխման հետ մեկտեղ: Էրիկի փոփոխական ծախքերի մեջ են մտնում շաքարավազի, լիմոնի, մեկանգամյա օգտագործվող թղթե բաժակների արժեքը, քանի որ որքան շատ է արտադրվող լիմոնադի քանակը, այնքան մեծ են փոփոխական ծախքերը: Աղյուսակ 13.2-ի չորրորդ սյունակում բերված են Էրիկի ծախքերի փոփոխականները: Եթե լիմոնադ չարտադրվի, փոփոխական ծախքերը հավասար են 0-ի, ժամում մեկ բաժակի արտադրման ժամանակ կկազմեն 0,30$, 2-ի համար՝ 0,80$:

Ընկերության ընդհանուր ծախքերը հավասար են մշտական և փոփոխական ծախքերի գումարին: Աղյուսակ 13.2-ի երկրորդ սյունակի ընդհանուր ծախքերը հավասար են երրորդ սյունակի մշտական և չորրորդ սյունակի փոփոխական ծախքերին:

Միջին և մարժինալ ծախքեր

Որպես սեփականատեր, Էրիկը պետք է որոշի որքան լիմոնադ արտադրել: Տվյալ որոշման առանցքային բաղադրիչը արտադրության ծավալներից կախված ծախքերի փոփոխությունն է: Էրիկը պետք է պատասխանի լիմոնադի արտադրման հետ կապված ծախքերի մասին երկու հարցի.

- Որքա՞ն են մեկ բաժակ լիմոնադի արտադրման ծախքերը:
- Որքա՞ն են լիմոնադի արտադրությունը մեկ բաժակով մեծացնելու ծախքերը:

Աղյուսակ 13.2 *Ծախքերի տարբեր տեսակներ. էրիկի լիմոնադի կիոսկ*

Լիմոնադի քանակ, ժամում բաժակ	Ընդհանուր ծախքեր, $	Աշտական ծախքեր, $	Փոփոխական ծախքեր, $	Միջին աշտական ծախքեր, $	Միջին փոփոխական ծախքեր, $	Միջին ընդհանուր ծախքեր, $	Սարժինալ ծախքեր, $
0	3,00	3,00	0,00	-	-	-	
							0,30
1	3,30	3,00	0,30	3,00	0,30	3,30	
							0,50
2	3,80	3,00	0,80	1,50	0,40	1,90	
							0,70
3	4,50	3,00	1,50	1,00	0,50	1,50	
							0,90
4	5,40	3,00	2,40	0,75	0,60	1,35	
							1,10
5	6,50	3,00	3,50	0,60	0,70	1,30	
							1,30
6	7,80	3,00	4,80	0,50	0,80	1,30	
							1,50
7	9,30	3,00	6,30	0,43	0,90	1,33	
							1,70
8	11,00	3,00	8,00	0,38	1,00	1,38	
							1,90
9	12,90	3,00	9,90	0,33	1,10	1,43	
							2,10
10	15,00	3,00	12,00	0,30	1,20	1,50	

Փոփոխական *են այն ծախքերը, որոնք մեծությունը կախված է արտադրված ապրանքի քանակությունից:*

Չնայած առաջին հայացքից երևում է, որ երկու հարցին էլ կարելի է նույն պատասխանը տալ, սակայն այդպես չէ:

Որպեսզի հաշվարկենք արտադրանքի մեկ միավորի արտադրման ծախքերը, պետք է ընկերության ընդհանուր ծախքերը բաժանենք արտադրված ապրանքի քանակության վրա: Օրինակ՝ եթե ընկերությունը ժամում 2 բաժակ լիմոնադ է արտադրում, ապա ընդհանուր ծախքերը հավասար են 3,80$, իսկ միավորի՝ մեկ բաժակի արտադրության ծախքերը 3,80/2 կամ՝ 1.90$: Ընդհանուր ծախքերի և արտադրության ծավալի հարաբերությունը կոչվում է միջին ընդհանուր ծախք: Քանի որ ընդհանուր ծախքերը փոփոխական և մշտական ծախքերի գումարն են, միջին ընդհանուր ծախքերը կարելի է դիտարկել որպես միջին փոփոխական և միջին մշտական ծախքերի հանրագումար: Միջին մշտական ծախքերը մշտական ծախքերի և արտադրության ծավալների հարաբերությունն է, իսկ միջին փոփոխական ծախքերը՝ փոփոխական ծախքերի և արտադրության ծավալի հարաբերությունն է:

Միջին ընդհանուր ծախքերը *ընդհանուր ծախքերի և արտադրության ծավալի միջև հարաբերությունն է:*

Միջին մշտական ծախքերը *մշտական ծախքերի և արտադրության ծավալի միջև հարաբերությունն է:*

Միջին փոփոխական ծախքերը *փոփոխական ծախքերի և արտադրության ծավալի միջև հարաբերությունն է:*

Չնայած միջին ընդհանուր ծախքերը խոսում են միավոր արտադրանքի արտադրման մասին՝ նրանք թույլ չեն տալիս դատել արտադրության ծավալի փոփոխման դեպքում ընկերության ընդհանուր ծախքերի փոփոխությունը: Աղյուսակ 13.2-ի վերջին սյունակում բերված են այն մեծությունները, որը մեծացնում է ընկերության ընդհանուր ծախսքերը՝ ելքային արտադրանքի մեկ միավորի հաշվով արտադրության ծավալի ավելացմամբ: Տվյալ աճերն անվանում են մարժինալ ծախքեր: Օրինակ, եթե Էրիկն ընդլայնի արտադրությունը 2-ից 3 բաժակ սարքելով, նրա ընդհանուր ծախքերը կաճեն՝ 3,80$-ից դառնալով 4,50$, հետևաբար երրորդ արտադրանքի մարժինալ ծախքերը հավասար են 4,50$-3,80$, այսինքն 0,70$:

Մարժինալ ծախքերն *ընդհանուր արտադրանքի լրացուցիչ միավորի արտադրության ծախքերի աճն է:*

Անհրաժեշտ է այս սահմանումը մաթեմատիկորեն արտահայտել: Ընկերության արտադրության ծավալը նշանակենք Q-ով, ընդհանուր ծախքերը TC, միջին ընդհանուր ծախքերը՝ ATC, իսկ մարժինալ ծախքերը՝ MC: Այստեղից ստանում ենք.

Միջին ընդհանուր ծախքեր = Ընդհանուր ծախքեր/արտադրության ծավալ

$$ATC=TC/Q$$

Մարժինալ ծախքեր = Ընդհանուր ծախքերի փոփոխություն/ Արտադրության ծավալի փոփոխություն

$$MC=\Delta TC/\Delta Q$$

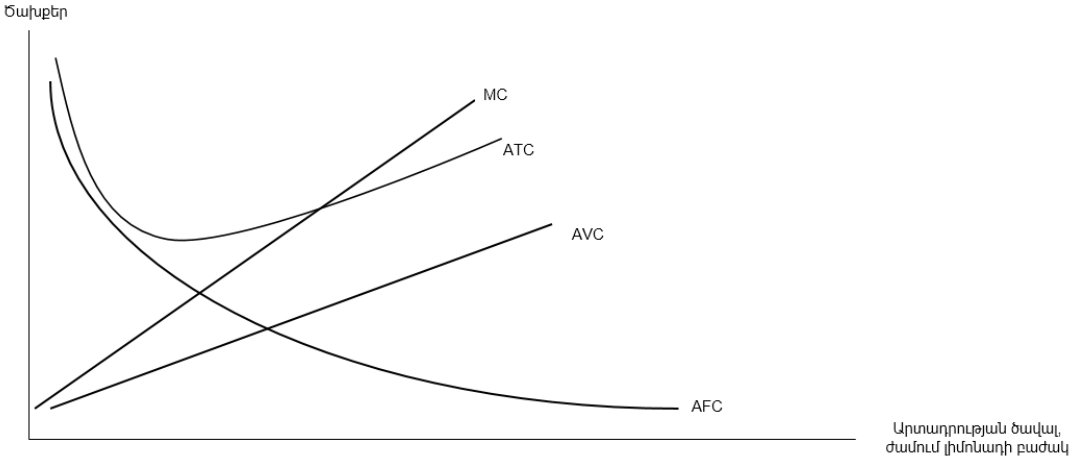
Այստեղ Δ (հունական դելտա տառը) նշանակում է փոփոխականի փոփոխություն: Այս հավասարությունները ցույց են տալիս, թե ինչպես են միջին ընդհանուր ծախքերը և մարժինալ ծախքերն առանձնանում ընդհանուր ծախքերից:

Ծախքերի կորեր և դրանց ձևերը

Աղյուսակ 13.2-ի տվյալների հիման վրա գրաֆիկորեն ներկայացված են Էրիկի ծախքերըԳծապատկեր 13.2-ում: Վերջինում ներկայացված են չորս կորեր. միջին ընդհանուր ծախքերի (ATC), միջին մշտական ծախքերի (AFC), ծախքերի միջին փոփոխականների (AVC) և մարժինալ ծախքերի (MC):

Առանձին-առանձին դիտարկենք այս կորերի երեք յուրահատկությունները. մարժինալ ծախքերի կորերի ձևը, միջին ընդհանուր ծախքերի կորերի ձևը և նրանց փոխկապվածությունը:

Մարժինալ ծախքերի մեծացում: Արտադրության ծավալների մեծացման հետ մեկտեղ մեծանում են նաև Էրիկի մարժինալ ծախքերը: Սկզբնապես, արտադրության ոչ մեծ ծավալների դեպքում, ընկերությունում զբաղված են սահմանափակ թվով աշխատողներ, իսկ սարքավորումների մի մասը չի էլ աշխատում: Եվ հակառակը, եթե Էրիկն արտադրի ավելի շատ լիմոնադ, ապա ընկերությունը ավելի շատ աշխատողների է ներգրավում և մնացած սարքավորումներն էլ է օգտագործում: Այսպիսով, երբ արտադրության ծավալները բավական մեծ են, լրացուցիչ աշխատողի աշխատանքի մարժինալ արտադրանքը մեծ չէ, իսկ լիմոնադի լրացուցիչ բաժակը պահանջում է մեծ մարժինալ ծախքեր կրել:



Գծապատկեր 13.2 *Էրիկի միջին և մարժինալ ծախքերի կորեր*

Ընդհանուր ծախքերի կորի U-անման ձև: Ինչու՞ ընդհանուր ծախքերի կորն ունի U-անման ձև: Արտադրության ծավալների մեծացման հետ մեկետղ միջին մշտական

ծախքերը միշտ նվազում են, որովհետև մշտական ծախքերը չեն փոփոխվում բացթողնվող արտադրության քանակի փոփոխման ժամանակ և տարածվում են արտադրության ավելի մեծ քանակի միավորների վրա: Միջին փոփոխական ծախքերն արտադրության ծավալի մեծացման հետ մեկտեղ հաճախ մեծանում են նաև մարժինալ արտադրանքի նվազման հաշվին: Միջին ընդհանուր ծախքերի կորն արտացոլում է և՛ միջին մշտական ծախքերի, և՛ միջին փոփոխական ծախքերի կորերի ձևը: Ինչպես ցույց է տրված Գծապատկեր 13.2-ում արտադրության շատ ցածր ծավալների դեպքում, միջին ընդհանուր ծախքերը բարձր են, քանի որ մշտական ծախքերը տարածվում են միայն մի քանի միավոր ապրանքի վրա: Արդյունքում միջին ընդհանուր ծախքերը նվազում են արտադրության ծավալի աճի հետ մեկտեղ, սակայն միայն ժամում 5 բաժակ մակարդակի, երբ նրանք կրճատվում են մինչև 1.30$ բաժակի համար: Եթե արտադրության ծավալները գնալով մեծանում են, ապա միջին ընդհանուր ծախքերի կորը կշարունակի վերև բարձրանալ, որն էլ կտա բնորոշ U-անման ձևը:

U-անման ձևի կորի ստորին կետը համապատասխանում է արտադրության ծավալին, որի դեպքում նվազեցվում են միջին ընդհանուր ծախքերը: Արտադրության այս ծավալը երբեմն անվանում են ընկերության արդյունավետ մասշտաբ: Էրիկի համար այդ ցուցանիշը հավասար է 5-6 բաժակ լիմոնադ: Եթե արտադրված լիմոնադի քանակը շատ կամ քիչ է այդ ծավալից, ապա միջին ընդհանուր ծախքերը կգերազանցեն 1,30$ նվազագույն մակարդակը:

Արդյունավետ մասշտաբն *արադրության ծավալն է, որի դեպքում նվազեցվում են ընկերության միջին ընդհանուր ծախքերը:*

Մարժինալ և միջին ընդհանուր ծախքերի միջև փոխկապվածություն: Վերլուծելով Գծապատկեր 13.2-ը՝ կարող ենք նկատել հետաքրքիր փոխկապվածություն. քանի դեռ մարժինալ ծախքերը փոքր են միջին ընդհանուր ծախքերից, վերջիններս նվազում են: Երբ մարժինալ ծախքերը գերազանցում են միջին ընդհանուր ծախքերը, վերջիններն աճում են: Ծախքերի կորի այդ յուրահատկությունը չի հանդիսանում օրինակի հատուկ ընտրված թվերի հետևանք, այն բնորոշ է բոլոր ընկերություններին և հանդիսանում է բազային մաթեմատիկական կախվածություն:

Եթե լրացուցիչ միավորի արտադրանքի ծախքերը գերազանցում են նախապես արտադրված միավորների միջին ծախքերը, դա կբերի արտադրանքի միավորի նոր միջին մեծության ծախքերի մեծացմանը: Եթե լրացուցիչ միավորի արտադրանքի ծախքերը պակաս են նախապես արտադրված միավորների միջին ծախքերից, դա կբերի արտադրանքի միավորի նոր միջին մեծության ծախքերի նվազմանը: Սակայն լրացուցիչ միավորի գինն այն է, ինչ տնտեսագետներն անվանում են մարժինալ ծախքեր, այսպիսով կարելի է ասել, որ հավասարազոր է հետևյալ պնդումը. եթե

մարժինալ ծախքերը փոքր են միջին ծախքերից, վերջիններս կարող են կրճատվել, իսկ եթե մարժինալ ծախքերը մեծ են միջին ծախքերից, վերջիններս աճում են:

Միջին ընդհանուր և մարժինալ ծախքերի միջև փոխկապվածությունն ունի կարևոր հետևանք. մարժինալ ծախքերի կորը հատում է միջին ընդհանուր ծախքերի կորն իրենց նվազագույն նշանակության կետում: Արտադրության ցածր ծավալների դեպքում մարժինալ ծախքերը ցածր են միջին ընդհանուր ծախքերից, այնպես որ վերջիններս նվազում են: Սակայն երկու կորերի հատումից հետո մարժինալ ծախքերը դառնում են միջին ընդհանուր ծախքերից ավելի արդյունավետ մասշտաբի հասնելուց հետո միջին ընդհանուր ծախքերը պետք է աճեն: Հետևաբար, կորերի հատման կետը հանդիսանում է միջին ընդհանուր ծախքերի կորի նվազագույն կետը:

Ծախքերի տիպիկ կորեր

Մեր կողմից դիտարկած օրինակներում մարժինալ արտադրանքի նվազումը և հետևաբար մարժինալ ծախքերի աճը դիտվում է արտադրության ցանկացած մակարդակներում: Շատ ընկերություններում մարժինալ արտադրանքի նվազումը չի սկսվում առաջին աշխատողնի վարձումից: Կախված արտադրական գործընթացից՝ երկրորդ կամ երրորդ աշխատողի մարժինալ արտադրանքը բարձր կլինի առաջին աշխատողի մարժինալ արտադրանքից, եթե նրանք իրար մեջ են բաշխում պարտավորությունները և խմբային արտադրողականությունը բարձրանում է: Նման ընկերությունների մոտ ինչ-որ ժամանակ մարժինալ արտադրանքը կբարձրանա:

Ծախքերը երկարաժամկետ և կարճաժամկետ ժամանակահատվածներում

Միջին ընդհանուր ծախքերի փոխկապվածությունը կարճաժամկետ և երկարաժամկետ ժամանակահատվածների միջև

Շատ ընկերությունների համար ընդհանուր ծախքերի՝ մշտականի և փոփոխականի բաժանումը կախված է այն ժամանակահատվածից, որն ընտրել են: Դիտարկենք օրինակ ավտոմոբիլաշինական ընկերություն, օրինակ՝ *Renault*-ն: *Renault* կորպորացիան հնարավորություն չունի մի քանի ամսում փոփոխի ավտոմեքենաների գործարանների կամ դրանց հզորությունների թիվը: Միակ միջոցը, որի շնորհիվ ընկերությունն ունակ է մեծացնելու ավտոմոբիլաշինությունը՝ լրացուցիչ աշխատողներ վարձելն է: Այսպիսով, ձեռնարկության արտադրական հզորությունների հետ կապված ծախքերը կարճաժամկետ ժամանակահատվածի համար հանդիսանում են մշտական: Սակայն տարիների ընթացքում *Renault*-ն կարող է կառուցել նոր գործարաններ, ընդլայնել գոյություն ունեցողները կամ

ընդհանրապես փակել դրանք: Այդ պատճառով երկարաժամկետ կտրվածքով ձեռնարկության արտադրական հզորությունների հետ կապված ծախքերը համարվում են փոփոխական:

Քանի որ շատ ծախքեր կարճաժամկետ հատվածում համարվում են մշտական, սակայն փոփոխական են երկարաժամկետ հատվածի համար, տարբեր ժամանակահատվածներում տարբեր են նաև ընկերության ծախքերի կորերը: Նրանում պատկերված են միջին ընդհանուր ծախքերի երեք կորեր փոքր, միջին և խոշոր ձեռնարկությունների համար, ինչպես նաև միջին ընդհանուր ծախքերի կորը երկարաժամկետ հատվածի համար: Երկարաժամկետ հատվածի համար ընդհանուր ծախքերի կորի երկայնքով շարժի դեպքում ընկերությունը կարող է կարգավորել ձեռնարկությունների հզորությունները արտադրանքի մեծ կամ փոքր չափաքանակների համար:

Երկարաժամկետ հատվածում միջին ընդհանուր ծախքերի կորն ունի ավելի տափակ U-անման ձև, քան նույն ծախքերը կարճաժամկետ հատվածի համար: Բացի այդ, կարճաժամկետ հատվածի բոլոր կորերը շոշափում են երկարաժամկետ հատվածի ծախքերի հետ և գտնվում են նրանից վերև, որը բացատրվում է երկարաժամկետ հատվածում ընկերությունների մեծ ճկունությամբ:

Օրինակ, եթե Renault-ն մտադիր է արտադրությունն ընդլայնել՝ օրական 1000-ից 1200 մեքենա արտադրելով, կարճաժամկետ հատվածում կորպորացիան ունի միայն մեկ հնարավորություն. գոյություն ունեցող միջին հզորությամբ ձեռնարկություններում լրացուցիչ աշխատողներ վարձել: Մարժինալ արտադրանքի նվազման արդյունքում ընկերության միջին ընդհանուր ծախքերը 10 000$-ից դառնում են 12000$ մեկ մեքենայի համար: Սակայն երկարաժամկետ հատվածում Renault-ն հնարավորություն ունի միաժամանակ ընդլայնել ձեռնարկությունը և մեծացնել աշխատողների քանակը, ընդ որում միջին ընդհանուր ծախքերը մնում են 10 000$:

Արտադրության մասշտաբով պայմանավորված տնտեսում և ծախքեր

Երկարաժամկետ միջին ծախքերի կորն իր մեջ ներառում է ապրանքի արտադրման համար կիրառվող տեխնոլոգիայի մասին տեղեկատվություն: Երբ արտադրության ծավալների մեծացման ժամանակ միջին ընդհանուր ծախքերը նվազում են, ասում են, որ գործում է արտադրության մասշտաբով պայմանավորված տնտեսում (մասշտաբից տնտեսում, դրական մասշտաբի էֆեկտ): Երբ արտադրության ծավալի աճի հետ մեկտեղ միջին ընդհանուր ծախքերը երկարաժամկետ հատվածում աճում են, ասում են, որ գործ ունենք արտադրության մասշտաբով պայմանավորված ծախքերի մեծացման հետ (ծախքեր կապված մասշտաբի մեծացման հետ): Եթե միջին ընդհանուր ծախքերը երկարաժամկետ

հատվածում մնում են անփոփոխ և գործ չունեն արտադրության ծավալի հետ, ապա գործ ունենք մասշտաբից մշտական վերադարձի հետ: Մեր օրինակում Renault-ն մասշտաբից տնտեսում ունի արտադրության ցածր ծավալների դեպքում, մասշտաբից մշտական վերադարձ միջին և մասշտաբի հետ կապված ծախքերի մեծացում արտադրության մեծ ծավալների դեպքում:

Արտադրության մասշտաբով պայմանավորված տնտեսում (մասշտաբից տնտեսում, մասշտաբի դրական էֆեկտ) *միջին ընդհանուր ծախքերի կրճատում երկարաժամկետ հատվածի համար արտադրության ծավալների մեծացման դեպքում:*

Արտադրության մասշտաբով պայմանավորված ծախքերի մեծացման հետ *միջին ընդհանուր ծախքերի մեծացում երկարաժամկետ հատվածում արտադրության ծավալների մեծացման դեպքում:*

Մասշտաբից մշտական վերադարձն *իրավիճակ է, երբ միջին ընդհանուր ծախքերը երկարաժամկետ հատվածում մնում են անփոփոխ և կախված չեն արտադրության ծավալներից:*

Մասշտաբից տնտեսումն հաճախ առաջանում է այն դեպքում, երբ խոշոր ձեռնարկություններում արտադրանքը թողարկվում է մեծ ծավալներով, որը թույլ է տալիս աշխատողների միջև մասնագիտացում, և աշխատողներից յուրաքանչյուրը հասնում է բարձր արդյունքների կոնկրետ գործողություններ կատարելիս: Օրինակ ժամանակակից հոսքագծերը կարող են պահանջել ավելի քիչ թվով աշխատողներ տեխնոլոգիաների կատարելագործվածության շնորհիվ: Եթե Renault-ն ավելի քիչ քանակությամբ ավտոմեքենա արտադրեր, չէր կարող օգտվել այս մոտեցման առավելությունից և կունենար ավելի բարձր ընդհանուր ծախքեր: Մասշտաբի մեծացման հետ կապված ծախքերը կարող են պայմանավորված լինել գործունեության կոորդինացման խնդիրներով:

ԳԼՈՒԽ 14 Ընկերությունները մրցակցային շուկաներում

Այս գլխում կդիտարկենք մրցակցային ընկերությունների վարքը: Հիշենք, որ շուկան համարվում է մրցակցային, եթե յուրաքանչյուր վաճառող և գնորդ շատ փոքր են շուկայի չափերի հետ համեմատ՝ հետևաբար շուկայական գների վրա ազդելու հնարավորությունները շատ փոքր են:

Մրցակցային ընկերությունների վերլուծությունը պարզություն կմտցնի մրցակցային շուկաներում առաջարկի կորը որոշող որոշումներում: Կպարզվի, որ առաջարկի շուկայական կորը սերտորեն կապված է ընկերության արտադրական ծախքերի հետ: Այստեղից հարց է առաջանում. ընկերության տարատեսակ ծախքերից (մշտական, փոփոխական, մարժինալ) ո՞րն է ցանկացած տրված գնի դեպքում ավելի էական առաջարկի մեծությունը պարզելու համար որոշումների կայացման հարցում:

Ի՞նչ է մրցակցային շուկան

Այս գլխի նպատակն է մրցակցային շուկաներում արտադրության ծավալների վերաբերյալ ընկերությունների կողմից որոշումների կայացման գործընթացի ուսումնասիրումը:

Մրցակցություն հասկացությունը

Մրցակցություն հասկացությունը վերաբերվում է այն իրավիճակին, երբ արտադրությունում կան մրցակիցներ, ինչն էլ իր հերթին սպառողներին թույլ է տալիս ընտրություն կատարել: Մենք կարող ենք ընդհանրացնել մրցակցության մասին պատկերացումները հետևյալ բնութագրերի միջոցով.

- Երբ գոյություն ունեն մեկից ավել նույնանման կամ նման ապրանքներ արտադրող ընկերություններ, գոյություն ունի նաև մրցակցություն
- Մրցակցությունը կարող է նաև արտահայտվել փոխադարձ փոխարինելի ապրանքների առկայությամբ. օրինակ գազի և էլեկտրաէներգիայի շուկաներն առանձին են, սակայն սպառողները կարող են ընտրություն կատարել էլեկտրական տաքացման կամ գազով տաքացման կաթսաների միջև,
- Որքան բարձր է փոխադարձ փոխարինելիության աստիճանը, այնքան շատ է մրցակցությունը,
- Ընկերությունները կարող են մրցակցության աստիճանի վրա ազդել սպառողների հետ լավ հարաբերություններ հաստատելու, սպառողական սովորությունները խրախուսելու, սպառողներին սպասարկման բարձր մակարդակ ապահովելու և հետվաճառքային աջակցման միջոցով:

Եկեք հիշենք կատարյալ մրցակցային շուկաներն ուսումնասիրելու ժամանակ մոր կողմից կատարված եզրահանգումներին: Մրցակցային շուկան բնութագրվում է երկու հիմնական յուրահատկությամբ.

- Շուկայում փոխազդում են մեծ թվով գնորդներ և վաճառողներ,
- Նրանց կողմից առաջարկված արտադրանքը միատարր է:

Այստեղից հետևում է, որ յուրաքանչյուր առանձին վաճառողի կամ գնորդի գործողությունն անգամ աննշան ազդեցություն ունի շուկայական գնի վրա, և նրանցից յուրաքանչուրն ապրանքի կամ ծառայության գինն ընդունում է այնպես ինչպես որ կա:

Օրինակի համար դիտարկենք կաթի շուկան: Ոչ մի առանձին վերցրած կաթի գնորդ հնարավորություն չունի գնի վրա ազդելու, քանի որ նրանց կողմից գնված ապրանքը բավական փոքր է շուկայի ծավալների հետ համեմատ: Գնի վրա ազդելու հնարավորություն չունի նաև առանձին վերցրած վաճառող, քանի որ մնացած մատակարարները սպառողներին համարյա թե նույն ապրանքից են առաջարկում: Քանի որ յուրաքանչյուր մատակարար հնարավորություն ունի ընթացիկ գնով վաճառել ապրանքի ցանկացած քանակություն՝ գինն իջեցնելու իմաստ չկա: Եթե արտադրողն ավելի բարձր գին փորձի առաջարկել, ապա հավելյալ գումարների փոխարեն սպառողների պակաս կունենա: Այսպիսով մրցակցային շուկայում գնորդներն ու վաճառողները ստիպված են համաձայնվել շուկայի կողմից սահմանված գնի հետ. նրանց անվանում են գին ստացողներ:

Հաճախ կարծում են, որ կատարյալ մրցակցությունը բնորոշվում է երկու յուրահատկություններով.

- Ընկերությունները կարող են ազատ մտնել շուկա և դուրս գալ շուկայից,
- Գոյություն ունի գնորդների և վաճառողների կողմից շուկայի մասին տեղեկացվածության բարձր մակարդակ:

Եթե յուրաքանչյուր ցանկացող կաթնային ֆերմա բացելու հնարավորություն ունի, իսկ կաթնային ընկերության սեփականատերը՝ թողնի բիզնեսը, կաթնային ոլորտը կբավարարի ազատ ելումուտի պայմանը: Հարկ է նշել, որ մրցակցային ընկերությունների մեր վերլուծություններում չենք կիրառի ազատ ելումուտի ենթադրությունը, քանի որ այդ պայմանն անհրաժեշտ չէ շուկայի կողմից սահմանված գինն ընդունելու համար:

Տեխնոլոգիաների զարգացման ժամանակակից մակարդակը հնարավորություն է տալիս հասանելիություն ունենալ ընկերությունների մասին տեղեկատվությանը: Ինտերնետում, զանազան կայքերում, ամսագրերում

տեղադրված գները հնարավորություն են տալիս սպառողներին ավելի տեղեկացված լինել շուկայում տիրող իրավիճակի մասին: Ընկերությունները ևս կարող են այդ տեղեկատվությունն օգտագործել. անկախ իրենց ցանկությունից բիզնեսի վարումը դառնում է ավելի թափանցիկ: Վերջինս կարող է ընկերության վարքի վրա ազդել:

Մրցակցային ընկերության հասույթ

Մրցակցային շուկայում ընկերությունը, տնտեսությունում շատ ընկերությունների նման ձգտում է ավելացնել իր շահույթը, որը հավասար է ընդհանուր հասույթի և ընդհանուր ծախքերի տարբերությանը: Դիտարկենք մրցակցային ընկերության կողմից հասույթի ստացումը Գրանդիների ընտանեկան ֆերմայի օրինակով:

Գրանդիների ֆերման արտադրում է Q քանակի կաթ՝ կաթի մեկ միավոր բաժինը վաճառելով P գնով: Ֆերմայի ընդհանուր հասույթը կազմում է PxQ: Օրինակ մեկ լիտր կաթի գինը հավասար է 6$, իսկ ֆերման վաճառում է 1000 լիտր, նրա ընդհանուր հասույթը կկազմի 6000$:

Քանի որ Գրանդիների ֆերմայի կողմից առաջարկվող կաթի ծավալն աննշան է կաթի համաշխարհային շուկայի համեմատ, նա ընդունում է գինն այնպես ինչպես կա: Մասնավորապես սա նշանակում է, որ կաթի գինը կախված չէ ֆերմայի թողարկման և վաճառքի ծավալներից: Եթե Գրանդիները կրկնապատկեն կաթի արտադրման ծավալները, գինը կմնա նույնը, իսկ Գրանդիների ընդհանուր հասույթը կրկնակի կավելանա:

Աղյուսակ 14.1-ում ներկայացված է Գրանդիների ընտանեկան ֆերմայի եկամուտը: Առաջին երկու սյունակներում բերված են ֆերմայի թողարկման ծավալները և տվյալ ապրանքի վաճառման գինը: Երրորդ սյունակում ցույց է տրված ֆերմայի ընդհանուր հասույթը, որը հավասար է մեկ լիտր կաթ արտադրելու գնի՝ 6$ և նրա արտադրության ծավալի արտադրյալին:

Փորձենք պատասխանել հետևյալ հարցերին.

- Ի՞նչ հասույթ է բերում կաթի մեկ տիպիկ լիտրը:
- Ի՞նչ լրացուցիչ հասույթ է ստանում ֆերման՝ կաթի արտադրության ծավալը մեկ լիտրով մեծացնելով:

Աղյուսակ 14.1-ի չորրորդ սյունակում ներկայացված է ֆերմայի միջին հասույթը, որը հաշվարկվում է ընդհանուր հասույթի և արտադրության ծավալի հարաբերությանը: Միջին հասույթը մեզ ցույց է տալիս, թե ինչ հասույթ է ստանում ֆերման արտադրանքի մեկ միավորի վաճառքից: Մենք տեսնում ենք, որ միջին հասույթը հավասար է 6$-ի, այսինքն՝ մեկ լիտր կաթի գնին: Վերջինս արտահայտում

է ընդհանուր կանոն, որը կիրառելի է ինչպես մրցակցային ընկերության, այնպես էլ այլ տիպի ընկերությունների դեպքում. ընդհանուր հասույթը հավասար է գնի և արտադրության ծավալի արտադրյալին, իսկ միջին հասույթը հավասար է ընդհանուր հասույթի և արտադրության ծավալի հարաբերությանը: Այսպիսով, ցանկացած ընկերության համար միջին հասույթը հավասար է ապրանքի գնին:

Աղյուսակ 14.1-ի հինգերորդ սյունակում ներկայացված է մարժինալ հասույթը, որը հավասար է յուրաքանչյուր լրացուցիչ միավոր արտադրանքի արտադրման

Աղյուսակ 14.1 *Մրցակցային ընկերության ընդհանուր, միջին և մարժինալ ծախսերը*

Քանակ, լիտր	**Գին, $**	**Ընդհանուր հասույթ, $**	**Միջին հասույթ, $**	**Մարժինալ հասույթ, $**
Q	***P***	***TR=PxQ***	***AR=TR/Q***	***MR=ΔTR/ΔQ***
1	6	6	6	
				6
2	6	12	6	
				6
3	6	18	6	
				6
4	6	24	6	
				6
5	6	30	6	
				6
6	6	36	6	
				6
7	6	42	6	
				6
8	6	48	6	

ընդհանուր հասույթի փոփոխմանը: Ինչպես երևում է Աղյուսակ 14.1-ից, ընկերության մարժինալ հասույթը հավասար է 6$: Տվյալ արդյունքն արտացոլում է մի կանոն, որը կիրառելի է միայն մրցակցային ընկերության դեպքում. ընդհանուր հասույթը հավասար է PxQ, իսկ մրցակցային ընկերության համար P-ն հաստատուն է: Հետևաբար, երբ Q-ն մեծանում է մեկ միավորով, ընդհանուր հասույթը P դոլարով է մեծանում : Մրցակցային ընկերության ընդհանուր հասույթը հավասար է ապրանքի գնին:

Միջին հասույթ *(միջին եկամուտ) ընդհանուր հասույթի և իրացված արտադրանքի ծավալի հարաբերությունն է:*

Մարժինալ հասույթը *(մարժինալ եկամուտ) արտադրանքի լրացուցիչ միավորի վաճառքի արդյունքում ընդհանուր հասույթի փոփոխումն է:*

Շահույթի մաքսիմիզացիա և մրցակցային ընկերության առաջարկի կոր

Մրցակցային ընկերության նպատակը շահույթի մաքսիմիզացիան է, որը հավասար է ընկերության ընդհանուր հասույթի և ընդհանուր ծախքերի տարբերությանը:

Շահույթի մաքսիմիզացիայի պարզ օրինակ

Վերլուծությունը սկսենք օրինակի դիտարկման վերաբերյալ առաջարկի մեծության մասին ընկերության կողմից որոշման կայացման գործընթացից: Աղյուսակ 14.2-ի առաջին սյունակում բերված են Գրանդիների կողմից ընտանեկան ֆերմայի կողմից արտադրված կաթի ծավալի մասին տվյալները: Երկրորդ սյունակը ցույց է տալիս ֆերմայի ընդհանուր հասույթը, որը հաշվարկվում է որպես 1 լիտր կաթի արտադրման գնի (6$) և կաթի արտադրման ծավալի արտադրյալ: Երրորդ սյունակը ցույց է տալիս ընկերության ընդհանուր ծախքերը, որոնք իրենց մեջ ներառում են մշտական ծախքեր, որոնք հավասար են 3$ և փոփոխական ծախքեր, որոնք կախված են արտադրության ծավալներից:

Չորրորդ սյունակում բերված է ընկերության շահույթը, որը հաշվարկվում է որպես ընդհանուր հասույթի և ընդհանուր ծախքերի տարբերություն: Ոչինչ չարտադրող ընկերությունը 3$-ի չափով վնաս է կրում: Եթե ֆերման արտադրում է մեկ լիտր կաթ, ապա 1$-ի չափով շահույթ է ստանում, իսկ 2 լիտր արտադրելու դեպքում՝ 4$ և այդպես շարունակ: Բնականաբար Գրանդիները կընտրեն կաթի արտադրության այնպիսի ծավալ, որի դեպքում կստանան հնարավորինս ամենամեծ շահույթը, այսինքն՝ կձգտեն մաքսիմիզացնեն այն: Մեր օրինակում ֆերման մաքսիմիզացնում է շահույթը՝ արտադրելով 4 կամ 5 լիտր կաթ՝ արտադրության այս ծավալի դեպքում ստանալով 7$ շահույթ:

Գրանդիների օրինակը դիտարկենք այլ կողմից: Ֆերմերները կարող են շահույթը մաքսիմիզացնող թողարկման ծավալը որոշել մարժինալ հասույթի և արտադրանքի յուրաքանչյուր նոր միավորի արտադրման մարժինալ ծախքերի համեմատման միջոցով: Աղյուսակի հինգերորդ և վեցերորդ սյունակներում հաշվարկվում են մարժինալ հասույթը և մարժինալ ծախքերը որպես ընդհանուր հասույթի և համապատասխանաբար ընդհանուր ծախքերի աճ: Ֆերմայի կողմից արտադրված առաջին լիտրը բերում է 6$ մարժինալ հասույթ, իսկ մարժինալ ծախքերը հավասար են 2$, հետևաբար այդ լիտրի արտադրությունը նշանակում է 4$ շահույթի մեծացում (-3$-ից 1$): Երկրորդ լիտրը բնորոշվում է 6$ մարժինալ հասույթով, իսկ մարժինալ ծախքերը կազմում են 3$, այնպես որ նրա արտադրությունը շահույթը մեծացնում է ևս 3$-ով (1$-ից 4$): Քանի դեռ մարժինալ հասույթը գերազանցում է մարժինալ ծախքերը, արտադրության ծավալների աճը նշանակում է շահույթի մեծացում: Սակայն, երբ Գրանդիների ֆերման հասնում է

արտադրության 5լիտր ծավալի, իրավիճակը կրում է հակառակ բնույթ: Վեցերորդ լիտրը կբերի 6$ մարժինալ հասույթ, իսկ մարժինալ ծախքերը կկազմեն 7$, այնպես որ շահույթը նվազում է 1$ (7$-ից 6$): Արդյունքում Գրանդիները կարտադրեն 5-ից ոչ ավել լիտր կաթ:

Տնտեսագիտության տեսության տասը սկզբունքներից մեկը վկայում է այն մասին, որ ռացիոնալ մարդիկ մտածում են մարժինալ փոփոխությունների հասկացության սահմաններում: Այժմ գիտենք, թե ինչպես կարող են այս սկզբունքը կիրառել Գրանդիները: Քանի դեռ մարժինալ հասույթը գերազանցում է մարժինալ ծախքերը, ինչպես 1, 2 և 3 լիտրների արտադրության ծավալների դեպքում է, Գրանդիները կմեծացնեն կաթի արտադրությունը. նույնիսկ 3-ից մինչև 4 լիտր արտադրության մեծացումը նշանակություն ունի, քանի որ MC-ն և MR-ը նույնն են այս կետում, և

Աղյուսակ 14.2 *Շահույթի մաքսիմիզացիա. քանակական օրինակ*

Քանակ, լիտր	**Ընդհանուր հասույթ, $**	**Ընդհանուր ծախքեր, $**	**Շահույթ, $**	**Մարժինալ շահույթ, $**	**Մարժինալ ծախքեր, $**	**Շահույթի փոփոխություն, $**
Q	*TR*	*TC*	*TR-TC*	*MR=ΔTR/ΔQ*	*MC=ΔTC/ΔQ*	*MC-MC*
0	0	3	-3			
				6	2	4
1	6	5	1			
				6	3	3
2	12	8	4			
				6	4	2
3	18	12	6			
				6	5	1
4	24	17	7			
				6	6	0
5	30	23	7			
				6	7	-1
6	36	30	6			
				6	8	-2
7	42	38	4			
				6	9	-3
8	48	47	1			

արդյունքում շահույթի մակարդակը ո՛չ կմեծանա, ո՛չ կփոքրանա: Եթե մարժինալ հասույթը փոքր է մարժինալ ծախքերից, ինչպես օրինակ 5, 6 կամ 7 լիտրների դեպքում է, Գրանդիները կնվազեցնեն արտադրության ծավալը: Ղեկավարվելով մարժինալ սկզբունքով և իրականացնելով արտադրության ծավալի փոքր աճ՝ Գրանդիները բնական կերպով կգան շահույթի մաքսիմիզացիային:

Մարժինալ ծախքերի կոր և առաջարկի մեծության վերաբերյալ ընկերության որոշում

Շարունակելով շահույթի մաքսիմիզացիայի մեր վերլուծությունը, Գծապատկեր 14.1-ում դիտարկենք ծախքերի կորերը: Դրանք բնորոշվում են երեք յուրահատկություններով. մարժինալ ծախքերի կորն (MC) ունի դեպի վեր ուղղվածություն, միջին ընդհանուր ծախքերի կորն (ATC) ունի U-անման ձև, և, վերջապես, մարժինալ ծախքերի կորը հատում է միջին ընդհանուր ծախքերի կորը վերջինի մինիմումի կետում: Գծապատկեր 14.1-ում նաև պատկերված է ընկերության արտադրանքի շուկայական գնի հորիզոնական գիծը (P), որը համընկնում է նրա միջին հասույթի (AR) և մարժինալ հասույթի (MR) հետ: Գնի գիծը հորիզոնական է, քանի որ ընկերությունը համարվում է գին ստացող: Այլ կերպ ասած՝ գինը կախված չէ արտադրության պլանավորված ծավալից:

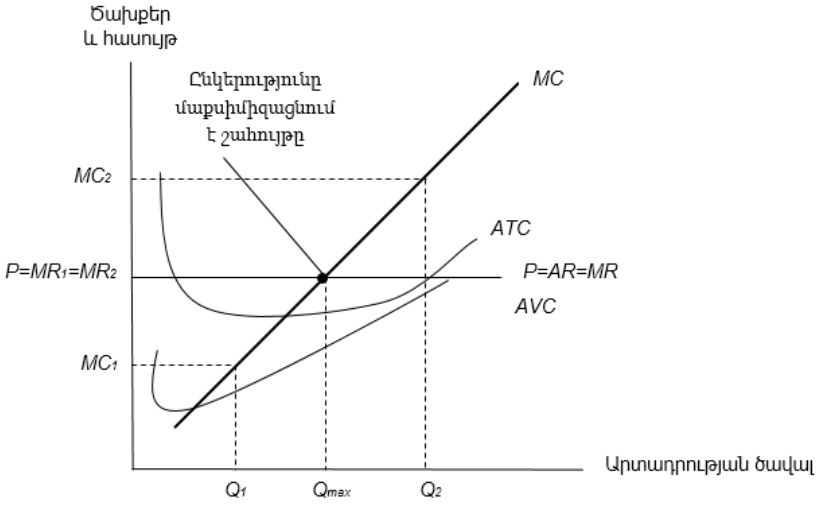
Կարող ենք կիրառել Գծապատկեր 14.1-ը շահույթը մաքսիմիզացնող արտադրության ծավալը գտնելու համար: Ենթադրենք, որ ընկերության արտադրության ծավալը հավասար է Q_1: Արտադրության այդ ծավալի դեպքում մարժինալ հասույթը գերազանցում է մարժինալ ծախքերը: Այսինքն, եթե ընկերությունը մեծացնում է արտադրության և մեկ միավորի վաճառքի ծավալները, լրացուցիչ հասույթը (MR_1) գերազանցում է լրացուցիչ ծախքերը (MC_1): Շահույթն այս դեպքում մեծանում է: Հետևաբար, քանի դեռ մարժինալ հասույթը գերազանցում է մարժինալ ծախքերը, ինչպես Q_1 արտադրության ծավալների դեպքում է, արտադրության ծավալները մեծացնելով ընկերությունը կարող է մեծացնել շահույթը:

Նմանատիպ ենթադրությունները կիրառելի են նաև այն դեպքում, երբ ընկերության արտադրության ծավալները հավասար են Q_2: Այս դեպքում մարժինալ հասույթը ցածր է մարժինալ ծախքերից: Եթե ընկերությունը մեկ միավորով կրճատի արտադրանքի թողարկումը, ապա տնտեսված ծախքերը (MC_2) կգերազանցեն բացթողնված շահույթը (MR_1): Այսպիսով, եթե մարժինալ հասույթը փոքր է մարժինալ ծախքերից, ինչպես Q_1 արտադրության ծավալի դեպքում է, ընկերությունը կարող է արտադրության ծավալները փոքրացնելով ավելացնել շահույթը:

Անկախ նրանից, ընկերությունը արտադրությունը կսկսի նվազագույն (Q_1), թե բարձր մակարդակից (Q_2)՝ այն կկարգավորի արտադրության ծավալն այնքան ժամանակ, քանի դեռ չի հասնի Q_{max} մակարդակին: Մեր վերլուծությունը բերում է շահույթի մաքսիմիզացիայի ընդհանուր կանոնի ստացման. շահույթը մաքսիմիզացնող արտադրության ծավալների դեպքում մարժինալ հասույթը հավասար է մարժինալ ծախքերին:

Այժմ կարող ենք տեսնել, թե ինչպես է մրցակցային ընկերությունը որոշումներ կայացնում շուկային առաջարկվող ապրանքների և ծառայությունների արտադրման ծավալների վերաբերյալ: Քանի որ այն համարվում է գին ստացող, ընկերության մարժինալ հասույթը հավասար է շուկայական գնին: Ցանկացած տրված գնի դեպքում արտադրության ծավալը, որի դեպքում մրցակցային ընկերությունը մաքսիմիզացնում է շահույթը, համապատասխանում է գնի և մարժինալ ծախքերի գծի հատման կետին (գծապատկերում Q_{max}):

Գծապատկերում ցույց է տրված, թե ինչպես է մրցակցային ընկերությունը արձագանքում գնի բարձրացմանը, որը կարող է առաջանալ գլոբալ շուկայում պայմանների փոփոխությամբ: Հիշենք, որ մրցակցային ընկերությունը հանդիսանում է գին ստացող և պետք է իր ապրանքի համար շուկայական գինն ընդունի: Մասսայական ապրանքների՝ ցորենի, մետաղի, բամբակի, սուրճի և այլնի գները սահմանվում են կազմակերպված միջազգային շուկաներում և այդ պատճառով առանձին ընկերությունները հնարավորություն չունեն գնի վրա ազդելու: P_1 գնի դեպքում ընկերությունը արտադրում է Q_1 քանակի արտադրանք, որի դեպքում մարժինալ ծախքերը դառնում են գնին հավասար: Ենթադրենք, որ կովերի շրջանում սուր վարակի տարածումը հանգեցրել է կաթի ամենօրյա առաջարկի նվազման և արդյունքում շուկայում դրա դեֆիցիտի: Մինչև P_2 գնի բարձրացման դեպքում ընկերությունը



Գծապատկեր 14.1 *Մրցակցային ընկերության համար շահույթի մաքսիմիզացիա*

բացահայտում է, որ մարժինալ հասույթը գերազանցում է մարժինալ ծախքերը արտադրության Q_1 ծավալի դեպքում: Այս դեպքում ընկերությունը մեծացնում է արտադրանքի թողարկումը: Շահույթը մաքսիմիզացնող արտադրության նոր ծավալը հավասար է Q_2, որի դեպքում մարժինալ ծախքերը հավասար են նոր՝ ավելի բարձր գնին: Ըստ էության, քանի որ ընկերության մարժինալ ծախքերի կորը որոշում

է ապրանքի այն քանակը, որը ընկերությունը ցանկանում է առաջարկել յուրաքանչյուր տրված գնի դեպքում, այն հանդիսանում է նաև մրցակցային ընկերության առաջարկի կորը:

Կարճաժամկետ հատվածում ընկերության կողմից արտադրության դադարեցման մասին որոշում

Մինչև այժմ մենք վերլուծել ենք մրցակցային ընկերության կողմից բացթողնվող արտադրության ծավալի մասին որոշումներ կայացնելու գործընթացը: Սակայն որոշ պայմաններում ընկերությունը կարող է որոշում կայացնել արտադրությունը դադարեցնելու մասին:

Այստեղ պետք է ընդգծենք ընկերության գործունեության ժամանակավոր դադարեցման և շուկայից նրա վերջնականապես դուրս գալու միջև տարբերությունը: Ժամանակավոր դադարեցումը վերաբերվում է կարճաժամկետ ժամանակահատվածում ընթացիկ շուկայական պայմանների արդյունքում որոշակի ժամանակով արտադրանքի թողարկման դադարեցմանը: Շուկայից դուրս գալը նշանակում է երկարաժամկետ ժամանակահատվածում ընկերության կողմից շուկան լքելու որոշում: Կարժաժամկետ և երկարաժամկետ որոշումները տարբերակում են այն պատճառով, որ ընկերությունների մեծամասնությունը հնարավորություն չունի կարճաժամկետ հատվածում խուսափել մշտական ծախքեր կրելուց, սակայն ունակ է հասնելու դրան երկարաժամկետ հատվածում: Այսինքն, ժամանակավորապես արտադրությունը դադարեցնելով, ընկերությունը շարունակում է մշտական ծախքեր կրել, այն դեպքում, երբ շուկան լքած ընկերությունը չի կրում ո՛չ փոփոխական, ո՛չ մշտական ծախքեր:

Դիտարկենք այս երևույթները ֆերմերի օրինակով: Հողի հետ կապված ծախքերը ֆերմերի մշտական ծախքերի տեսակներից մեկն է: Եթե վերջինս որոշի մի սեզոն դադարեցնի արտադրությունը, հողը «կհանգստանա» և ֆերմերը կկորցնի մշտական ծախքերը փակելու հնարավորությունը: Այսինքն, երբ ֆերմերը կարճաժամկետ որոշում է կայացնում սեզոնի ընթացքում արտադրությունը դադարեցնելու մասին, հողի հետ կապված մշտական ծախքերը դառնում են անվերադարձ կորուստներ: Սակայն, եթե ֆերմերը որոշում է կայացնում գյուղատնտեսական բիզնեսը դադարեցնելու մասին, նա կարող է վաճառել հողը: Հետևաբար, երբ ֆերմերը շուկան լքելու մասին երկարաժամկետ որոշում է կայացնում՝ հողի հետ կապված մշտական ծախքերը դադարում են անվերադարձ լինել:

Այժմ դիտարկենք գործոնները, որոնք որոշում են ընկերության կողմից արտադրության ժամանակավոր դադարեցման մասին որոշումը: Եթե ընկերությունը դադարեցնի աշխատանքը, ենթադրվող արտադրանքի վաճառքից

հասույթ չի ստանա, սակայն միևնույն ժամանակ կտնտեսի արտադրության փոփոխական ծախքերի մասով՝ չնայած որ մշտական ծախքերը կմնան: Հետևաբար ընկերությունը դադարեցնում է արտադրանքի թողարկումն այն դեպքում, երբ արտադրական գործունեությունից ստացված հասույթը փոքր է արտադրության փոփոխական ծախքերից: Եթե ընկերությունը ամեն դեպքում շարունակի արտադրությունը, այն կբերի ընդհանուր շահույթի նվազման և կորուստների մեծացման:

Մաթեմատիկական ապարատի կիրառումն ավելի հարմար է արտադրության ժամանակավոր դադարեցման չափորշիչներն ընկալելու համար: Ընդհանուր հասույթը նշանակենք TR, իսկ փոփոխական ծախքերը՝ VC: Այս դեպքում ընկերության որոշումը կարող է ունենալ հետևյալ տեսքը.

Ժամանակավոր դադարեցնել արտադրությունը, եթե TR < VC

Ընկերությունը դադարեցնում է արտադրությունը, եթե ընդհանուր հասույթը փոքր է փոփոխական ծախքերից: Անհավասարության երկու մասերը բաժանելով արտադրության Q ծավալի վրա, մենք կարող ենք չափորոշիչները ներկայացնել որպես.

Ժամանակավոր դադարեցնել արտադրությունը, եթե TR/Q < VC/Q

Այս անհավասարությունը կարելի է պարզեցնել: Ընդհանուր հասույթի և արտադրության ծավալի հարաբերությունը ընկերության միջին հասույթն է: Ինչպես նախկինում պարզել ենք, ցանկացած ընկերության համար այն հավասար է արտադրանքի P գնին: Նույն ձևով VC/Q –ն AVC միջին փոփոխական ծախքերն են: Այսպիսով հավասարությունը կարող է ստանալ հետևյալ տեսքը.

Ժամանակավոր դադարեցնել արտադրությունը, եթե P < AVC

Այսինքն ընկերությունը որոշում է դադարեցնել արտադրությունը, եթե արտադրանքի գինը փոքր է նրա միջին փոփոխական ծախքերից: Չափորոշիչը ձևավորում է ինտուիտիվ ենթադրությունը. Արտադրության մասին որոշում կայացնելով ընկերությունը համեմատում է ապրանքի մեկ միավորի գինը և մեկ միավոր արտադրանք թողարկելու համար միջին փոփոխական ծախքերը: Եթե գինը չի ծածկում միջին փոփոխական ծախքերը, ընկերությանն ավելի շահավետ է դադարեցնել արտադրությունը: Ընկերությունը կարող է վերսկսել աշխատանքը, եթե շուկայական պայմանները փոխվեն այնպես, որ ապրանքի գինը գերազանցի փոփոխական ծախքերը:

Այսպիսով, եթե ընկերությունը արտադրություն է իրականացնում, ապա թողարկում է արտադրանքի այնպիսի քանակ, որի դեպքում մարժինալ ծախքերը հավասար են գնին, եթե ապրանքի գինը փոքր է միջին փոփոխական ծախքերից, ընկերության համար ավելի լավ է դադարեցնել արտադրությունը: Այս պնդումը կարելի է պատկերել նաև կորով, որտեղ կարճաժամկետ հատվածում մրցակցային

ընկերության առաջարկի կորը մարժինալ ծախքերի կորի մասն է կազմում, որն էլ իր հերթին ընկած է միջին փոփոխական ծախքերի կորից վերև:

Անվերադարձ ծախքեր

Տնտեսագետներն անվերադարձ ծախքեր ասելով նկատի ունենայն ծախքերը, որոնք արդեն կատարվել են և չեն կարող փոխհատուցվել: Ըստ էության անվերադարձ ծախքերը հանդիսանում են այլընտրանքային ծախքերի հակառակը. բացթողնված հնարավորությունների ծախքերը կապված են գործողությունների մի տարբերակի ընտրման հետ, այն դեպքում, երբ անկախ մեր կատարած ընտրությունից անվերադարձ ծախքերից հնարավոր չէ խուսափել: Քանի որ ոչինչ չենք կարող անել անվերադարձ ծախքերի հետ, մեր կյանքում ցանկացած որոշում կայացնելու ժամանակ կարող ենք անտեսել նրանց, ներառյալ բիզնեսի ռազմավարության ընտրությունը:

***Անվերադարձ** են կոչվում այն ծախքերը, որոնք արդեն կատարվել են և չեն կարող փոխհատուցվել:*

Ընկերության կողմից արտադրության դադարեցման մասին որոշման վերլուծությունը հանդիսանում է անվերադարձ կորուստների անհամապատասխանության օրինակներից մեկը: Մենք ենթադրում ենք, որ ընկերությունը չի կարող ծածկել իր մշտական ծախքերն արտադրության ժամանակավոր դադարեցման դեպքում: Այդ պատճառով էլ կարճաժամկետ հատվածում մշտական ծախքերը հանդիսանում են անվերադարձ և ընկերությունը կարող է արհամարհել դրանք՝ արտադրության ծավալների մասին որոշում կայացնելով: Ընկերության առաջարկի կորը կարճաժամկետ հատվածում հանդիսանում է մարժինալ ծախքերի կորի մի մասը, որը տեղակայված է միջին փոփոխական ծախքերից վերև, իսկ մշտական ծախքերի գումարը նշանակություն չունի այդ առաջարկի մեծության մասին որոշում կայացնելու դեպքում:

Երկարաժամկետ հատվածում շուկա մուտք գործելու կամ դուրս գալու ընկերության որոշումը

Երկարաժամկետ հատվածում ընկերության կողմից շուկայից դուրս գալու որոշումը նման է կարճաժամկետ հատվածում արտադրությունը դադարեցնելու որոշմանը: Շուկան լքելով ընկերությունը կորցնում է արտադրանքի վաճառքի հասույթը, սակայն ալևս չի կրում ո՛չ փոփոխական, ո՛չ մշտական ծախքեր: Այսպիսով, ընկերությունը լքում է շուկան, եթե արտադրական գործունեությունից ստացված հասույթը փոքր է արտադրության ընդհանուր ծախքերից:

Ընդհանուր հասույթը նշանակենք TR, իսկ ընդհանուր ծախքերը որպես TC: Այդ դեպքում ընկերության որոշումը կարելի է գրել որպես.

Դուրս գալ շուկայից, եթե TR < TC

Ընկերությունը լքում է շուկան, եթե ընդհանուր հասույթը փոքր է ընդհանուր ծախքերից: Բաժանելով անհավասարության երկու մասերն արտադրության Q ծավալի վրա, կարող ենք չափորոշիչը ներկայացնել որպես.

Դուրս գալ շուկայից, եթե TR/Q < TC/Q

Անհավասարությունը հնարավոր է պարզեցնել: TR/Q ընկերության միջին հասույթն է, որը հավասար է արտադրանքի P գնին: Նույն ձևով էլ TC/Q-ն ATC միջին ընդհանուր ծախքերն են: Այնպես որ արտադրությունը դադարեցնելու չափորոշիչը գրվում է որպես.

Շուկայից դուրս գալ, եթե P < ATC

Այսինքն՝ ընկերությունը որոշում է լքել շուկան, եթե արտադրանքի գինը փոքր է արտադրության միջին ընդհանուր ծախքերից:

Նման վերլուծությունը կիրառելի է նաև նոր ընկերություն ստեղծող ձեռնարկատիրոջ համար: Ընկերությունը մտնում է շուկա, եթե նրա գործունեությունը շահութաբեր կլինի, որը հնարավոր է միայն այն դեպքում, երբ ապրանքի գինը գերազանցում է արտադրության միջին ընդհանուր ծախքերը: Շուկա մուտք գործելու չափորոշիչը հետևյալն է.

Մտնել շուկա, եթե P>ATC

Այստեղից հետևում է, որ շուկա մուտք գործելու չափորոշիչը հակադարձ համեմատական է շուկայից դուրս գալու չափորոշչին:

Այժմ մենք հնարավորություն ստացանք երկարաժամկետ հատվածում ընկերության շահույթի մաքսիմիզացիայի ռազմավարությունը ձևավորել: Եթե ընկերությունը աշխատում է շուկայում, այն թողարկում է արտադրանքի այնպիսի քանակ, որի դեպքում մարժինալ ծախքերը հավասար են արտադրանքի գնին: Եթե ապրանքի գինը դառնում է արտադրության տվյալ ծավալի դեպքում միջին ընդհանուր ծախքերից ներքև, ընկերությունը լքում է շուկան կամ հրաժարվում է շուկա մուտք գործելուց: Երկարաժամկետ հատվածում մրցակցային ընկերության առաջարկի կորը մարժինալ ծախքերի կորի մի մասն է կազմում, որն ընկած է միջին ընդհանուր ծախքերից վերև (Գծապատկեր 14.2):

Մրցակցային ընկերության շահույթի չափումը գրաֆիկի վրա

Քանի որ մենք վերլուծում ենք շուկա մուտք գործելը և դրանից դուրս գալը, ավելի մանրամասն դիտարկենք ընկերության շահույթը: Հիշենք, որ շահույթը հավասար է ընդհանուր հասույթի և ընդհանուր ծախքերի տարբերությանը.

Շահույթ = TR –TC

Հավասարության երկու մասը բաժանելով Q-ի վրա ստանում ենք

Շահույթ = (TR/Q – TC/Q) x Q

TR/Q ընկերության միջին հասույթն է, որը հավասար է արտադրանքի P գնին: Նույն ձևով էլ TC/Q-ն ATC միջին ընդհանուր ծախքերն են: Հետևաբար.

Շահույթ = (P – ATC) x Q

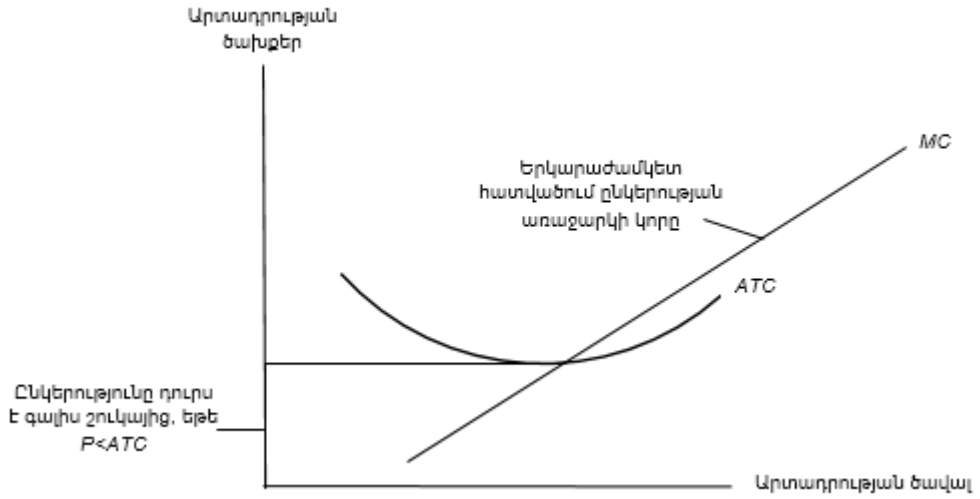
Ընկերության շահույթի ստացման տվյալ արտահայտությունը թույլ է տալիս գրաֆիկի վրա չափել շահույթը:

Գծապատկեր 14.3(ա)-ի վրա ցույց է տրված շահույթ ստացող ընկերություն: Ինչպես սահմանել ենք, շահույթի առավելագույն մակարդակին հասնում ենք արտադրանքի այնպիսի քանակի արտադրության դեպքում, որի դեպքում գինը հավասար է մարժինալ ծախքերին: Իսկ այժմ դիտարկենք ստվերացրած եռանկյունուն: Վերջինիս բարձրությունը հավասար է P – ATC, հիմքը՝ Q, իսկ մակերեսը՝ (P-ATC) x Q: Ստացվում է, որ ստվերացրած եռանկյան մակերեսը հավասար է ընկերության շահույթին:

Նույն ձևով Գծապատկեր 14.3(բ)-ն ներկայացնում է կորուստներ կրող ընկերություն: Այս դեպքում շահույթի մաքսիմիզացիան նշանակում է կորուստների մինիմիզացիա, որը հնարավոր է դառնում արտադրության այնպիսի ծավալի ժամանակ, որի դեպքում գինը հավասար է մարժինալ ծախքերին: Նորից դիտարկենք ստվերացրած եռանկյունը: Վերջինիս բարձրությունը հավասար է ATC – P, հիմքը՝ Q, իսկ մակերեսը՝ (ATC - P) x Q կամ ընկերության կորստին: Քանի որ տվյալ դեպքում ընկերությունը հասույթ չի ստանում, որը բավարար կլինի միջին ընդհանուր ծախքերը փակելու համար, անհրաժեշտ է մտածել շուկայից դուրս գալու մասին:

Մրցակցային շուկայի առաջարկի կոր

Անցնենք շուկայի առաջարկի կորի վերլուծությանը և դիտարկենք երկու դեպք: Առաջինը՝ ընկերությունների մշտական քանակությամբ շուկա, երկրորդ՝ շուկա, որում ընկերությունների քանակությունը կարող է փոփոխվել կախված նրանից, թե ինչպես են որոշ ընկերություններ մուտք գործում շուկա կամ դուրս գալիս շուկայից: Երկու դեպքերն էլ հավասարապես կարևոր են , քանի որ դրանցից յուրաքանչյուրն ունի իր հստակ որոշված ժամանակահատվածը: Կարճաժամկետ հատվածում շուկա մուտք գործելն ու դրանից դուրս գալը բավական դժվար է, հետևաբար ընկերությունների



Գծապատկեր 14.2 *Երկարաժամկետ հատվածում մրցակցային ընկերության առաջարկի կոր*

մշտական քանակի մասին ենթադրությունը տեղին է: Երկարաժամկետ հատվածում, կախված նրանում ստեղծված պայմաններից, ընկերությունների քանակությունը կարող է փոփոխվել:

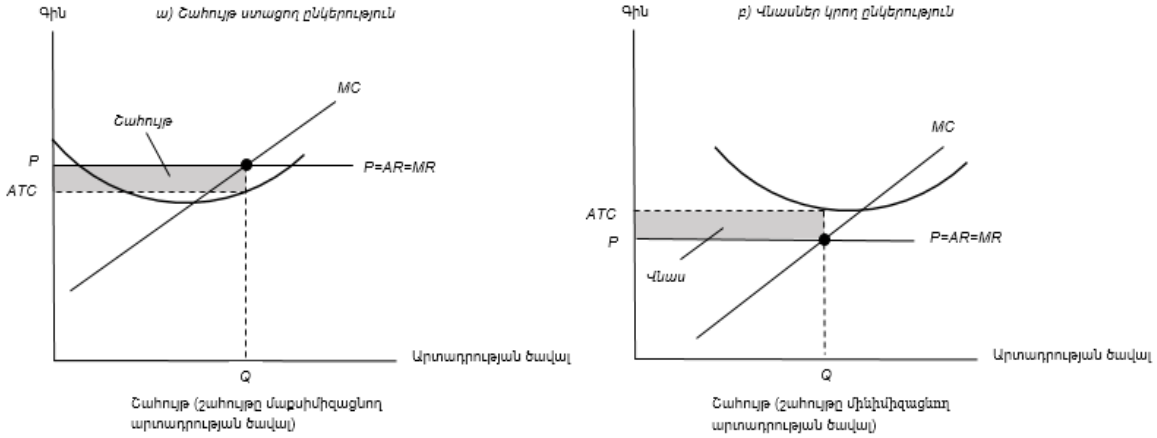
Կարճաժամկետ հատված. ընկերությունների մշտական քանակությամբ շուկայի առաջարկ

Դիտարկենք շուկա, որում մրցակցում են 1000 միանման ընկերություններ: Յուրաքանչյուր տրված գնի դեպքում ընկերությունը առաջարկում է արտադրանքի քանակ, որի դեպքում մարժինալ ծախքերը հավասար են գնին: Այսինքն, քանի դեռ գինը գերազանցում է միջին փոփոխական ծախքերը, ցանկացած ընկերության մարժինալ ծախքերի կոր հանդիսանում է նրա առաջարկի կորը: Շուկայում արտադրանքի քանակը հավասար է 1000 առանձին ընկերությունների առաջարկի մեծության հանրագումարին: Հետևաբար, որպեսզի հաշվենք առաջարկի շուկայական կորը, պետք է գումարենք շուկայում առկա բոլոր ընկերությունների առաջարկի մեծությունները: Ընկերությունների նմանության արդյունքում շուկայում առաջարկի մեծությունը հավասար է մեկ ընկերության առաջարկի հազարապատիկ մեծությանը:

Երկարաժամկետ հատված. Շուկա մուտք գործելու և դրանից դուրս գալու հնարավորությամբ շուկայի առաջարկ

Այժմ դիտարկենք, թե ինչ է կատարվում այն իրավիճակում, երբ ընկերություններն ազատ շուկա մուտք գործելու և դրանից դուրս գալու հնարավորություն ունեն: Ենթադրենք, որ բոլոր ընկերությունները մուտք ունեն դեպի արտադրանքի արտադրման համար անհրաժեշտ միևնույն տեխնոլոգիային և ռեսուրսների միևնույն շուկային: Այսինքն և՛ շուկայում գործունեություն ծավալող

ընկերությունները, և՛ պոտենցիալ մասնակիցներն ունեն ծախքերի միևնույն կորերը:



Գծապատկեր 14.3 *Շահույթը որպես գնի և միջին ընդհանուր ծախքերով սահմանափակված հատված*

Շուկա մտնելու (շուկայից դուրս գալու) որոշումը կախված է արդեն գոյություն ունեցող ընկերությունների սեփականատարերի և նոր ընկերություններ ստեղծող ձեռնարկատերերի ստիմուլներից: Գոյություն ունեցող ընկերությունների կողմից շահույթի ստացումը խթանում է նոր մրցակիցների շուկա մուտք գործելը: Վերջինս կնպաստի շուկայում մատակարարների թվի մեծացմանը, առաջարկի ընդհանուր մեծության աճին, ապրանքի գնի և շահույթի ծավալի նվազմանը: Եվ հակառակը, եթե գոյություն ունեցող ընկերությունները վնաս են կրում, որոշ ընկերություններ լքում են շուկան, որն էլ իր հերթին բերում է մասնակիցների թվի ու առաջարկի ընդհանուր մեծության նվազման և, հետևաբար, ապրանքի գնի և շահույթի բարձրացման: Հիշենք, որ կարող ենք ընկերության շահույթը ներկայացնել հետևյալ տեսքով.

$$Շահույթ = (P - ATC) \times Q$$

Այս հավասարությունից հետևում է, որ շուկայում գոյություն ունեցող ընկերությունը զրոյական շահույթ ունի միայն այն ժամանակ, երբ արտադրանքի գինը հավասար է դրա արտադրման համար անհրաժեշտ միջին ընդհանուր ծախքերի թվին: Եթե ապրանքի գինը բարձր է միջին ընդհանուր ծախքերից, ապա նոր ընկերություններ մուտք կգործեն շուկա, քանի որ շահույթը դրական է: Իսկ եթե ապրանքի գինը ցածր է միջին ընդհանուր ծախքերից, ապա շուկայում գտնվող որոշ ընկերություններ կլքեն շուկան: Շուկա մուտք գործելու և դրանից դուրս գալու գործընթացն ավարտվում է այն ժամանակ, երբ գինն ու միջին ընդհանուր ծախքերը հավասարվում են:

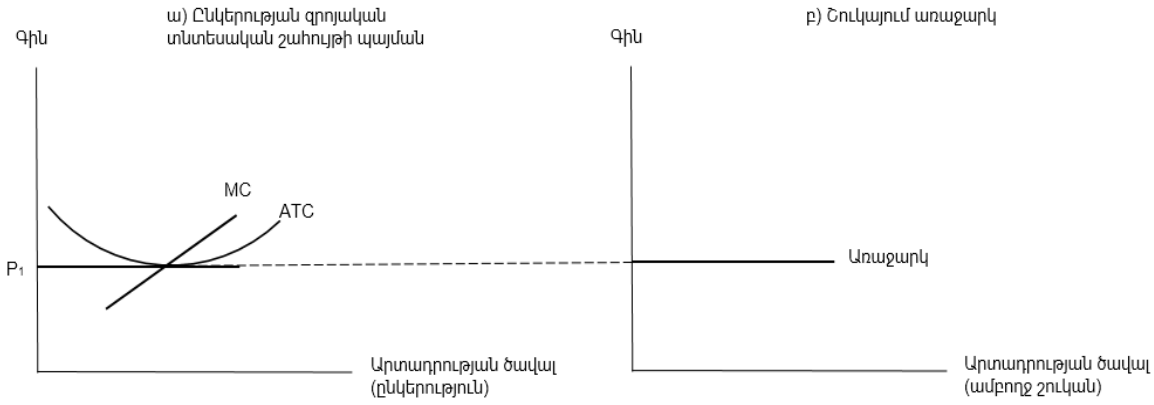
Վերլուծությունը բերում է անսպասելի եզրակացության: Արդեն նշել ենք, որ մրցակցային ընկերությունը արտադրում է ապրանքի այնպիսի քանակություն, որի դեպքում գինը հավասար է մարժինալ ծախքերին: Մյուս կոմից, վերոնշյալով պարզեցինք, որ շուկա մտնելու և դրանից դուրս գալու հնարավորությունը սահմանում է միջին ընդհանուր ծախքերին հավասար գինը: Սակայն, եթե գինը հավասար է և՛ մարժինալ, և՛ միջին ընդհանուր ծախքերին, ապա ծախքերի այս երկու տեսակները պետք է հավասարվեն իրար: Սակայն մարժինալ ծախքերը հավասարվում են միջին ընդհանուր ծախքերին միայն այն ժամանակ, երբ ընկերությունն արտադրում է այնքան, որ միջին ընդհանուր ծախքերը լինեն նվազագույն: Հիշենք, որ նվազագույն միջին ընդհանուր ծախքերի դեպքում արտադրության ծավալը կոչվում է արդյունավետ մասշտաբ: Այսպիսով՝ ընկերությունների համար ազատ շուկա մտնելու և շուկայից դուրս գալու հնարավորությամբ ազատ շուկայում երկարաժամկետ հավասարակշռությունը պայմանավորված է ընկերությունների կողմից արդյունավետ մասշտաբի ընտրությամբ:

Գծապատկեր 14.4(ա)-ում ներկայացված է երկարաժամկետ հատվածում նման հավասարակշռությամբ ընկերություն: P գինը հավասար է MC մարժինալ ծախքերին, հետևաբար ընկերությունը շահույթ է մաքսիմիզացնում: Գինը նաև հավասար է ATC միջին ընդհանուր ծախքերին, հետևաբար ընկերությունը ունի զրոյական շահույթ: Նոր ընկերությունների մոտ բացակայում են շուկա մուտք գործելու խթանները, իսկ գոյություն ունեցողները խթան չունեն շուկայից դուրս գալու համար:

Ընկերության վարքագծի մեր վերլուծությունը հնարավորություն է տալիս ստանալ շուկայի համար երկարաժամկետ առաջարկի կորը: Ազատ ելումուտով շուկայում միայն մեկ գին է համապատասխանում զրոյական շահույթի պայմանին՝ նվազագույն միջին ընդհանուր ծախքերին հավասար գինը: Դրա արդյունքում երկարաժամկետ հատվածում առաջարկի կորը պետք է այդ գնի հետ համընկնող հորիզոնական գիծ լինի ինչպես ցույց է տրված Գծապատկեր 14.4(բ)-ում: Այս գնից բարձր ցանկացած գին կստեղծի այնպիսի շահույթ, որը նոր ընկերություններին կխթանի շուկա մուտք գործել: Այդ մակարդակից ներքև ցանկացած գին կբերի վնասներ կրելուն, որն էլ իր հերթին կհանգեցնի շուկայում առկա ընկերությունների կողմից նրանից դուրս գալուն: Եվ վերջնականապես շուկայում ընկերությունների քանակը կհասնի այնպիսի մակարդակի, երբ գինը հավասար կլինի միջին ընդհանուր ծախքերի նվազագույնին և ընկերությունների քանակը բավական կլինի տվյալ գնով պահանջարկը բավարարելու համար:

Ինչու՞ են զրոյական շահույթի դեպքում ընկերությունները շարունակում մնալ շուկայում

Առաջին հայացքից կարող է տարօրինակ թվալ, որ մրցակցային ընկերությունները երկարաժամկետ հատվածում զրոյական շահույթ են ստանում: Եթե բիզնեսի վարումը բերում է զրոյական շահույթի, կարող է թվալ, որ շուկայում մնալու պատճառներ չկան:



Գծապատկեր 14.4 *Ազատ ելումուտով շուկայի առաջարկ*

Որպեսզի ավելի հստակ սահմանենք զրոյական շահույթի պայմանը, հիշենք, որ շահույթը հավասար է ընդհանուր հասույթի և ընդհանուր ծախքերի (այլընտրանքային ծախքերը ներառյալ) տարբերությանը: Զրոյական շահույթի հավասարակշիռ վիճակում ընկերության եկամուտները պետք է փոխհատուցեն բիզնեսի վարման վրա ծախսվող ծամանակն ու միջոցները:

Դիտարկենք օրինակ: Ենթադրենք, որ ֆերմերը $1 մլն է ներդրել սեփական բիզնեսի վարման համար: Այդ գումարները կարող էր դնել բանկում և տարեկան 50000$ եկամուտ ստանալ տոկոսներից: Բացի այդ նա կարող էր այլ աշխատանք ունենալ և տարեկան 30 000$ վաստակել: Այս դեպքում այլընտրանքային ծախքերն իրենց մեջ ներառում են չստացված տոկոսագումարներ և աշխատավարձ տարեկան 80 000$-ի չափով: Որոշ իրավիճակներում զրոյական շահույթը դիտարկվում է որպես նորմալ շահույթ՝ նվազագույն գումար, որն անհրաժեշտ է արտադրությունը սովորական տեմպերով շարունակելու համար: Նույնիսկ եթե շահույթը ձգտում է մեկի, բիզնեսի վարման ծախքերը փոխհատուցում են այլընտրանքային ծախքերը:

Հիշենք, որ տնտեսագետներն ու հաշվապահները տարբեր կերպ են հաշվարկում ծախքերը: Հաշվապահները հաշվի են առնում միայն այն ծախքերը, որոնք կապված են ընկերության դրամական հոսքերի ելքի հետ, սակայն հաշվի չեն առնում արտադրության այլընտրանքային ծախքերը: Արդյունքում հավասարակշիռ վիճակում, երբ տնտեսական շահույթը հավասար է զրոյի, հաշվապահական

շահույթը հանդիսանում է դրական մեծություն: Ինչպես տեսնում ենք կարճաժամկետ հատվածում շահույթը կարող է բարձր լինել զրոյական կամ նորմալ շահույթից, որն էլ անվանում են գերշահույթ:

Նորմալ շահույթը *նվազագույն գումարն է,որն անհրաժեշտ է արտադրական գործոնները ներկա ժամանակվա պես օգտագործելու համար:*

Գերշահույթը *նորմալ շահույթի մեծությունը գերազանցող շահույթն է:*

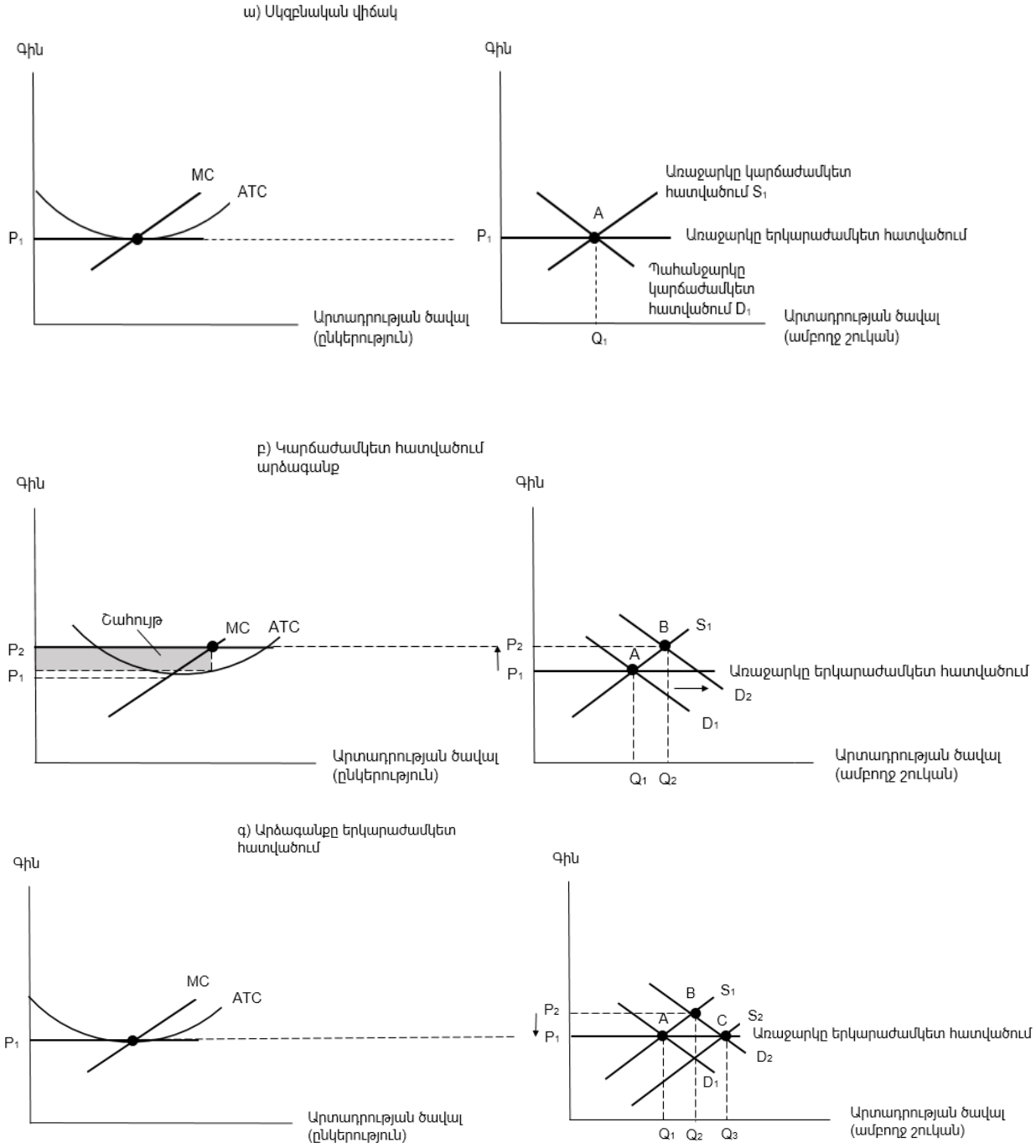
Պահանջարկի փոփոխությունը կարճաժամկետ և երկարաժամկետ հատվածում

Պահանջարկի փոփոխությունը կարող է տարբեր լինել երկարաժամկետ և կարճաժամկետ հատվածում: Որպեսզի համոզվենք, հետևենք պահանջարկի փոփոխությանը: Վերլուծությունը ցույց կտա շուկայի արձագանքի փոփոխությունը, ինչպես նաև այն, թե ինչպես է դեպի շուկա ազատ ելումուտը բերում երկարաժամկետ հատվածում հավասարակշռված վիճակի:

Օրինակի համար դիտարկենք կաթի շուկան, իսկ վերլուծության համար որպես մեկնարկային կետ ընտրենք երկարաժամկետ հատվածում հավասարակշռությունը: Ընկերությունները ստանում են զրոյական շահույթ, այնպես որ գինը հավասար է միջին ընդհանուր ծախքերի նվազագույնին Գծապատկեր 14.5(ա): Երկարաժամկետ հատվածում հավասարակշռության կետը A կետն է, որին համապատասխանում են վաճառքների Q_1 ծավալը և P_1 գինը:

Այժմ ենթադրենք, որ կաթի պահանջարկը կտրուկ ավելացել է: Դրա արդյունքում կաթի պահանջարկը բարձրանում է դեպի վեր՝ D_1-ից դեպի D_2 Գծապատկեր 14.5(բ): Կարճաժամկետ հատվածում հավասարակշռությունը տեղափոխվում է A դիրքից B դիրք, ինչի արդյունքում վաճառքների ծավալը մեծանում ՝Q_1-ից դառնալով Q_2, իսկ գինը՝ P_1-ից P_2: Ընկերությունում գոյություն ունեցող բոլոր ընկերությունները գների բարձրացմանն արձագանքում են արտադրության ծավալների մեծացմամբ: Քանի որ առանձին ընկերության առաջարկի կորը համընկնում է իր մարժինալ ծախքերի կորի հետ, բոլոր ընկերությունների առաջարկի ավելացումը որոշվում է նրանց մարժինալ ծախքերի կորով: Կարճաժամկետ հատվածում նոր հավասարակշռության դեպքում կաթի գինը գերազանցում է միջին ընդհանուր ծախքերը, հետևաբար ընկերությունները դրական շահույթ են ստանում:

Որոշ ժամանակ անց դրական շահույթը նոր ընկերություններին խթանում է շուկա մուտք գործել: Քանի որ ընկերությունների քանակն ավելանում է, կարճաժամկետ հատվածում առաջարկի կորը տեղաշարժվում է դեպի աջ՝ S1 դիրքից S2, որն այս դեպքում առաջացնում է կաթի գնի իջեցում Գծապատկեր 14.5(գ):



Գծապատկեր 14.5 *Պահանջարկի փոփոխությունը կարճաժամկետ և երկարաժամկետ հատվածում*

Արդյունքում գինն իջնում է մինչև միջին ընդհանուր ծախքերի նվազագույն կետ. շահույթը դառնում է զրոյական, իսկ նոր ընկերությունների դեպի շուկա մուտք գործելը դադարում է: Այսպիսով շուկան երկարաժամկետ հատվածում C կետում գալիս է նոր հավասարակշռության: Կաթի գինն իջել է P1, սակայն արտադրության ծավալը մեծացել է մինչև Q3: Յուրաքանչյուր ընկերության արտադրության ծավալը համապատասխանում է արդյունավետ մասշտաբին, սակայն, քանի որ կաթի

շուկայում ընկերությունների քանակը շատացել է, արտադրության և վաճառքների ծավալները մեծացել են:

Ինչու՞ երկարաժամկետ հատվածում առաջարկի կորը կարող է ունենալ դրական թեքվածություն

Մենք սահմանել ենք, որ դեպի շուկա ազատ ելումուտի պայմաններում երկարաժամկետ հատվածում առաջարկի կորը հորիզոնական կլինի: Մեր վերլուծության գլխավոր ենթադրությունը բազմաթիվ ընկերությունների առկայությունն է, որոնք ունեն արտադրության հավասար ծախքեր և գործնականորեն պատրաստ են շուկա մուտք գործել: Արդյունքում երկարաժամկետ հատվածում շուկայական առաջարկի կորը կլինի հորիզոնական միջին ընդհանուր ծախքերի նվազագույնի դեպքում: Երբ ապրանքի պահանջարկը մեծանում է, երկարաժամկետ հատվածում շուկան արձագանքում է ընկերությունների թվի և ընդհանուր առաջարկի մեծացմամբ՝ առանց գինը փոփոխելու:

Սակայն գոյություն ունի երկու պատճառ, ըստ որի երկարաժամկետ հատվածում առաջարկի կորն ունի դրական թեքվածություն: Առաջին հերթին արտադրությունում կիրառվող որոշ ռեսուրսներ կարող են հասանելի լինել միայն սահմանափակ քանակությամբ: Դիտարկենք օրինակ գյուղատնտեսական արտադրանքի շուկան: Հող գնելու և գյուղատնտեսական արտադրություն սկսելու մասին որոշում բոլորը կարող են կայացնել, սակայն համապատասխան հողի քանակությունը սահմանափակ է: Որքան շատանում է գյուղատնտեսների թիվը, գյուղատնտեսական հողերի գինը բարձրանում է, որը մեծացնում է շուկայի բոլոր մասնակիցների ծախքերը: Այսպիսով գյուղատնտեսական արտադրանքի աճը չի կարող առանց գյուղատնտեսների ծախքերի միաժամանակյա բարձրացման բերել առաջարկի մեծացմանն: Արդյունքում շուկայական առաջարկի կորը երկարաժամկետ հատվածում ունի դրական թեքվածություն նույնիսկ նոր գյուղատնտեսների դեպի շուկա ազատ մուտքի պայմաններում:

Երկարաժամկետ հատվածում առաջարկի կորի դրական թեքվածության երկրորդ պատճառն այն է, որ տարբեր ընկերություններ կարող են ունենալ արտադրության տարբեր ծախքեր: Օրինակ շինարարական աշխատանքների շուկայում ծախքերը տարբերվում են այն պատճառով, որ տարբեր վարպետներ տարբեր արագությամբ են աշխատում, տարբեր նյութեր են օգտագործում և այլն: Շուկայում տրված ցանկացած գնի դեպքում ավելի մեծ հավանականությամբ շուկա մուտք կգործեն ավելի ցածր ծախքերով ընկերություններ: Շինարարական աշխատանքների ավելի մեծ առաջարկի համար շուկան պետք է գրավի նոր շինարարական աշխատանքներ իրականացնողների: Քանի որ նոր ընկերություններն ավելի բարձր ծախքեր ունեն, շուկա մուտք գործելու համար

գրավիչ գործոն կարող է հանդիսանալ միայն ապրանքի ավելի բարձր գինը: Այսպիսով, չնայած շուկա ազատ ելումուտին, առաջարկի կորն ունի դրական թեքվածություն:

Նկատենք, որ եթե ընկերություններն ունեն տարբեր ծախքեր, նրանցից որոշները շահույթ են ստանում նույնիսկ երկարաժամկետ հատվածում: Այս դեպքում շուկա գինն արտացոլում է մարժինալ ընկերության (ընկերություն, որ կլքեր շուկան գինը հաջորդող գործոնի մակարդակից ներքև լինելու դեպքում) միջին ընդհանուր ծախքերը: Այսպիսի ընկերությունը զրոյական շահույթ է ստանում, այն դեպքում, երբ ավելի պակաս ծախքերով ընկերությունների շահույթն ավելի բարձր է: Նոր ընկերությունների մուտք գործումը շահույթը չի լիկվիդացնում, քանի որ մուտք գործողների ծախքերը բարձր են շուկայում արդեն գոյություն ունեցողների ծախքերից: Ընկերությունները շուկա մուտք կգործեն միայն շուկայական գնի բարձրացման դեպքում:

Այպիսով վերոնշյալ երկու պատճառների արդյունքում երկարաժամկետ հատվածում առաջարկի կորը կունենա դեպի վեր ուղղվածություն, այլ ոչ թե հորիզոնական՝ արտացոլելով այն փաստը, որ ապրանքի գնի բարձրացումն անհրաժեշտ է առաջարկի ավելի շատ մեծության ապահովման համար: Քանի որ ի տարբերություն կարճաժամկետ հատվածի, երկարաժամկետ հատվածում ընկերություններն ավելի հեշտ են շուկա ելումուտ անում, երկարաժամկետ հատվածում առաջարկի կորը հաճախ ավելի էլաստիկ է, քան կարճաժամկետ հատվածում:

ԳԼՈՒԽ 15 Մենաշնորհ

Մենք արդեն գիտենք, որ մրցակցային շուկաներում շատ ընկերություններ առաջարկում են գործնականորեն միանման արտադրանք, այնպես որ յուրաքանչյուր ընկերություն շատ չնչին ազդեցություն է ունենում գնի վրա:: Եվ հակառակը՝ մոնոպոլիան կամ մենաշնորհն իր ուժով նման մրցակիցներ չունի, հետևաբար այն կարող է իր արտադրանքի շուկայական գնի վրա ազդեցություն գործել: Այն ժամանակ, երբ մրցակցային ընկերությունը հանդիսանում է գին ստացող, մենաշնորհն է սահմանում շուկային առաջարկվող ապրանքների և ծառայությունների գները:

Այս գլխում կդիտարկենք ընկերության կողմից շուկայի նկատմամբ իշխանության սահմանումը: Կտեսնենք, որ շուկայի նկատմամբ պետությունը բերում է ընկերության ծախքերի և գնի միջև փոխկապվածության փոփոխության: Մրցակցային ընկերությունն արտադրված ապրանքի գինն ընդունում է այնպես ինչպես կա, դրանից հետո ընտրում առաջարկի այնպիսի մեծություն, որի դեպքում արտադրանքի գինը հավասար է իր մարժինալ ծախքերին: Եվ հակառակը՝ մենաշնորհի կողմից նշանակված գինը գերազանցում է մարժինալ ծախքերը:

Վերլուծելով մենաշնորհի կողմից արտադրության ծավալների և գնի սահմանման վերաբերյալ որոշումները՝ մենք կդիտարկենք դրանց գոյության հետևանքները հասարակության համար: Մենաշնորհային ընկերությունները, ինչպես նաև մրցակցային ընկերությունները հետապնդում են շահույթի մաքսիմիզացիա: Սակայն միևնույն նպատակի ուղղությամբ շարժվելն իր հետ բերում է տարբեր հետևանքներ:

Տնտեսագիտության տեսության տասը սկզբունքներից մեկը վկայում է այն մասին, որ պետությունները երբեմն հնարավորություն ունեն բարելավել շուկայի աշխատանքային արդյունքները: Վերլուծությունը, որը կատարելու ենք այս գլխում, կընդլայնի այդ սկզբունքի մասին ունեցած մեր պատկերացումները: Ուսումնասիրելով մենաշնորհային գործունեության հետ կապված խնդիրները՝ մենք կքննարկենք տարբեր միջոցներ, որոնց առաջացմանը կարող են արձագանքել քաղաքական գործիչները:

Ինչու՞ են առաջանում մենաշնորհները

Ընկերությունը համարվում է մենաշնորհային, եթե այն փոխադարձ փոխարինելի ապրանքներ չունեցող արտադրանքի միայն մատակարարն է: Վերջինս մենաշնորհի ավելի խիստ սահմանումն է, սակայն իրականում ասում են, որ գործ ունենք մենաշնորհի հետ կամ ընկերությունն ունի մենաշնորհային պետություն, եթե դրանք շուկայում հանդիսանում են գերիշխող վաճառողներ և ունակ են դրա արդյունքում շուկայի նկատմամբ որոշակի վերահսկողություն

իրականացնել: Սակայն մեր վերլուծությունների ժամանակ կկիրառենք այն ենթադրությունը, որ շուկայում գոյություն ունի ընդամենը մեկ վաճառող:

***Մենաշնորհն** ընկերություն է, որը հանդիսանում է փոխադարձ փոխարինելի ապրանքներ չունեցող արտադրանքի միակ մատակարարը:*

Մենաշնորհի առաջացման հիմնական պատճառը շուկայի մուտքի սահմանափակումներն են, որոնք այլ ընկերություններին թույլ չեն տալիս մենաշնորհների հետ մրցակցության մեջ մտնել: Իսկ մուտքի մոտ սահմանափակումներն առաջանում են հետևյալ հիմնական պատճառներով.

- Արտադրության առանցքային ռեսուրսին տիրապետում է միայն մեկ ընկերություն,
- Պետություններն ապրանքների և ծառայությունների արտադրման բացառիկ իրավունք են տրամադրում միայն մեկ ընկերությանը,
- Ապրանքի արտադրության ծախքերն այնպիսին են, որ միակ արտադրողն ավելի արդյունավետ է աշխատում, քան արտադրողների մեծ քանակը,
- Ընկերությունն ունակ է շուկայում այլ ընկերությունների նկատմամբ վերահսկողություն իրականացնել և այդ պատճառով էլ մեծանում է:

Մենաշնորհային ռեսուրսներ

Մենաշնորհի առաջացման պարզագույն ձևը միակ ընկերության «ձեռքում» արտադրության առանցքային ռեսուրսի կենտրոնացումն է: Օրինակ՝ Երևանում խմելու ջրի մատակարարումը գտնվում է միայն մեկ ընկերության ձեռքում: Մենաշնորհի դեպքում ընկերությունը կարող է ապրանքի համար բավականին բարձր գին սահմանել՝ չնայած նրան, որ մարժինալ ծախքերը բավական փոքր են: Սակայն այն դեպքում, երբ ապրանքը հանդիսանում է առաջին անհրաժեշտության, ինչպես խմելու ջրի դեպքում է, պետությունն այս դեպքում միջամտում է:

Չնայած նրան, որ առանցքային ռեսուրսի տիրապետումը ընկերությանը դարձնում է մենաշնորհային, գործնականում նման դեպքեր շատ քիչ են հանդիպում: Իրական տնտեսությունները բավականին մեծ են, իսկ ռեսուրսները գտնվում են շատ մարդկանց ձեռքերում: Իսկ քանի որ ապրանքների մեծամասնությունը հանդիսանում է միջազգային առևտրի օբյեկտ, վերջիններիս շուկաների իրական մեծությունն ամբողջ աշխարհն է: Այդ պատճառով էլ իրար մոտ փոխադարձ փոխարինելի ապրանք չունեցող ընկերությունների կողմից ռեսուրսների տիրապետումն ավելի շատ բացառությունն է:

Պետությունների կողմից ստեղծված մենաշնորհներ

Շատ դեպքերում մենաշնորհի առաջացումը կապված է պետությունների կողմից անհատ անձին կամ ընկերությանը որևէ ապրանքի կամ ծառայության վաճառքի բացառիկ իրավունքներ տրամադրելու հետ: Հաճախ նման մենաշնորհի առաջացումը դառնում է պոտենցիալ մենաշնորհի քաղաքական ազդեցության արդյունքը:

Պետությունների կողմից մենաշնորհների ստեղծման կարևոր օրինակներ են պատենտային և հեղինակային իրավունքները: Եթե օրինակ որևէ դեղագործական ընկերություն մշակել է նոր դեղամիջոց, ապա կարող է դիմել համապատասխան պետական մարմիններին, որպեսզի պատենտ ստանա: Այսպիսով պետությունն այդ ընկերությանը տրամադրում է բացառիկ իրավունք հստակ ժամանակաշրջանի համար, որը սովորաբար 20 տարի է: Նմանատիպ ձևով, երբ որևէ ստեղծագործող նոր երգ կամ գիրք է թողարկում, նա կարող է գրանցել իր հեղինակային իրավունքները (copyright-պատճենելու իրավունք)՝ պետության երաշխիքը նրա, որ հեղինակից բացի ոչ-ոք իրավունք չունի օրինակ թողարկել կամ վաճառել այդ գիրքը: Հեղինակային իրավունքները հեղինակին մոնոպոլիստ են դարձնում սեփական գիրքը վաճառելու հարցում:

Պատենտային և հեղինակային իրավունքի վրա օրենսդրական ազդեցությունն ակնհայտ է: Քանի որ դրանք արտադրողին օժտում են մենաշնորհային իրավունքով, ապրանքի համար սահմանվում են մրցակցային շուկաների հետ համեմատ ավելի բարձր գներ: Մյուս կողմից մենաշնորհային արտադրողների բարձր գների և համապատասխանաբար բարձր շահույթի օրինականացումը խրախուսում է ընկերությունների և անհատների որոշակի ցանկալի վարքագիծը: Օրինակ դեղագործական ընկերությունների կողմից պատենտային իրավունքների ստացումը խթանում է հետազոտությունների շարունակումը:

Այսպիսով, պատենտային և հեղինակային իրավունքները կարգավորող օրենքները բերում են ինչպես օգուտներ, այնպես էլ՝ վնասներ:

Բնական մենաշնորհներ

Արտադրական ճյուղը համարվում է բնական մենաշնորհ, եթե միակ ընկերությունը կարող է ամբողջ շուկային ապահովել անհրաժեշտ ապրանքներով կամ ծառայություններով ավելի քիչ ծախքերով, քան դա կհաջողվեր երկու կամ ավել մրցակիցներին: Բնական մենաշնորհն առաջանում է այն դեպքերում, երբ արտադրանքների թողարկումը որոշ դիապազոնում ուղեկցվում է մասշտաբից տնտեսմամբ: Այս դեպքում արտադրության ցանկացած ծավալի դեպքում ծախքերը նվազագույնն են այն ժամանակ, երբ արտադրանքը թողարկում է միակ ընկերությունը: Այլ կերպ ասած՝ արտադրության ցանկացած ծավալի դեպքում

արտադրողների քանակի մեծացումը բերում է յուրաքանչյուր ընկերության արտադրության ծավալների փոքրացման և միջին ընդհանուր ծախքերի մեծացման:

Բնական մենաշնորհն *առաջանում է այն պատճառով, որ միակ ընկերությունը կարող է ապահովել շուկան այս կամ ապրանքով կամ ծառայությամբ ավելի փոքր ծախքերով, քան դա կանեին երկու կամ ավել քանակի ընկերություններ:*

Բնական մենաշնորհի օրինակ է բնակելի տարածքների ջրամատակարարումը: Որպեսզի քաղաքի բնակիչներին ջրով ապահովեն, ընկերությունը պետք է ամբողջ բնակելի տարածքը գրավող խողովակաշար կառուցի: Եթե նման ծառայության մատուցման համար երկու կամ ավել ընկերություններ մրցակցեին, նրանցից յուրաքանչյուրն իր խողովակաշարի կառուցման համար պետք է մշտական ծախքեր կրեր: Հետևաբար, ջրամատակարարման միջին ընդհանուր ծախքերը նվազագույնն են այն դեպքում, երբ ամբողջ շուկան սպասարկում է միայն մեկ ընկերություն:

Մենք նշել ենք, որ որոշ ապրանքներ օժտված են բացառիկության յուրահատկությամբ, սակայն սպառման մեջ մրցակցային չեն համարվում: Որպես օրինակ կարող ենք բերել կամուրջը, որի վրա երթևեկությունը ծանրաբեռնված չէ: Կամուրջն ունի բացառիկության յուրահատկություն, որովհետև նրա վրայով անցնելու համար գումար գանձողը կարող է որևէ մեկին թույլ չտալ անցնել վրայով: Սակայն կամուրջը սպառման մեջ մրցակցային չի համարվում, քանի որ մեկ ավտոմեքենայի վարորդի կողմից դրա օգտագործումը չի նվազեցնում մնացած մեքենա վարողների հնարավորությունները: Քանի որ որ տվյալ դեպքում կամուրջի շինարարության մշտական ծախքերն անխուսափելի են, իսկ կամուրջի վրայով լրացուցիչ անցնելու մարժինալ ծախքերը բավականին փոքր են, ապա կամուրջով անցնելու միջին ընդհանուր ծախքերը (հավասար է ընդհանուր ծախքերի ու երթևեկության քանակի հարաբերությանը) կորում են երթևեկությունների քանակի աճի հետ մեկտեղ: Հետևաբար կամուրջը համարվում է բնական մենաշնորհ:

Եթե ընկերությունը հանդիսանում է բնական մենաշնորհ, ապա շուկա նոր մուտք գործած ընկերությունների կողմից մենաշնորհի վերացման հավանականությունը փոքր է: Հավանականությունը մեծանում է այն ժամանակ, երբ ընկերությունը չի տիրապետում առանցքային արտադրական ռեսուրսներով կամ պետության կողմից չի պաշտպանվում:

Որոշ դեպքերում բնական մենաշնորհի առաջացումը որոշող գործոններից է հանդիսանում շուկայի չափը: Կրկին դիտարկենք կամուրջի օրինակը: Եթե մոտակա բնակավայրերի բնակչությունը մեծ չէ, կամուրջը կարող է բնական մենաշնորհ լինել, քանի որ այն նվազագույն ծախքերով ամբողջովին բավարարում է երթերի քանակը: Սակայն, բնակիչների քանակի աճի հետ մեկտեղ կամուրջի վրա ծանրաբեռնվածությունը մեծանում է և պահանջարկի ամբողջական բավարարման

համար հավանաբար ևս մեկ կամ երկու կամուրջ պետք է կառուցվի: Այսպիսով, շուկայի մեծացման հետ մեկտեղ բնական մենաշնորհը կարող է վերածվել մրցակցային շուկայի:

Բիզնեսի աճ

Աշխարհի խոշորագույն ընկերություններն աճում են այլ բիզնեսների միաձուլումների և կլանումների շնորհիվ: Այդ գործընթացի զարգացման հետ մեկտեղ աճում է ոլորտում կոնցենտրացիան և շուկայում ավելի քիչ ընկերություններ են մնում: Վերջինիս հետևանքներից կարող է լինել ընկերության՝ մրցակիցների նկատմամբ մենաշնորհային իշխանության տարածումը և մուտքային սահմանափակումների ստեղծումը, որպեսզի դժվարեցնի նոր ընկերությունների համար շուկա մուտք գործելը: Այդ պատճառով պետությունները հետևում են միաձուլումների և կլանումների գործընթացներին, որպեսզի կանխարգելեն մրցակցության համար բացասական հետևանքները:

Մենաշնորհի կողմից արտադրության ծավալի և գնի մասին որոշումների կայացում

Մենաշնորհը մրցակցային շուկայից տարբերվում է հիմնականում ապրանքի գնի որոշման իրավունքով: Օրինակ, քանի որ մենաշնորհային շուկայում գոյություն ունի արտադրանքի միայն մեկ մատակարար, ապա նա հնարավորություն ունի փոխել արտադրանքի գինը՝ փոփոխելով առաջարկի մեծությունը:

Մենաշնորհային և մրցակցային ընկերությունների միջև տարբերությունը տեսնելու համար դիտարկենք պահանջարկի կորերը: Ինչպես ցույց է տրված Գծապատկեր 15.1(ա) մասում, երբ ընկերության ապրանքը մրցակցում է բազմաթիվ կատարյալ սուբստիտուտների հետ, պահանջարկի կորը յուրաքանչյուր արտադրողի համար համարվում է բացարձակ ճկուն:

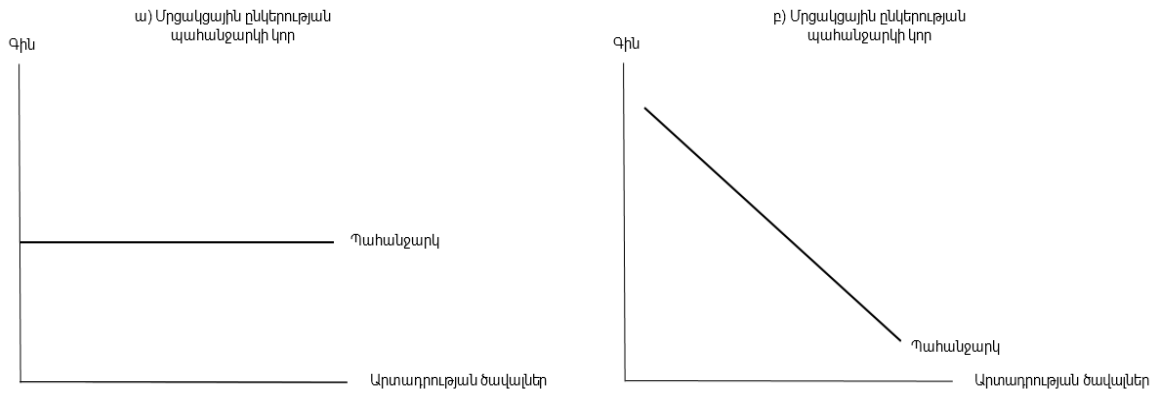
Ի տարբերություն դրա՝ քանի որ մենաշնորհը շուկայում միակ մատակարարն է, առաջարկվող ապրանքի համար պահանջարկի կորն ամբողջ շուկայի պահանջարկի կորն է, որն ունի սովորական պատճառների ազդեցության ներքո բացասական թեքվածություն Գծապատկեր 15.1(բ): Եթե առաջարկվող ապրանքի համար մոնոպոլիստը բարձրացնում է գինը, սպառողները կկրճատեն գնումները: Մյուս կողմից, ապրանքների քանակը կրճատելով, մոնոպոլիստն այդ ձևով հասնում է ապրանքի գնի բարձրացման:

Մոնոպոլիստի կողմից շուկայի նկատմամբ իշխանության տարածումը սահմանափակում է շուկայական պահանջարկի կորը: Հակառակ դեպքում մոնոպոլիստը կցանկանար բարձր գին նշանակել և այդ գնով վաճառել ապրանքների առավելագույն քանակ: Սակայն շուկայական պահանջարկի կորն

ահնար է դարձնում դեպքերի նման զարգացումը: Մոնոպոլիստի կողմից արտադրության ծավալի կարգավորումը նրան թույլ է տալիս լինել շուկայական պահանջարկի կորի ներսում, բայց ոչ երբեք նրանից դուրս:

Այսպիսով, պահանջարկի կորի ի՞նչ կետ է նախընտրում մոնոպոլիստը: Քանի որ ընկերության շահույթը հավասար է ընդհանուր հասույթի և ընդհանուր ծախքերի տարբերությանը, մեր մյուս խնդիրն է մոնոպոլիստի հասույթի ուսումնասիրումը:

Մենաշնորհի մարժինալ հասույթը նշանակալիորեն տարբերվում է մրցակցային ընկերության մարժինալ հասույթից: Վաճառքների ծավալները մեծացնելով մենաշնորհը բախվում է ընդհանուր հասույթի (PxQ) վրա ազդող երկու ազդեցությունների հետ.



Գծապատկեր 15.1 *Պահանջարկի կորերը մրցակցային և մենաշնորհային ընկերությունների համար*

- Արտադրության ծավալի ազդեցություն. վաճառվում է թողարկված արտադրանքի մեծ ծավալ. Այսինքն Q-ն մեծանում է, որը բերում է ընդհանուր հասույթի մեծացման,
- Գնի ազդեցություն. գինը նվազում է, այսինքն P-ն նվազում է, որը բերում է ընդհանուր հասույթի կրճատման:

Քանի որ մրցակցային ընկերությունը համարվում է գին ընդունող, նրա մարժինալ հասույթը հավասար է ապրանքի գնին: Ի տարբերություն վերջինի, երբ մենաշնորհային ընկերությունն է մեկ միավորով մեծացնում արտադրությունը, ապա ստիպված է յուրաքանչյուր թողարկած միավորի գինն իջեցնել, որն էլ իր հերթին բերում է բացթողնված ապրանքներից ստացված հասույթի կրճատմանը:

Այն դեպքում, երբ գնի ազդեցությունը գերազանցում է արտադրության ծավալի ազդեցությունը, մոնոպոլիստի մարժինալ հասույթը դառնում է բացասական: Այս դեպքում լրացուցիչ միավոր արտադրելու դեպքում գինն իջնում է այնքան, որ առաջացնում է ընկերության ընդհանուր հասույթի նվազում նույնիսկ այն պայմանով, որ ընկերությունը մեծացնում է վաճառքների ծավալը:

Ինչպե՞ս է մենաշնորհը մաքսիմիզացնում շահույթը: Տնտեսագիտության տեսության տասը սկզբունքներից մեկն ասում է. ռացիոնալ մարդիկ մտածում են մարժինալ փոփոխությունների տերմինների սահմաններում: Այս պնդումը ճիշտ է ինչպես մրցակցային, այնպես էլ մենաշնորհային ընկերությունների համար:

Սկզբից ենթադրենք, որ ընկերության արտադրության ծավալները մեծ չեն և հավասար են Q: Արտադրության նման ծավալի դեպքում մարժինալ հասույթը գերազանցում է մարժինալ ծախքերը: Եթե ընկերությունն արտադրության ծավալը մեկ միավորով ավելացնի, լրացուցիչ հասույթը գերազանցում է լրացուցիչ ծախքերն ու շահույթը: Այսպիսով քանի դեռ մարժինալ հասույթը գերազանցում է մարժինալ ծախքերը, ընկերությունը կարող է արտադրության ծավալի մեծացման հետ մեկտեղ մեծացնել շահույթը:

Նմանատիպ դատողությունները կիրառելի են նաև արտադրության շատ մեծ ծավալների դեպքում, ինչպիսին Q_2-ն է: Այս դեպքում մարժինալ ծախքերը գերազանցում են մարժինալ հասույթը: Եթե ընկերությունը մեկ միավորով կրճատի արտադրության ծավալը, ապա խնայված ծախքերը կգերազանցեն բացթողնված հասույթը: Հետևաբար, եթե մարժինալ ծախքերը բարձր են մարժինալ հասույթից, ընկերությունը հնարավորություն ունի արտադրության ծավալը կրճատելով շահույթը մեծացնելու:

Վերջին հաշվով ընկերությունը կարգավորում է արտադրության ծավալներն այնքան ժամանակ, քանի դեռ չի հասնում Q_{max} մեծության, որի դեպքում մարժինալ հասույթը հավասար է մարժինալ ծախքերին: Այսպիսով, մոնոպոլիստի շահույթը մաքսիմիզացնող արտադրության ծավալը որոշվում է մարժինալ հասույթի և մարժինալ ծախքերի հատման կետում:

Հիշենք, որ մրցակցային ընկերությունը նաև ընտրում է արտադրության ծավալը, որի դեպքում մարժինալ հասույթը հավասար է մարժինալ ծախքերին: Շահույթի մաքսիմիզացման այս մոտեցմամբ մրցակցային և մենաշնորհային ընկերությունները նման են: Սակայն նրանց միջև գոյություն ունի կարևոր տարբերություն. մրցակցային ընկերության մարժինալ հասույթը հավասար է գնին, այն ժամանակ, երբ մենաշնորհի մարժինալ հասույթը փոքր է գնից: Այսինքն՝

Մրցակցային ընկերության համար. P=MR=MC,

Մենաշնորհի համար. P>MR=MC

Շահույթը մաքսիմիզացնող արտադրության ծավալի մարժինալ հասույթի և մարժինալ ծախքերի հավասարությունը կիրառելի է ինչպես մենաշնորհային, այնպես էլ մրցակցային ընկերության համար: Նրանց միջև տարբերությունը կայանում է նրանում, թե ինչպիսի հարաբերակցության մեջ է ապրանքի գինը մարժինալ հասույթի և մարժինալ ծախքերի հետ:

Այսպիսով հնարավորություն ենք ստանում ձևավորել մրցակցային և մենաշնորհային շուկաների հիմնական տարբերությունը. մրցակցային շուկաներում ապրանքի գինը հավասար է մարժինալ ծախքերին, իսկ մենաշնորհային շուկաներում այն գերազանցում է մարժինալ ծախքերը:

Ի՞նչ շահույթ է ստանում մենաշնորհը: Այս հարցին պատասխանելու համար հիշենք, որ շահույթը հավասար է ընդհանուր հասույթի և ընդհանուր ծախքերի տարբերությանը:

$$Շահույթ = TR - TC$$

Վերոնշյալ հավասարության երկու կողմերը բաժանենք Q–ի վրա.

$$Շահույթ = (TR/Q – TC/Q) \times Q$$

TR/Q-ն միջին հասույթն է, որը հավասար է P-ի, իսկ TC/Q-ն ATC-ի միջին ընդհանուր ծախքերն են:

$$Շահույթ = (P - ATC) \times Q$$

Ընկերության շահույթի նման արտահայտումը (որը նույնն է ինչ մրցակցային ընկերության համար) թույլ է տալիս հաշվել մենաշնորհի շահույթը:

Մենաշնորհի հանրային ծախքեր

Ինչպե՞ս գնահատել մենաշնորհային շուկայի արդյունավետությունը: Համոզվել ենք, որ ի տարբերություն մրցակցային ընկերության՝ մենաշնորհային ընկերությունը նշանակում է գին, որը գերազանցում է մարժինալ ծախքերը: Սպառողի տեսանկյունից այդ բարձր գինը մենաշնորհը դարձնում է անցանկալի: Սակայն մյուս կողմից մենաշնորհային բարձր գինը թույլ է տալիս շահույթ ստանալ, որը բավականին գրավիչ է ընկերության սեփականատերերի համար: Իսկ ինչպե՞ս են հարաբերակցվում ընկերության սեփականատերերի օգուտները սպառողների կողմից կրած ծախքերի հետ: Հարցին պատասխանելու համար դիմենք վերլուծության մեթոդների օգնությանը և տնտեսական բարեկեցության ցուցանիշ ընդունենք համախառն ավելցուկը: Հիշենք, որ այս դեպքում սպառողները շատ են, իսկ արտադրողը միայն մեկը:

Մենք արդեն եկել ենք այն եզրահանգմանը, որ մրցակցային շուկայում առաջարկի և պահանջարկի հավասարակշռությունը նրա գործունեության ոչ միայն բնական այլև ցանկալի արդյունք է: Շուկայի «անտեսանելի ձեռքը» ապահովում է ռեսուրսների բաշխում, որն ավելացնում է համախառն ավելցուկի մեծությունը: Եթե մենաշնորհը բերում է ռեսուրսների այլ տիպի բաշխման, ապա մենաշնորհային շուկան պետք է որոշակի իմաստով տնտեսական բարեկեցությունը մաքսիմիզացնելու ֆիասկո ապրի:

Մենք վերլուծությունը սկսեցինք մենաշնորհի վարքի ուսումնասիրումից, այսինքն եթե այն կառավարեր բարյացակամ հանրային պլանավորողը, ով

հետաքրքրված է ոչ միայն ընկերության սեփականատարերի շահույթով, այլև սպառողների օգուտով և ձգտում է մաքսիմիզացնել համախառն ավելցուկը:

Եթե մենաշնորհին իրականում կառավարեր հանրային պլանավորողը, այն կձգտեր արտադրության արդյունավետ ծավալին և կսահմաներ գին, որը գտնվում է պահանջարկի և մարժինալ ծախքերի կորերի հատման կետում: Այսինքն մրցակցային շուկայի նման և ի տարբերություն շահույթը մաքսիմիզացնող մենաշնորհի, հանրային պլանավորողը կսահմաներ գին, որը հավասար է մարժինալ ծախքերին: Քանի որ նման գինը սպառողներին հստակ տեղեկատվություն կտար ապրանքի արտադրական ծախքերի վերաբերյալ, սպառողները կգնեին արտադրանքի արդյունավետ քանակ:

Մենք կարող ենք հանրային բարեկեցության վրա մենաշնորհի ազդեցությունը գնահատել՝ համեմատելով մենաշնորհի կողմից ընտրված արտադրանքի ծավալը և արտադրանքի այն ծավալը, որը կընտրեր պլանավորման գծով մեր մասնագետը: Մոնոպոլիստը որոշում է մատակարարել արտադրանքի այնպիսի քանակ, որը համապատասխանում է մարժինալ հասույթի և մարժինալ ծախքերի կորերի հատման կետին, իսկ հանրային պլանավորողն ընտրում է արտադրության այնպիսի ծավալ, որը համապատասխանում է պահանջարկի և մարժինալ ծախքերի կորերի հատման կետին:

Մենաշնորհի անարդյունավետությունը կարելի է դիտարկել նաև մենաշնորհային գնի տերմիններում: Քանի որ պահանջարկի շուկայական կորն արտահայտում է գնի և ապրանքի քանակի միջև հակադարձ կապ, արտադրության ոչ արդյունավետ ցածր ծավալը համապատասխանում է ոչ արդյունավետ բարձր գնին: Երբ մոնոպոլիստը սահմանում է մարժինալ ծախքերից վեր գտնվող գին, որոշ պոտենցիալ սպառողներ, ովքեր ապրանքը գնահատում են արտադրության մարժինալ ծախքերից վեր, սակայն մոնոպոլիստի գնից ցածր՝ հրաժարվում են տվյալ ապրանքի ձեռքբերումից: Սրանում էլ կայանում է անարդյունավետությունը, քանի որ նման սպառողների համար ապրանքի արժեքը վեր է այն գնելու ծախքերից: Այսպիսով մենաշնորհային գնագոյացումը խոչընդոտում է որոշ փոխադարձ շահավետ գործարքների կայացմանը:

Քանի որ մոնոպոլիստը շուկայի նկատմամբ պետություն ունենալով սահմանում է մարժինալ ծախքերից վերև գտնվող գին, այն նույնատիպ «սեպ է խրում», ինչպես օրինակ ապրանքի վրա հարկ սահմանելու դեպքում: Երկու դեպքում էլ այն առաջացնում է հասարակության համար վաճառքների օպտիմալ ծավալի անկում: Այս երկուսի տարբերությունը կայանում է նրանում, որ հարկային մուտքերը ստանում է կառավարությունը, իսկ մենաշնորհային շահույթը՝ անհատական ընկերությունը:

Մենաշնորհային ընկերությունը շնորհիվ շուկայի նկատմամբ իշխանության, ստանում է ավելի բարձր շահույթ: Մենաշնորհի տնտեսական վերլուծությունը ցույց է տալիս, որ ընկերության շահույթն իրենից միշտ չէ, որ հանրային խնդիր է ներկայացնում:

Ինչպես ցանկացած, այնպես էլ մենաշնորհային շուկայում հանրային բարեկեցությունը իր մեջ ներառում է արտադրողների և սպառողների բարեկեցությունը: Ամեն անգամ, երբ սպառողն ավելորդ գումար է վերավճարում մոնոպոլիստին, այդ նույն գումարի չափով էլ աճում է արտադրողի բարեկեցությունը: Սակայն վերջինս չի փոփոխում համախառն շուկայական ավելցուկը: Այլ կերպ ասած՝ մենաշնորհային շահույթն ինքն իրենով չի նշանակում տնտեսական «կարկանդակի» չափերի փոքրացում, ուղղակի ավելի մեծ կտորը հասնում է մատակարարին:

Մենաշնորհային շուկայի խնդիրը կայանում է նրանում, որ արտադրանքի արտադրման մակարդակը գտնվում է համախառն ավելցուկը մաքսիմիզացնող արժեքից ներքև: Անվերադարձ կորուստները տնտեսական «կարկանդակի» չափերի փոքրացման ցուցիչ է: Արդյունավետության նվազումը մենաշնորհային բարձր գնի անխուսափելի հետևանքն է. Մարժինալ ծախքերից բարձր գնի դեպքում սպառողները գնում են ապրանքի ավելի քիչ քանակություն: Սակայն շահույթը, որը բերում է շարունակաբար արտադրվող արտադրանքը, որևէ խնդիր չի առաջացնում: Օրինակ, եթե մենաշնորհի բարձր գինը որոշ սպառողների մոտ գնման ցանկությունը չնվազեցներ, այն ուղղակի կմեծացներ արտադրողի ավելցուկն ուղիղ այնքանով որքանով նվազում է սպառողական ավելցուկը: Համախառն ավելցուկն այս դեպքում կմնար նույնը, եթե մենաշնորհը կառավարեր բարյացակամ հանրային պլանավորողը:

Սակայն գոյություն ունի մեկ բացառություն: Ենթադրենք, որ մենաշնորհը լրացուցիչ ծախքեր է կրում իր բացառիկ դիրքը պահպանելու համար: Օրինակ պետության կողմից ստեղծված մենաշնորհը իր բացառիկ իրավունքների երկարացման և ընդլայնման վրա աշխատող լոբբիստներին աջակցելու համար լրացուցիչ ծախսեր է կրում: Այս դեպքում այն կարող է իր մենաշնորհային շահույթի մի մասն ուղղել լրացուցիչ ծախսերը մարելու վրա: Այդ դեպքում մենաշնորհի հանրային ծախքերը բացի անվերադարձ կորուստներից իրենց մեջ ներառում են նաև այլ լրացուցիչ ծախքեր:

Գնային խտրականություն

Մինչ այժմ ենթադրել ենք, որ մենաշնորհային ընկերությունը բոլոր գնորդների համար ապրանքի վրա միևնույն գինն է սահմանում: Սակայն շատ դեպքերում ընկերությունները փորձում են վաճառել նույն ապրանքը տարբեր գնորդների

իրարից տարբեր գներով՝ չնայած նրա, որ արտադրության ծախքերը նույնն են: Վերջինս ստացել է գնային խտրականություն անվանումը:

Գնային խտրականությունը *բիզնեսի պրակտիկա է, երբ միևնույն ապրանքը տարբեր գնորդների վաճառվում է տարբեր գներով:*

Նշենք, որ գնային խտրականությունը հնարավոր չէ մրցակցային շուկայի համար, քանի որ այդ շուկայում գտնվող վաճառողներն պետություն չունեն շուկայի վրա:

Վերլուծենք տնտեսական բարեկեցության վրա գնային խտրականության ազդեցությունը: Ենթադրենք, որ մոնոպոլիստն ունակ է իրականացնել կատարյալ գնային խտրականություն: Կատարյալ գնային խտրականություն է կոչվում այն իրավիճակը, երբ մոնոպոլիստին հստակ հայտնի է, թե ապրանքի համար ինչ գումար է պատրաստ վճարել գնորդը, և ընկերությունը հնարավորություն ունի յուրաքանչյուր սպառողի համար տարբեր գին սահմանել:

Գնային խտրականության բացակայության դեպքում ընկերությունը նշանակում է մարժինալ ծախքերից վեր ցանկացած գին: Քանի որ ապրանքը մարժինալ ծախքերից վեր գնահատող պոտենցիալ գնորդներից մի քանիսին դուր չի գալիս բարձր գինը, մոնոպոլիան բերում է անվերադարձ կորուստների առաջացմանը: Սակայն եթե ընկերությունը կարող է իրականացնել կատարյալ գնային խտրականություն, ապա յուրաքանչյուր գնորդ, ով ապրանքը գնահատում է մարժինալ ծախքերից վեր, հնարավորություն է ստանում ապրանքը գնել այն գնով, որով ցանկանում է: Առևտուրը փոխշահավետ է, իսկ անվերադարձ կորուստները բացակայում են:

Իրականում իհարկե գնային խտրականությունը կատարյալ չի համարվում: Ընկերությունները գնային խտրականությունն իրականացնում են՝ գնորդներին այս կամ այն չափանիշներով խմբերի բաժանելով. կախված տարիքից, սեռից, օրվա ժամից, բնակավայրից և այլն:

Իսկ ինչպե՞ս է ոչ կատարյալ գնային խտրականությունն ազդում հանրային բարեկեցության վրա: Այս դեպքում գնագոյացման վերլուծությունը բավական բարդ է, քանի որ այս հարցի համար միանշանակ պատասխան գոյություն չունի: Կարող ենք ուղղակի գալ այն եզրահանգմանը, որ գնային խտրականությունը մեծացնում է մենաշնորհի շահույթը, հակառակ դեպքում այն միևնույն գինը կսահմաներ:

Գնային խտրականության մի քանի օրինակներ

Դիտարկենք գործնականում կիրառվող գնային խտրականության մի քանի օրինակներ:

Ֆիլմերի տոմսեր: Շատ կինոթատրոններ երեխաների համար տոմսի գինն ավելի ցածր են սահմանում: Նման օրինակը մրցակցային շուկայում դիտարկելը

բավական դժվար է: Մրցակցային շուկայում գինը հավասար է մարժինալ ծախքերին, իսկ կինոթատրոնում ֆիլմի տոմսի տեղի ծախքերը նույնն են թե՛ մեծահասակների, թե՛ երեխաների համար: Սակայն ամեն ինչ այլ է, եթե ենթադրում ենք, որ կինոթատրոնները որոշակի մենաշնորհային պետություն ունեն լոկալ շուկայի նկատմամբ, իսկ երեխաներն ավելի քիչ են կինոթատրոն հաճախում: Այս դեպքում գնային խտրականությունը կինոթատրոններին թույլ է տալիս մեծացնել շահույթը:

Ավիոտոմսերի գներ: Վերջիններս բազմազանության օրինակ են: Շատ ավիաընկերություններ երկու ուղղությամբ ավիատոմսի գներն ավելի ցածր են սահմանում, եթե ուղևորը շաբաթ գիշերվանից մինչև կիրակի մնում է վերջնակետում: Առաջին հայացքից կարող է տարօրինակ թվալ, թե ինչու են ավիաընկերությունները ցանկանում ուղևորներին մնալ: Պատճառը նրանում է որ այս հնարքի միջոցով ավիաընկերությունները փորձում են բաժանել գործնական և անձնական հարցերով թռչող ուղևորներին: Նրանք, ովքեր ինքնաթիռի տոմս են գնում գործնական նպատակներով, պատրաստ են վճարել ավելին և շատ հաճախ չեն ցանկանում մեկ օր ավել մնալ այլ քաղաքում և հակառակը:

Մեծածախ զեղչեր: Մինչ այժմ գնային խտրականության մեր օրինակներում մոնոպոլիստը տարբեր գներ էր սահմանել տարբեր գնորդների համար: Սակայն հաճախ նա գնային խտրականություն իրականացնում է միևնույն ապրանքի վրա՝ կախված ձեռքբերվող քանակից նշանակելով տարբեր գին: Սա գնային խտրականության ձև է, քանի որ գնորդն ապրանքի առաջին միավորի համար ավելի շատ է վճարում, քան վերջինի համար: Մեծածախ զեղչերը բավականին տարածված են, քանի որ ինչպես ցույց է տվել փորձը, իրենց լիովին արդարացնում են:

Պետական քաղաքականությունը մոնոպոլիաների հարցում

Մենք համոզվել ենք, որ մենաշնորհային շուկաներն ի տարբերություն մրցակցայինների ֆիասկո են ապրում ռեսուրսների բաշխման տեսանկյունից: Մենաշնորհի արտադրության ծավալները փոքր են հասարակության համար ցանկալի ծավալից, և որպես օրենք մոնոպոլիստները սահմանում են մարժինալ ծախքերը գերազանցող գներ: Հաճախ պետությունը մոնոպոլիզացիայի խնդրին արձագանքում է հետևյալ չորս ձևերով.

- Փորձում է մենաշնորհային ճյուղերը դարձնել ավելի մրցակցային,
- Կարգավորում է մենաշնորհների վարքագիծը,
- Որոշ անհատական մենաշնորհներ դարձնում է պետական ձեռնարկություններ,
- Ոչինչ չի անում:

Բոլոր արդյունաբերորեն զարգացած երկրներն ունեն օրենքներ, որոնք խոչընդոտում են ընկերությունների միացմանը, եթե դրանք չեն համընկնում հասարակության շահերի հետ:

Մրցակցության մասին օրենքը պետք է ապահովի.

- Կարտելների և կազմակերպությունների կողմից ազատ առևտուրը խոչընդոտող սահմանափակումների դեմ գործողություններ,
- Գնագոյացման ռազմավարությունների մրցակցությունը խոչընդոտող արգելք, այնպիսին ինչպիսին գների ֆիքսումն է կամ այնպիսի վարքագծերի արգելքը, որը կարող է բերել մրցակցության սահմանափակման,
- Կլանումների, համատեղ ձեռնարկությունների և համատեղ գործունեության նկատմամբ մշտադիտարկում և վերահսկում:

Մրցակցության օրենքը թույլ է տալիս մրցակցության գծով պետական մարմիններին տուգանքներ նշանակել այն ընկերություններին, որոնք մեղադրվում են մրցակցության սահմանափակման մեջ, ինչպես նաև կարող են պահանջել փոխել վարքագիծը կամ արգելել ընկերությունների միացումը: Հետազոտությունն անցկացվում է անկախ նրանից, թե կազմակերպությունների միացումը համապատասխանում է հասարակության շահերին, թե ոչ: Այն հաշվի է առնում մի փաստ, որ ընկերությունները հաճախ միանում են ոչ թե նրա համար, որ նվազեցնեն մրցակցությունը, այլ որպեսզի միացյալ բիզնես վարելու շնորհիվ արդյունավետությունը մեծացնելով նվազեցնեն ծախքերը: Միացումից այդ օգուտները հաճախ անվանում են *սիներգիզմ:*

Ակնհայտ է, որ պետությունը պետք է կարողանա որոշել կորպորատիվ միաձուլումների նպատակահարմարությունը: Այլ կերպ ասած՝ այն պետք է ունակ լինի չափել և համեմատել այն օգուտները, որոնք բերում է սիներգիզմը, ինչպես նաև մրցակցության մակարդակի նվազեցման ծախքերը:

Կարգավորում

Մենաշնորհների լուծման ևս մեկ տարբերակ է դրանց գործունեության կարգավորումը, որը բավականին հաճախ հանդիպում է բնական մենաշնորհների դեպքում, ինչպիսին կոմունալ ոլորտի ծառայություններն են. ջրամատակարարում, գազա և էլեկտրամատակարարում: Այս դեպքում պետությունները վերահսկում են սահմանած գների մակարդակը:

Սակայն բնական մենաշնորհի համար պետությունների կողմից ի՞նչ գին պետք է սահմանվի: Ավելի ակնհայտ պատասխան է այն, որ նշանակվող գինը պետք է հավասար լինի մոնոպոլիստի մարժինալ ծախքերին: Քանի որ այդ դեպքում

սպառողները կգնեն մոնոպոլիստի արտադրանքի այն քանակությունը, որը մաքսիմիզացնում է համախառն ավելցուկը և ապահովում է ռեսուրսների արդյունավետ բաշխում:

Սակայն մարժինալ ծախքերով գնագոյացման համակարգն առաջացնում է երկու գործնական խնդիր: Առաջինը, բնական մենաշնորհներն ըստ սահմանման ունեն նվազող միջին ընդհանուր ծախքեր: Ինչպես նախկինում արդեն քննարկել ենք, երբ միջին ընդհանուր ծախքերը նվազում են, մարժինալ ծախքերը դառնում են միջին ընդհանուր ծախքերից փոքր: Եթե կարգավորման համար պատասխանատուները գինը սահմանում են մարժինալ ծախքերի սահմաններում, այն դառնում է ընկերության միջին ընդհանուր ծախքերից ցածր, և ընկերությունն անխուսափելիորեն կորուստներ կկրի ու կլքի ոլորտը:

Տվյալ խնդիրը լուծում են երկու ձևով: Առաջինը մոնոպոլիստի սուբսիդավորումն է, երբ պետությունները գործնականորեն իրենց վրա են վերցնում մարժինալ ծախքերի սկզբունքով ձևավորված գնագոյացման հետ կապված կորուստները: Սակայն դոտացիաների համար գումարներն պետությունները ստանում են հարկային մուտքերից, իսկ հարկերն իրենց հերթին բերում են անվերադարձ կորուստներ: Կամ էլ կարգավորողը կարող է մոնոպոլիստին թույլատրել մարժինալ ծախքերից վեր գին նշանակել: Եթե կարգավորող գինը հավասար է միջին ընդհանուր ծախքերին, մոնոպոլիստը ստանում է զրոյական տնտեսական շահույթ: Սակայն միջին ընդհանուր ծախքերի սկզբունքով կատարված գնագոյացումն էլ է բերում անվերադարձ կորուստների, քանի որ մոնոպոլիստի գինն արդեն չի արտացոլում ապրանքի արտադրման մարժինալ ծախքերը: Միջին համախառն ծախքերով կատարված գնագոյացումը նման է մոնոպոլիստի ապրանքի հարկմանը:

Երկրորդ խնդիրը, որն առաջացնում է մարժինալ ծախքերի սկզբունքով կատարված գնագոյացում՝ կարգավորման համակարգի որակն է. մոնոպոլիստն ամբողջովին զրկված է ծախքերի նվազեցման ստիմուլներից: Մրցակցային շուկայում ցանկացած ընկերություն ձգտում է նվազեցնել ծախքերը, քանի որ ցածր ծախքերը նշանակում են ավելի մեծ շահույթ: Սակայն, քանի որ մոնոպոլիստը գիտի, որ ծախքերի նվազեցման միակ արդյունքը ապրանքի վրա պետությունների կողմից սահմանված գնի նվազեցումն է, տնտեսման համար որևէ հիմնավոր պատճառ չի տեսնում: Գործնականում նրանք ովքեր զբաղվում են կարգավորմամբ, խնդիրը լուծում են՝ մոնոպոլիստին թույլ տալով օգտվել ծախքերի նվազեցման օգուտներից ավելի մեծ շահույթի տեսքով: Սակայն վերջինս պահանջում է մարժինալ ծախքերի սկզբունքով գնագոյացման մոտեցումից հրաժարում:

Պետական սեփականություն

Երրորդ միջոցը, որը կիրառվում է պետությունների կողմից մենաշնորհի խնդիրը լուծելու համար՝ սեփականության պետական ձևի սահմանումն է: Այսինքն, անձնական սեփականության տակ գտնվող բնական մենաշնորհը կարգավորելու փոխարեն պետությունն ինքն է դառնում դրա սեփականատերը: Պետական սեփականության տակ գտնվող ոլորտը կոչվում է ազգայնացված ճյուղ: Վերջինս շատ տարածված է եվրոպական երկրներում, որտեղ պետությունը տիրապետում և կառավարում է կոմունալ ծառայությունների ոլորտի ձեռնարկությունները:

Տնտեսագետները հաճախ նախընտրում են բնական մենաշնորհի անհատական տիրապետումն ավելի քան պետականը: Առանցքային հարց է սեփականության ձևի ազդեցությունն արտադրության ծախքերի վրա: Անահատական սեփականատերերը ձգտում են ծախքերի նվազեցման, քանի որ այդպես ավելի մեծ շահույթ են ստանում: Եթե մենեջերները չեն կարողանում լուծել ծախքերի նվազեցման հարցը, ապա ընկերության սեփականատերերը նրանց ուղղակի աշխատանքից ազատում են: Սակայն, եթե աշխատանքը կատարում է պետության կոմից նշանակված անձը, ապա տուժում են սպառողներն ու հարկատուները, որոնք ուղղակի կարող են օգնություն խնդրել քաղաքական համակարգից: Բյուրոկրատիան միավորվում է մի խմբի մեջ, որը ղեկավարվում է սեփական կորպորատիվ հետաքրքրություններով և փորձում է խոչընդոտել ծախքերի նվազմանն ուղղված ռեֆորմները:

Աղյուսակ 15.1-ում ներկայացված աղյուսակը պատկերավոր ներկայացնում է մրցակցային և մենաշնորհային շուկաների նմանություններն ու տարբերությունները:

Անգործություն

Մենաշնորհի լուծման բոլոր վերը նշված մեթոդներն ունեն որոշ թերություններ: Այդ պատճառով էլ որոշ տնտեսագետներ պնդում են, որ լավագույնը, որը կարող է անել պետությունը՝ հրաժարվել մենաշնորհային գնագոյացման ցանկացած ազդեցությունից:

Տնտեսագիտության տեսության մեջ հայտնի թեորեմը պնդում է, որ մրցակցային տնտեսությունը ռեսուրսների տրված ծավալի դեպքում ապահովում է հնարավոր մաքսիմալ եկամուտ:

Դրա պայմանները չի բավարարում ոչ մի իրական տնտեսություն. դրանցից ոչ մեկը չի հասնի իդեալական տնտեսության արդյունքներին, և այս երևույթը հայտնի է «շուկայի ֆիասկո» անվամբ:

Այսպես, տնտեսության մեջ պետության դերի կոնկրետ սահմանումը պահանջում է ոչ միայն տնտեսական, այլև քաղաքական գնահատական:

Աղյուսակ 15.1 *Մրցակցային և մենաշնորհային շուկաների նմանություններն ու տարբերությունները*

	Մրցակցություն	**Մենաշնորհ**
Նմանություն		
Ընկերության նպատակ	Շահույթի մաքսիմիզացիա	Շահույթի մաքսիմիզացիա
Շահույթի մաքսիմիզացիայի կանոն	*MR=MC*	*MR=MC*
Կարճաժամկետ հատվածում տնտեսական շահույթի ստացման հնարավորություն	Այո	Այո
Տարբերություններ		
Ընկերությունների քանակ	Շատ	Մեկ
Մարժինալ հասույթ	*MR=P*	*MR<P*
Գին	*P=MC*	*P>MC*
Հանրային բարեկեցությունը մաքսիմիզացնող արտադրության մակարդակի ապահովում	Այո	Ոչ
Երկարաժամկետ հատվածում շուկա մուտք գործելու հնարավորություն	Այո	Ոչ
Երկարաժամկետ հատվածում տնտեսական շահույթ ստանալու հնարավորություն	Ոչ	Այո
Գնային խտրականություն իրականացնելու հնարավորություն	Ոչ	Այո

ԳԼՈՒԽ 16 Մենաշնորհային մրցակցություն

Դիցուկ ցանկանում եք ամռան համար որևէ գիրք կարդալ և գնում եք գրախանութ: Առաջին հայացքից գրքի շուկան մեզ մրցակցային է թվում: Գրախանութում կարող ենք հանդիպել տարբեր հեղինակների, տարբեր ժանրերի գրքեր: Գնորդը պետք է ընտրություն կատարի հազարավոր ստեղծագործություններից: Մյուս կողմից գրքի շուկան միանշանակ մենաշնորհային է, քանի որ յուրաքանչյուր գիրք յուրահատուկ է. հրատարակիչները որոշակի ազատություն ունեն գների սահմանման հարցում: Այս շուկայում վաճառողներն ավելի շատ գին են նշանակում, քան ընդունում են այն:

Այս գլխում կուսումնասիրենք շուկաներ, որոնք ունեն և՛ մրցակցային, և՛ մենաշնորհային յուրահատկություններ: Շուկայական այսպիսի կառուցվածքն անվանում են մենաշնորհային մրցակցություն և բնորոշվում է հետևյալ յուրահատկություններով.

- **Բազմաթիվ վաճառողներ**: Ընկերությունների մեծ մասը կենտրոնացած է սպառողների միևնույն խմբի վրա,
- **Ապրանքային տարբերակում:** Յուրաքանչյուր ընկերություն արտադրում է ապրանքներ, որոնք թեկուզ շատ քիչ, բայց տարբերվում են մրցակիցների ապրանքներից: Ընկերությունը կարող է որոշակի վերահսկողություն ունենալ իր՝ մրցակիցների ապրանքներից տարբերակման աստիճանի նկատմամբ, և այդ պատճառով նվազեցնում է փոխադարձ փոխարինելիության աստիճանն ու հավաքում սպառողական կամ բրենդային նվիրվածության տարրեր: Այսպիսով յուրաքանչյուր ընկերություն, ավելի շատ հանդիսանալով գին նշանակող, գործ ունի պահանջարկի նվազող կորի հետ:
- **Ազատ մուտք:** Շուկա մուտք գործելու և դրանից դուրս գալու սահմանափակումները բացակայում են, այդ պատճառով շուկայում ընկերությունների քանակը փոփոխվում է այնքան ժամանակ, քանի դեռ նրանում չի հաստատվում զրոյական տնտեսական շահույթ:

Մենաշնորհային մրցակցությունը *շուկայական կառուցված է, որի դեպքում շատ ընկերություններ վաճառում են նման, սակայն ոչ նույնանման ապրանքներ:*

Մենաշնորհային մրցակցությունը միջանկյալ շուկայական կառուցվածք է համարվում մրցակցության և մենաշնորհի ծայրահեղ դեպքերի միջև: Մենաշնորհային մրցակության ժամանակ շուկայում գործում են բազմաթիվ ընկերություններ, որոնցից յուրաքանչյուրը բավականին փոքր է շուկայի

համեմատությամբ: Մենաշնորհային շուկայի յուրահատկությունը կայանում է մրցակիցներից տարբեր ապրանքներ ներկայացնելու մեջ:

Տարբերակված ապրանքների մրցակցություն

Մենաշնորհային մրցակցությամբ շուկաների վերլուծության առաջին քայլն առանձին ընկերությունների կողմից որոշումների կայացման գործընթացի ուսումնասիրությունն է: Այնուհետև կդիտարկենք երկարաժամկետ հատվածում շուկաների մուտքն ու ելքը, իսկ հետո կհամեմատենք մենաշնորհային մրցակցության ժամանակ հավասարակշռությունն ու կատարյալ մրցակցային շուկայի հավասարակշռությունը:

Մենաշնորհային մրցակցությամբ շուկայում գտնվող ընկերությունը կարճաժամկետ հատվածում

Մենաշնորհային մրցակցությամբ շուկայում ցանկացած ընկերություն շատ դեպքերում նման է մենաշնորհին: Քանի որ կոնկրետ արտադրության ապրանքը տարբերվում է այլ ընկերությունների կողմից թողարկվող ապրանքներից, նրանք բախվում են պահանջարկի ներքև իջնող կորի հետ (ի տարբերություն վերջինի՝ կատարյալ մրցակցությամբ ընկերությունը գործ ունի պահանջարկի հորիզոնական կորի հետ): Այսպիսով, մենաշնորհամրցակցային ընկերությունը հետևում է մոնոպոլիստի կողմից շահույթի մաքսիզիմազման կանոնին. ընտրում է արտադրութան այնպիսի ծավալ, որի դեպքում մարժինալ հասույթը հավասարվում է մարժինալ ծախքերին, իսկ այնուհետև օգտվում է պահանջարկի կորից, որպեսզի որոշի այդ ծավալին համապատասխան գինը:

Մենաշնորհային մրցակցությամբ շուկայում ընկերությունն ընտրում է արտադրության ծավալն ու գինը նույն ձևով ինչ մոնոպոլիստը: Կարճաժամկետ հատվածում շուկայի կառուցվածքի այդ երկու տեսակները բավական նման են:

Հավասարակշռությունը երկարաժամկետ հատվածում

Եթե շուկայում ընկերությունները շահույթ են ստանում, ապա շուկա մուտք գործելու ստիմուլները ստանում են այլ ընկերությունները: Դա նշանակում է, որ այդ ճյուղում այժմ ավելի շատ ընկերություններ վաճառքի համար ապրանքներ կառաջարկեն: Առաջարկի մեծացումը բերում է ոլորտի բոլոր ընկերությունների կողմից գնի նվազմանը: Եթե գոյություն ունեցող ընկերությունները ցանկանում են ավելի շատ արտադրել, նրանք պետք է նվազեցնեն գինը: Այժմ շուկայում գոյություն ունեն ավելի շատ փոխադարձ փոխարինելի ապրանքներ և այդ պատճառով տեղի է ունենում շուկայում գոյություն ունեցող ընկերությունների պահանջարկի կորերի դեպի ձախ տեղաշարժ: Վերջինիս ազդեցությունը կայանում է նրանում, որ մեծանում է արտադրողների թիվը, ինչի շնորհիվ սպառողները կարող են

ընտրություն կատարել, և հետևաբար, նվազում է արդեն այդ ճյուղում աշխատող յուրաքանչյուր ընկերության պահանջարկը: Այլ կերպ ասած՝ ընկերությունների շահութաբեր գործունեությունը խրախուսում է մրցակիցներին շուկա մուտք գործել, որն էլ, իր հերթին շուկայում գոյություն ունեցող ընկերությունների պահանջարկի կորը տեղաշարժում է դեպի ձախ: Երբ շուկայում գոյություն ունեցող ընկերությունների ապրանքների պահանջարկը կրճատվում է, սկսվում է շահույթի մակարդակի նվազեցում:

Եվ հակառակը՝ կորուստները, որոնք կրում են ընկերությունները, ստիպում են նրանց շուկայից դուրս գալ: Քանի որ ընկերությունները լքում են շուկան, առաջարկը կրճատվում է, իսկ գինն՝ աճում: Այժմ շուկայում սպառողների կողմից ընտրություն կատարելու համար ավելի քիչ փոխադարձ փոխարինելի ապրանքներ կան: Ընկերությունների քանակի կրճատումը շուկայում մնացած ցանկացած ընկերության համար առաջացնում է պահանջարկի մեծացում: Այլ կերպ ասած՝ կորուստները ստիպում են ընկերություններին դուրս գալ շուկայից, որը բերում է շուկայում մնացած ընկերությունների պահանջարկի կորի դեպի աջ տեղաշարժման: Եվ որքան մեծանում է շուկայի պահանջարկը, մեծանում է նաև շուկայում մնացած ընկերությունների շահույթը:

Ընկերությունների «միգրացիոն» գործընթացը շարունակվում է այնքան ժամանակ, քանի դեռ տնտեսական շահույթը չի հասնում զրոյական մակարդակին: Այս դեպքում նոր ընկերությունները ցանկություն չունեն շուկա մուտք գործել, իսկ շուկայում գտնվողները՝ դուրս գալ:

Միջին ընդհանուր ծախքերի և պահանջարկի կորերն այս դեպքում իրար հպվում են, և, օգտագործելով մաթեմատիկական տերմինոլոգիան, կարող ենք ասել, որ այդ երկու կորերը շոշափում են: Կորերը շոշափում են այն ժամանակ, երբ շուկայից ընկերության մուտքն ու ելքը տնտեսական շահույթը հավասարեցնում է զրոյական նշանակության: Քանի որ միավոր արտադրանքի շահույթը հավասար է պահանջարկի կորի վրա գտնվող գնի և միջին ընդհանուր ծախքերի տարբերությանը, շահույթի մաքսիմալ նշանակությունը հավասար է զրոյի այն դեպքում, երբ երկու կորերն իրար շոշափում են, բայց չեն հատվում:

Նշենք, որ հավասարակշռությունը երկարաժամկետ հատվածում մենաշնորհային մրցակցությամբ շուկայում բնորոշվում է երկու հիմնական յուրահատկություններով.

- Ինչպես մենաշնորհային շուկայում, ապրանքի գինը գերազանցում է ընկերության մարժինալ ծախքերը: Այս եզրակացությանն ենք գալիս այն բանից հետո, երբ շահույթի մաքսիմիզացիան պահանջում է մարժինալ

ծախքերի և մարժինալ հասույթի հավասարեցում, իսկ կորի բացասական թեքվածության պատճառով հասույթը գնից քիչ է:

- Ինչպեսև մրցակցային շուկայում, գինը հավասար է միջին ընդհանուր ծախքերին, քանի որ շուկայի ազատ ելումուտը բերում է տնտեսական շահույթի զրոյական նշանակմանը:

Երկրորդ յուրահատկությունը մեզ ցույց է տալիս մենաշնորհայինից մենաշնորհային մրցակցությամբ շուկայի տարբերությունը: Մենաշնորհային մրցակցության պարագայում տնտեսական շահույթը ձգտում է զրոյի, քանի որ ընկերությունները կարող են շուկա ազատ ելումուտ անել:

Մենաշնորհային և կատարյալ մրցակցությամբ շուկաներ

Վերոնշյալ երկու շուկաների միջև գոյություն ունի երկու հետաքրքիր տարբերություն. ավելցուկային հզորություններ և հավելավճար:

Ավելցուկային հզորություններ: Մենաշնորհային մրցակցության դեպքում դեպի շուկա ազատ ելումուտը բերում է յուրաքանչյուր ընկերության պահանջարկի և միջին ընդհանուր ծախքերի կորերի հպմանը (շոշափմանը): Այդ կետում արտադրության ծավալն ավելի փոքր է, քան միջին ընդհանուր ծախքերը նվազեցնող արտադրության ծավալը: Այսպիսով, մենաշնորհային մրցակցության պայմաններում ընկերությունները գտնվում են միջին ընդհանուր ծախքերի կորի դեպի ներքև իջնող հատվածում: Այս հարաբերակցության դեպքում մենաշնորհային մրցակությունը խիստ հակադրվում է կատարյալ մրցակցությանը: Դեպի շուկա ազատ ելումուտը մրցակցային շուկաներում բերում է նրան, որ ընկերությունները ձգտում են միջին ընդհանուր ծախքերի մինիմումի մակարդակի արտադրության:

Միջին ընդհանուր ծախքերը նվազեցնող արտադրության ծավալն անվանում են ընկերության արտադրության **արդյունավետ մասշտաբ**: Կատարյալ մրցակցության դեպքում երկարաժամկետ հատվածում ընկերությունների արտադրությունը գտնվում է արդյունավետ մասշտաբի մակարդակի վրա, այն ժամանակ, երբ մենաշնորհամրցակցային ընկերությունների արտադրության ծավալն այդ մակարդակից ներքև է: Այս դեպքում ասում են, որ մենաշնորհային մրցակցության պայմաններում ընկերություններն ունեն ավելցուկային հզորություններ: Այլ կերպ ասած՝ մենաշնորհամրցակցային ընկերությունները, ի տարբերություն կատարյալ մրցակցության պայմաններում գործող ընկերությունների, կարող են մեծացնել արտադրության ծավալները և նվազեցնել միջին ընդհանուր ծախքերը:

Հավելավճար մարժինալ ծախքերին: Կատարյալ և մենաշնորհային մրցակցության միջև երկրորդ տարբերությունը գնի և մարժինալ ծախքերի հարաբերակցությունն է: Մրցակցային ընկերության համար ապրանքի գինը

հավասար է մարժինալ ծախքերին, իսկ մենաշնորհամրցակցային ընկերության համար՝ գինը գերազանցում է մարժինալ ծախքերը, քանի որ ընկերությունը միշտ շուկայի նկատմամբ որոշակի պետություն ունի:

Երկարաժամկետ հատվածում հավասարաշկռության դեպքում մենաշնորհամրցակցային ընկերությունները գտնվում են իրենց միջին ընդհանուր ծախքերի կորերի դեպի ներքև իջնող հատվածում, այնպես որ մարժինալ ծախքերը փոքր են միջին ընդհանուր ծախքերից: Այդ պատճառով էլ, որպեսզի գինը հավասարվի միջին ընդհանուր ծախքերին, այն պետք է մարժինալ ծախքերից վեր լինի:

Ապրանքի գնի և մարժինալ ծախքերի նման հարաբերակցությունը կատարյալ մրցակցության շուկայում գործող և մենաշնորհային մրցակցությունում գործող ընկերությունների միջև հիմնական տարբերությունն է:

Մենաշնորհային մրցակցություն և հասարակության բարեկեցություն

Մենաշնորհային մրցակցությամբ շուկայի անարդյունավետության աղբյուրներից մեկը հավելավճարն է մարժինալ ծախքերին: Վերջինս բերում է նրան, որ որոշ սպառողներ, ովքեր ապրանքը գնահատում են արտադրության մարժինալ ծախքերից վեր, ձեռք չեն բերում տվյալ ապրանքը: Այսպիսով, մենաշնորհային մրցակցությամբ շուկան բնորոշվում է մենաշնորհային գնագոյացմանը հատուկ անվերադարձ կորուստներով:

Որպեսզի ապահովվի մարժինալ ծախքերի հիման վրա գնագոյացում, անհրաժեշտ է սահմանել պետական վերահսկողություն բոլոր դիֆերենցված ապրանքներ մատակարարող ընկերությունների վրա: Սակայն նմանատիպ ապրանքներն այնքան շատ են, որ պետական վերահսկողության ադիմինտրատիվ բեռն ուղղակի շատ ծանր կլիներ:

Բացի այդ, մենաշնորհամրցակցային ընկերությունների գործունեությանը միջամտելու փորձը կբերեր բոլոր այն խնդիրների առաջացմանը, որոնք գոյություն ունեն բնական մենաշնորհները վերահսկելու ժամանակ: Մասնավորապես, քանի որ մենաշնորհամրցակցային շուկայում ընկերությունները ստանում են զրոյական շահույթ, մարժինալ ծախքերի մակարդակին հավասար գների իջեցումը նշանակում է, որ ձեռնարկությանը դրդում են կորստային գործունեության: Որպեսզի պահպանի ընկերությունները, պետությունը պետք է հոգա կորուստների մասին, այսինքն՝ բարձրացնի հարկերը: Ակնհայտ է, որ քաղաքագետները կնախընտրեն հաշտվել մենաշնորհային գնագոյացման անարդյունավետության հետ:

Հասարակության տեսանկյունից մենաշնորհային մրցակցության ցածր արդյունավետության պատճառներից մեկը շուկայում ընկերությունների օպտիմալ քանակի խնդիրն է: Մենք դիտարկում ենք այն շուկայի մուտքի հետ

պայմանավորված արտաքին էֆեկտների տերմինների սահմաններում: Ամեն անգամ, երբ նոր ընկերությունը վերլուծում է շուկա մուտք գործելու նպատակահարմարությունը, ապա բացառապես գնահատում է պոտենցիալ շահույթի մակարդակը: Սակայն շուկա մուտք գործելն ուղեկցվում է էքստերնալիաներով(արտաքին ազդեցություններով).

- **Արտադրանքի բազմազանության մեծացման արտաքին էֆեկտ:** Շուկայում նոր արտադրանքի առաջացման հետ մեկտեղ առաջանում է որոշակի սպառողական ավելցուկ, այդ պատճառով տեղ ունի շուկա մուտք գործելու հետ կապված դրական էքստերնալիան:
- **Գնորդների «գրավման» արտաքին էֆեկտներ:** Նոր մրցակցի առաջացումը նշանակում է սպառողների մեջ «հնաբնակների» կորուստ և շահույթի նվազում. առաջանում է բացասական էքստերնալիա:

Այսպիսով, մենաշնորհային մրցակցությամբ շուկայի մուտքն ուղեկցվում է ինչպես դրական, այնպես էլ՝ բացասական արտաքին էֆկտներով: Կախված դրանց չափից, մենաշնորհային մրցակցությամբ շուկայում առաջարկվում է ապրանքների կա՛մ չափազանց քիչ, կա՛մ չափազանց շատ քանակություն:

Էքստերնալիաների մեծությունը որոշվում է մենաշնորհային մրցակցության պայմաններով: Ապրանքի բազմազանության արտաքին էֆեկտն առաջանում է այն պարզ պատճառով, որ նոր ընկերությունն առաջարկում է ապրանք, որը տարբերվում է շուկայում արդեն գոյություն ունեցող ընկերությունների ապրանքներից: Գնորդների «գրավման» էքստերնալիան կապված է ընկերությունների (որոնք միշտ ձգտում են ապրանքի լրացուցիչ միավորի իրացման) կողմից մարժինալ ծախքերը գերազանցող գնի սահմանման: Եվ հակառակը՝ քանի որ կատարյալ մրցակցության պայմաններում ընկերություններն արտադրում են միանման ապրանքներ և սահմանում մարժինալ ծախքերին հավասար գին, ապա բացակայում են այնպիսի հասկացություններ, ինչպիսին են ապրանքի բազմազանության արտաքին էֆեկտները և գնորդների «գրավումը»:

Այսպիսով գալիս ենք այն եզրակացության, որ արդյունավետության տեսանկյունից մենաշնորհային մրցակցությամբ շուկան զիջում է կատարյալ մրցակցությամբ շուկային: Այսինքն՝ մենաշնորհային մրցակցության պայմաններում «անտեսանելի ձեռքն» ունակ չէ համախառն ավելցուկի մաքսիմիզացիա երաշխավորել:

Գովազդ

Գովազդը մենաշնորհային մրցակցության բնական տարր է. ընկերությունը, որն առաջարկում է դիֆերենցված ապրանք մարժինալ ծախքերը գերազանցող գնով, պարտավոր է գովազդել այն, որպեսզի ավելի շատ գնորդներ ներգրավի:

Գովազդի ծավալը տատանվում է՝ կախված ապրանքի բնույթից: Ընկերությունները, որոնք նշանակալիորեն մակարդակով դիֆերենցված սպառողական ապրանքներ են վաճառում (առանց դեղատոմսի բաց թողնվող դեղորայք, օծանելիք, ոչ ալկոհոլային խմիչքներ, սափրվելու սայրեր, ընտանի կենդանիների համար չոր նախաճաշեր) հաճախ գովազդի վրա ծախսում են ընդհանուր հասույթի 10-20%-ը: Արտադրական նշանակության ապրանքներ արտադրող ընկերությունները հաճախ գովազդի վրա այդքան էլ շատ չեն ծախսում: Իսկ միատեսակ ապրանքների՝ ցորենի, հում նավթի մատակարարներն առհասարակ գովազդի կարիք չունեն:

Գովազդի մասին քննարկումներ

Ի՞նչ է գովազդը: Այն կարևոր սոցիալական գործառո՞յթ է կատարում, թե՞ հանդիսանում է հասարակության ռեսուրսների զուր վատնում: Գովազդի հասարակական արժեքի գնահատումը բավականին դժվար է և հաճախ տնտեսագետների միջև բուռն վեճերի պատճառ է դառնում: Դիտարկենք գովազդի կողմնակիցների և քննադատողների դիրքորոշումները:

Գովազդը քննադատողներ: Վերջիններս պնդում են, որ գովազդի հիմնական նպատակը մարդկանց ճաշակները կառավարելն է: Գովազդի մեծ մասն ավելի շատ կրում է հոգեբանական, քան տեղեկատվական բնույթ: Օրինակ դիտարկենք ոչ ալկոհոլային ցանկացած ըմպելիքի գովազդ. գոյություն չունի ըմպելիքի գնի, որակի մասին որևէ տեղեկատվություն, ուղղակի մի խումբ երջանիկ երիտասարդներ ծովափին վայելում են արևոտ օրը:

Քննադատները նաև պնդում են, որ գովազդը մրցակցություն է պարունակում: Գովազդի ստեղծողները փորձում են սպառողներին համոզել այն բանում, որ առաջարկվող ապրանքները մեծապես տարբերվում են միմյանցից, ինչն իրականում այդպես չէ: Սրելով ապրանքների տարբերակվող բնութագրերի ընկալումը և նպաստելով կոնկրետ ապրանքանիշի նկատմամբ նախընտրությունը՝ գովազդը սպառողներին անընկալունակ է դարձնում նմանատիպ ապրանքների գնի տարբերության նկատմամբ և պահանջարկի ավելի քիչ ճկունության պայմաններում յուրաքանչյուր ընկերություն իր մարժինալ ծախքերից մեծ հավելավճար է սահմանում:

Գովազդի պաշտպաններ/կողմնակիցներ: Վերջիններս պնդում են, որ գովազդի հիմնական նպատակը սպառողներին ապրանքի մասին տեղեկատվության

տրամադրումն է: Գովազդը տեղեկացնում է ապրանքի գների, նոր արտադրանքի առաջացման և առևտրային կետերի բաշխման մասին՝ այսպիսով բարձրացնելով շուկայական բաշխվածության արդյունավետությունը:

Կարծիքներ կան, որ գովազդը նաև նպաստում է մրցակցության ինտենսիվության աճին, քանի որ սպառողներին տեղեկացնում է շուկայում գործող բոլոր ընկերությունների մասին:

Գովազդը որպես ապրանքի որակի մասին ազդանշան

Գովազդի շատ տեսակներ բավական քիչ կոնկրետ տեղեկատվություն են տրամադրում գովազդվող ապրանքի մասին: Ենթադրենք, որ ինչ-որ ընկերություն որոշել է շուկա մտցնել նոր կոնֆետ: Վերջինիս համար տիպիկ գովազդը կպատկեր իհանրահայտ բարձր վարձատրվող դերասանի, ով հաճույքով վայելում է այդ կոնֆետը: Ի՞նչ տեղեկատվություն է իր մեջ պարունակում տվյալ գովազդը:

Պատասխանը հետևյալն է. ավելի շատ, քան կարող եք մտածել: Գովազդի պաշտպաններն ու կողմնակիցները պնդում են, որ նույնիսկ նվազագույն տեղեկատվությամբ հայտարարությունները կարող են սառողներին ինչ-որ բան հաղորդել ապրանքի որակի մասին: Ընկերության՝ գովազդի վրա ահռելի գումարներ ծախսելու պատրաստակամությունը կարող է ազդանշան հանդիսանալ գովազդվող ապրանքի բարձր որակի մասին:

Այն, ինչի մասին խոսվում է գովազդային հայտարարություններում, այդքան էլ կարևոր չէ, քանի որ ավելի կարևոր է գնորդի կողմից գովազդի վրա ծախսվող ահռելի գումարների գիտակցումը: Այդ պատճառով էլ քիչ է հավանականությունը նրա, որ երբ ընկերությունը տնտեսում է գովազդային արշավի վրա՝ այն բերում է ցանկալի արդյունավետություն:

Բրենդներ

Գովազդը սերտորեն կապված է բրենդինգի հետ: Շատ շուկաներում գոյություն ունեն ընկերությունների երկու տեսակ: Առաջիններն ապրանքները վաճառում են հանրահայտ բրենդների ներքո, այն դեպքում, երբ մյուսները վաճառում են այսպես կոչված սուբստիտու-ջեներիկներով, որոնք հանդիսանում են բրենդների ածանցյալներ: Օրինակ սուպերմարկետում *Pepsi, Coca Cola* ապրանքանիշների կողքին կգտնեք այլ արտադրողների զովացուցիչ ըմպելիքներ: Հաճախ հանրահայտ բրենդի մենեջերներն ավելի շատ գումար են ծախսում գովազդի վրա, իսկ ապրանքի համար ավելի բարձր գին սահմանում:

Բրենդինգը *բիզնեսն նույնականացնելու և մրցակիցներից նրա տարբերությունները ցույց տալու միջոց է:*

Տնտեսագետները տարակարծիք են ապրանքային նշանների նշանակության հարցում: Դիտարկենք քննադատների և կողմնակիցների/պաշտպանների դիրքորոշումները:

Քննադատները նշում են, որ ապրանքի վրա հանրահայտ անվան առկայությունը սպառողներին ստիպում է ընկալել այն որպես՝ այլ ապրանքներից էականորեն տարբերվող ապրանք, ինչը ոչ միշտ է համապատասխանում իրականությանը: Իրականում տարբերություններն այդքան էլ մեծ չեն: Քննադատները պնդում են, որ գնորդների՝ հանրահայտ անվան ապրանքի համար ավել վճարելու պատրաստակամությունը գնորդի զգացմունքների արտահայտում է, որի վրա էլ ազդում է գովազդը: Տնտեսագետ Էդվարդ Չեմբերլինը, մենաշնորհային մրցակցության տեսության ստեղծողներից մեկը, կարծում էր, որ պետությունը պետք է արգելի ապրանքային նշանի կիրառումը և չեղարկի դրանց սեփականատերերի բացառիկ իրավունքները:

Մի շարք տնտեսագետներ կարծում են, որ բրենդները սպառողներին երաշխիքներ են տրամադրում ձեռքբերվող ապրանքի բարձր որակի համար: Տվյալ կարծիքի հիմնավորման համար հաճախ օգտագործվում են երկու փոխկապակցված փաստարկ: Առաջին հերթին ապրանքային նշանները սպառողներին ապահովում են ապրանքի համեմատական որակի մասին տղեկատվությամբ, նամանավանդ, եթե նախօրոք այն գնահատելը դժվար է: Երկրորդ՝ բրենդի առկայությունը խթանում է ընկերությանը պահել ապրանքի բարձր որակը, քանի որ այն ֆինանսապես հետաքրքրված է իր հեղինակությամբ:

Ապրանքային նշանների շուրջ բանավեճերը կենտրոնանում են այն խնդրի վրա, թե որքան ռացիոնալ է համարվում սպառողների կողմից հանրահայտ ապրանքանշանի նախընտրությունը: Քննադատները պնդում են, որ ապրանքային նշանները գովազդի նկատմամբ սպառողների իռացիոնալ արձագանքի արդյունքն են: Բրենդինգի գործակալները պնդում են, որ սպառողներն ունեն հանրահայտ ապրանքանիշի անվան տակ վաճառվող ապրանքի համար ավելի շատ վճարելու համար բոլոր հիմքերը, քանի որ այդպիսով նրանք նաև իրենց գնված ապրանքի համար երաշխիք են ստանում:

Մենաշնորհային մրցակցությունը մենաշնորհի և մրցակցության հիբրիդն է: Ինչպեսև մենաշնորհը, յուրաքանչյուր մենաշնորհամրցակցային ընկերություն գործ ունի պահանջարկի ներքև իջնող կորի հետ և սահմանում է մարժինալ ծախքերից բարձր գին: Մրցակցային շուկայի նման այստեղ ևս գոյություն ունեն բազմաթիվ ընկերություններ, իսկ դեպի շուկա ազատ ելումուտը ցանկացած մենաշնորհամրցակցային ընկերության շահույթը բերում է զրոյի: Աղյուսակ 16.1-ում ընդհանրացված են այս բնութագրերը:

Աղյուսակ 16.1 *Մենաշնորհային մրցակցություն. Կատարյալ մրցակցության և մենաշնորհի միջև*

	Կատարյալ մրցակցություն	**Մենաշնորհային մրցակցություն**	**Մենաշնորհ**
Յուրահատկություններ, որոնք ընդհանուր են բոլոր երեք շուկայական կառուցվածքների համար			
Ընկերության նպատակը	Շահույթի մաքսիմիզացիա	Շահույթի մաքսիմիզացիա	Շահույթի մաքսիմիզացիա
Շահույթի մաքսիմիզացման կանոն	MR=MC	MR=MC	MR=MC
Երակարաժամկետ հատվածում տնտեսական շահույթ ստանալու հնարավորություն	Այո	Այո	Այո
Յուրահատկություններ, որոնք ընդհանուր են մենաշնորհի և մենաշնորհային մրցակցության համար			
Արդյո՞ք համարվում է գին ստացող	Այո	Ոչ	Ոչ
Գին	P=MC	P>MC	P>MC
Արտադրության մակարդակի ապահովում, որն ավելացնում է հանրային բարեկեցությունը	Այո	Ոչ	Ոչ
Յուրահատկություններ, որոնք ընդհանուր են կատարյալ մրցակցության և մենաշնորհային մրցակցության համար			
Ընկերությունների քանակ	Շատ	Շատ	Մեկ
Երակարաժամկետ հատվածում շուկա մտնելու հնարավորություն	Այո	Այո	Ոչ
Երկարաժամկետ հատվածում տնտեսական շահույթ ստանալու հնարավորություն	Ոչ	Ոչ	Այո

ԳԼՈՒԽ 17 Օլիգոպոլիա

Այս գլխում կուսումնասիրենք ոչ կատարյալ մրցակցության տեսակները և կվերլուծենք նրա մասնավոր դեպքը, այսպես կոչված՝ օլիգոպոլիան: Օլիգոպոլիական շուկայի էությունը կայանում է նրանում, որ այս տիպի շուկայում գործում են ընդամենը մի քանի մատակարարներ, որը մրցակցությունը պակաս խիստ է դարձնում և հիմնավորում է նրանց միջև ռազմավարական փոխազեցության կենսական անհրաժեշտությունը: Արդյունքում շուկայում վաճառողներից յուրաքանչյուրի գործողությունը կարող է մեծ ազդեցություն ունենալ մնացած մատակարարների շահույթի վրա: Այսինքն՝ օլիգոպոլիական ընկերությունների միջև գոյություն ունի հատուկ տեսակի փոխկապվածություն: Այս գլխում մեր կողմից կատարված հետազոտության նպատակը կայանում է ընկերությունների վարքագծի վրա այդ փոխազդեցության և պետական տնտեսական քաղաքականության արդյունքում առաջացած խնդիրների ուսումնասիրման մեջ:

Մենաշնորհի և կատարյալ մրցակցության միջև

Կատարյալ մրցակցության և մենաշնորհի վերլուծությունը մեզ թույլ տվեց հասկանալ շուկաների աշխատանքի մեխանիզմների մի քանի դետալներ: Սակայն իրական տնտեսությունում շուկաների մեծամասնությունն իր մեջ ներառում է երկու ծայրահեղ դեպքերի կառուցվածքներ, և, հետևաբար, չեն կարող լիովին նկարագրվել միայն մեկ մոդելի սահմաններում: Տիպիկ ընկերությունը բախվում է մրցակցությանը, սակայն ոչ այդքան ինտենսիվ, որպեսզի լրիվ համընկնի գին ստացող ընկերության սահմանմանը: Տիպիկ ընկերությունը որոշ իմաստով շուկայի նկատմամբ պետություն ունի, սակայն ոչ այնքան նշանակալի, որպեսզի համապատասխանի մենաշնորհի սահմանմանը: Այլ կերպ ասած՝ տնտեսությունում տիպիկ ընկերությունը հանդիսանում է ոչ կատարյալ մրցակցային:

Առանձնացնում են ոչ կատարյալ մրցակցային շուկաների երկու տեսակ: **Մենաշնորհային մրցակցությունը** նկարագրում է շուկայի կառուցվածք, որում գործում են ընկերությունների մեծ քանակ, որոնք մատակարարում են նման, սակայն ոչ նույնատիպ արտադրանք: **Օլիգոպոլիա** ասելով հասկանում ենք մի քանի մատակարարներով շուկա, որոնցից յուրաքանչյուրն առաջարկում է արտադրանք, որը նման կամ նույնատիպ է մրցակիցների ապրանքների համեմատ: Նմանատիպ շուկայի օրինակ են շոկոլադի, հում նավթի շուկաները:

Օլիգոպոլիան *շուկայական կառուցվածք է, որում գոյություն ունեն նման կամ նույնատիպ արտադրանք առաջարկող ընդամենը մի քանի մատակարարներ, որոնք գերիշխում են շուկայում:*

Առաջին հարցը, որին պետք է պատասխանենք ցանկացած շուկա վերլուծելու ընթացքում՝ նրանում աշխատող ընկերությունների քանակն է: Եթե շուկայում գործում է ընդամենը մեկ ընկերություն, մենք գործ ունենք մենաշնորհի հետ, եթե շուկայում աշխատում են ընդամենը մի քանի ընկերություններ՝ ապա օլիգոպոլիայի հետ: Երբ շուկային իրենց արտադրանքն են առաջարկում բազմաթիվ ընկերություններ, անհրաժեշտ է պատասխանել լրացուցիչ հարցի. արդյո՞ք մատակարարվող ապրանքները դիֆերենցված են, թե՞ միանման: Եթե ընկերությունների մեծամասնությունը վաճառում են այս կամ այն յուրահատկությամբ տարբեր ապրանքներ, ապա այն մենաշնորհային մրցակցությամբ շուկա է: Եթե ընկերությունների մեծամասնությունը մատակարարում են միանման ապրանքներ, ապա գործ ունենք կատարյալ մրցակցությամբ շուկայի հետ:

Իրականությունն իհարկե ավելի բարդ է, քան ցանկացած տնտեսական մոդելի դեպքում: Որոշ դեպքերում շուկայի կառուցվածքն ավելի ադեկվատորեն գնահատող մոդել գտնելը դժվար է: Օրինակ՝ շուկայում ընկերությունների քանակը հաշվելու համար չկա որևէ կախարդական թիվ, որը կորոշի «մի քանիսի» և «շատի» սահմանը: Նույն ձևով չկա միանշանակ տարբերակ որոշելու՝ երբ են ապրանքները դիֆերենցված, երբ՝ միանման: Իրական շուկաների վերլուծության ժամանակ պետք է հիշենք եզրակացությունների մասին, որոնք ստանում ենք շուկայական կառուցվածքի յուրաքանչյուր տեսակի ուսումնասիրման ժամանակ, իսկ այնուհետև գործնականում կիրառել դրանցից ամենաադեկվատը:

Ոչ մեծ քանակի վաճառողներով շուկաներ

Եթե շուկայում գերիշխում են համեմատաբար ոչ մեծ թվով վաճառողներ, այն կոչում են կենտրոնացված կամ կոնցենտրացված: Կենտրոնացվածության աստիճանը նշանակում է ընդհանուր շուկայի մասնաբաժին, որը զբաղեցված է այդ ոլորտի խոշորագույն ընկերությունների կողմից: Օրինակ՝ հինգ ընկերությունների 80%-անոց կենտրոնացվածությունը նշանակում է, որ հինգ ընկերությունները համատեղ տիրապետում են շուկայի 80%-ին: Օրինակները բազմաթիվ են՝ բանկային գործունեություն, հեռախոսակապի օպերատորներ և այլն:

Օլիգոպոլիայի հիմնական առանձնահատկությունը համագործակցության նկատմամբ ընկերությունների ձգտման և սեփական շահերն իրագործելու միջև տարաձայնություններն են: Օլիգոպոլիստների խմբի համար լավագույն ռազմավարությունը կհանդիսանար համատեղ գործողությունների կոորդինացիան, երբ ընկերությունները կձգտեն հասնել մենաշնորհի՝ նշանակելով մարժինալ ծախքերից վերև գտնվող գին: Սակայն, քանի որ յուրաքանչյուր օլիգոպոլիստ

մտահոգված է բացառապես սեփական շահույթով, դժվար թե օլիգոպոլիական ընկերությունները միավորվեն մենաշնորհ ստեղծելու համար:

Դուոպոլիայի օրինակ

Օլիգոպոլիայի վարքագիծը հասկանալու համար դիտարկենք նրանում գործող երկու ընկերություններ, այսպես կոչված դուոպոլիա: Երկուսից ավել մասնակիցներով օլիգոպոլիան բախվում է նույն խնդիրների հետ ինչ դուոպոլիան:

Ենթադրենք փոքրիկ քաղաքում խմելու ջրի աղբյուրները պատկանում են ընդամենը երկու հոգու: Ամեն շաբաթ օր որոշում են քանի լիտր ջուր հանեն վաճառքի: Դուրս են գալիս շուկայի տարածք և վաճառում այն շուկայում հաստատված գներով: Պարզեցնելու համար ենթադրենք, որ մարժինալ ծախքերը հավասար են զրոյի:

Աղյուսակ 17.1-ում բերված են քաղաքի բնակիչների կողմից ջրի պահանջարկը: Եթե աղբյուրի երկու սեփականատերերը համատեղ վաճառեն 10լ ջուր, ապա կստանան 1 լիտրի համար 110$ շահույթ, եթե վաճառվող ջրի ընդհանուր ծավալը հասնի 20լ, ապա 1 լիտրի համար ջրի գինը կլինի 100$: Եթե այս աղյուսակը պատկերենք գրաֆիկական տեսքով, ապա կստանանք պահանջարկի ներքև իջնող կոր: Քանի որ մարժինալ ծախքերը բացակայում են, ապա աղբյուրի սեփականատերերի ընդհանուր հասույթը հավասար է շահույթին:

Աղյուսակ 17.1 *Ջրի նկատմամբ պահանջարկի աղյուսակ*

Քանակ, լիտր	Լիտրի համար արժեքը, $	Ընդհանուր հասույթ/շահույթ, $
0	120	0
10	110	110
20	100	2000
30	90	2700
40	80	3200
50	70	3500
60	60	3600
70	50	3500
80	40	3200
90	30	2700
100	20	2000
110	10	1100
120	0	0

Մրցակցություն, մենաշնորհ և կարտելներ

Ինչպե՞ս կզարգանային դեպքերը կատարյալ մրցակցության ժամանակ: Գնի վերաբերյալ ցանկացած ընկերության որոշու կհանգեցներ մարժինալ ծախքերին

հավասար գնի: Քանի որ մեր դեպքում մարժինալ ծախքերը հավասար են զրոյի, ապա ջրի հավասարակշիռ գինը ևս կհավասարվեր զրոյի, իսկ հավասարակշռված ծավալը՝ 120լ:

Այժմ դիտարկենք մենաշնորհային շուկան: Ինչպես հետևում է Աղյուսակ 17.1-ից, ընդհանուր շահույթն ավելանում է 60լ ծավալի, իսկ ջրի համար 60$ գնի դեպքում: Ինչպեսև սպասելի է մենաշնորհային շուկայի համար, գինը գերազանցում է մարժինալ ծախքերը, սակայն հասարակության տեսանկյունից ստացված արդյունքը հանդիսանում է ոչ արդյունավետ, քանի որ արտադրված և սպառված ջրի քանակը փոքր է արտադրության արդյունավետ ծավալից՝ 120 լիտրից:

Ի՞նչ գործողություններ սպասենք դուոպոլիստներից: Հնարավոր տարբերակներից մեկը երկու սեփականատարերի կողմից ծավալի և գնի վերաբերյալ պայմանավորվածությունն է: Վերջինս կոչվում է համաձայնեցում, իսկ գործող ընկերությունների խմբի համաձայնեցված գործողությունները՝ կարտել: Քանի որ երկու սեփականատերերը համաձայնության են եկել, նրանք պետք է համաձայնեցնեն արտադրության մենաշնորհային ծավալը, որը կմեծացնի շուկայում նրանց շահույթը: Այս երկու մատակարարներն աղբյուրից ընդամենը 60լ ջուր են լցնում և առաջարկելու են լիտրի համար 60$ գին: Եվ կրկին՝ ապրանքի գինը գերազանցում է մարժինալ ծախքերը, իսկ հասարակության տեսանկյունից արտադրության ծավալն անարդյունավետ է:

Պայմանավորվածությունը *շուկայում գործող ընկերությունների կողմից արտադրվող ապրանքի ծավալի և գնի վերաբերյալ համաձայնեցումն է:*

Կարտելը *շուկայում գործող համաձայնեցված գործող ընկերությունների խումբն է:*

Կարտելի մասնակիցները պետք է համաձայնության գան ոչ միայն արտադրության ծավալի, այլև յուրաքանչյուր անդամի կողմից թողարկվող արտադրանքի քանակի վերաբերյալ: Եթե մեր դեպքում ջրի երկու մատակարարները պայմանավորվեն հավասար բաժանել շուկան, ապա յուրաքանչյուրը պետք է 30լ ջուր մատակարարի՝ ստանալով 1800$ շահույթ:

Օլիգոպոլիական հավասարակշռություն

Չնայած օլիգոպոլիստների տնտեսական շահերն իրենց դրդում են կարտելների ստեղծմանն ու մոնոպոլիստական շահույթի ստացմանը, հաճախ շուկայի բաժանման պլանները մղում են հակատրեստային օրենքների, որոնք արգելում են օլիգոպոլիական համաձայնությունները: Բացի այդ, որոշ դեպքերում, կարտելի մասնակիցների միջև շահույթի բաժանման վերաբերյալ կոնֆլիկտները համաձայնությունը դարձնում են անհնարին: Իրավիճակի զարգացումը դիտարկենք փոքր քաղաքում ջրի աղբյուրի երկու սեփականատերերի օրինակով,

երբ նրանք ինքնուրույն որոշումներ են կայացնում արտադրության ծավալների վերաբերյալ:

Առաջին հայացքից կարելի է սպասել, որ երկու սեփականատերերը արտադրության ծավալի վերաբերյալ այնպիսի որոշում կընդունեն, որը կհամապատասխանի շուկայի մենաշնորհային կառուցվածքին: Սակայն կողմերի համաձայնության բացակայության դեպքում, մենաշնորհին համապատասխան արդյունքի սպասելը քիչ հավանական է: Ինչու՞: Ենթադրենք, որ առաջին սեփականատերը սպասում է, որ երկրորդը կարտադրի միայն 30լ ջուր՝ մենաշնորհային ծավալի կեսը: Նա մտածում է հետևյալ կերպ. «Ենթադրենք, ես շուկա տալիս եմ 30լ ջուր: Այդ դեպքում ջրի ամբողջական 60լ ծավալը կվաճառվի 1 լիտրի համար 60$ գնով: Իմ շահույթը կկազմի 1800$: Սակայն, ի՞նչն է ինձ խանգարում շուկայական առաջարկը դարձնել 40լ: Ընդհանուր ծավալի 70 լիտրը կվաճառվի 50$ գնով, իսկ իմ շահույթը կդառնա 2000$: Չնայած համախառն շուկայական շահույթը փոքրանում է՝ իմ շահույթը մեծանում է, քանի որ շուկայի իմ մասնաբաժինն էլ է մեծանում»: Նույն ձևով կարող է մտածել նաև երկրորդ սեփականատերը: Այդ դեպքում ջրի մատակարարները շուկա են մտցնում 80լ ջուր, որի արժեքն իջնում է մինչև 40$: Այսպիսով, եթե դուոպոլիստները ղեկավարվում են բացառապես սեփական շահով, առաջարկի մեծությունը գերազանցում է մենաշնորհային ծավալը և ապրանքի գինն իջնում է: Մենաշնորհային շահույթի հետ համեմատ նվազում է նաև դուոպոլիստ ընկերությունների շահույթը:

Չնայած սեփական շահի տրամաբանությունն ի տարբերություն մենաշնորհի բերում է դուոպոլիայի արտադրության ծավալի մեծացմանը, սակայն չի հասնում կատարյալ մրցակցությանը համապատասխան նշանակությանը: Դիտարկենք, թե ինչ է կատարվում, երբ յուրաքանչյուր դուոպոլիստ արտադրում է 40լ ջուր: Ջրի գինը կազմում է լիտրի համար 40$ և յուրաքանչյուր դուոպոլիստ ստանում է 1600$-ի չափով շահույթ: Արդյունքը, որի դեպքում երկու սեփականատերերն արտադրում են 40լ ջուր, ստանում է հավասարակշռության տեսք: Այն ստացել է Նեշի հավասարակշռություն անունը: Նեշի հավասարակշռությունն իրավիճակ է, երբ տնտեսության յուրաքանչյուր սուբյեկտ մնացած մասնակիցների հետ ընտրում է ռազմավարության ամենալավ տարբերակն այն պայմանով, որ մնացածները հետևելու են գործողությունների որոշակի պլանի: Մեր դեպքում, եթե առաջին սեփականատերն առաջարկում է 40լ ջուր, երկրորդ սեփականատիրոջ համար լավագույն ռազմավարությունն է հանդիսանում նույնքան քանակի ջրի մատակարարումը և հակառակը: Երբ կողմերը հասնում են Նեշի հավասարակշռությանը, կողմերը կորցնում են այլ որոշումների կայացման հանդեպ ստիմուլները:

Նեշի հավասարակշռություն *իրավիճակ է, որը տնտեսության յուրաքանչյուր սուբյեկտ այլ մասնակիցների հետ փոխազդելով ընտրում է ռազմավարության ամենալավ տարբերակն այն պայմանով, որ մնացածները հետևում են գործողությունների որոշակի պլանի:*

Տվյալ օրինակը պատկերում է ընկերությունների՝ համագործակցության և սեփական շահերի միջև բախումը: Օլիգոպոլիստների գործողությունների կոորդինացիան թույլ կտար նրանց հասնել մոնոպոլիայի արտադրության ծավալին: Սակայն, քանի որ նրանք առաջնորդվում են միայն սեփական շահերով, ապա չեն հասնում մենաշնորհի արտադրության ծավալին և համախառն շահույթը դառնում է ավելի փոքր, քան առավելագույն հնարավորը: Յուրաքանչյուր օլիգոպոլիստ իր հերթին ցանկանում է մեծացնել արտադրությունը, որի արդյունքում արտադրության ընդհանուր ծավալը մեծանում է, իսկ գինն՝ ընկնում:

Միևնույն ժամանակ սեփական շահը թույլ չի տալիս շուկային հասնել կատարյալ մրցակցությանը բնորոշ իրավիճակի: Մոնոպոլիստների նման օլիգոպոլիստները ևս հասկանում են, որ արտադրության քանակի ավելացումը բերում է վերջինիս գնի նվազմանը: Այդ պատճառով էլ նրանք կանգ են առնում գնի և մարժինալ ծախքերի հավասարակշռության կետում:

Այսպիսով, երբ օլիգոպոլիական ընկերություններն իրարից անկախ ընտրում են շահույթը մեծացնող արտադրության ծավալ, արտադրանքի գումարային քանակը գերազանցում է մենաշնորհի արտադրության ծավալը, սակայն չի հասնում կատարյալ մրցակցությանը: Օլիգոպոլիական գինը դառնում է մենաշնորհայինից ցածր, սակայն գերազանցում է կատարյալ մրցակցության գինը, որն իր հերթին հավասար է մարժինալ ծախքերին:

Օլիգոպոլիայի մեծությունը և շուկայի աշխատանքային արդյունքները

Ենթադրենք, որ քաղաքի երկու այլ բնակիչներ իրենց հողատարածքում գտել են ջրի աղբյուր և միանում են նախորդ երկու սեփականատերերին: Պահանջարկի տվյալները չեն փոխվում, սակայն մեծանում է մատակարարների թիվը: Ինչպե՞ս դա կարտահայտվի գնի և ջրի առաջարկի մեծության վրա:

Եթե ջուր վաճառողները կարտել ձևավորեին, նրանք կփորձեին գումարային շահույթը մեծացնել՝ համապատասխան գին նշանակելով արտադրության ծավալները հասցնելով մենաշնորհայինին: Նույն ձևով էլ դուոպոլիայի դեպքում, կարտելի մասնակիցները պետք է համաձայնեցնեն ծավալները և միջոցներ գտնեն համաձայնության կատարումն ապահովելու համար: Սակայն, քանի որ կարտելի պոտենցիալ մասնակիցների թիվը մեծանում է, համաձայնության գալն ու այն կատարելը դառնում է ավելի ու ավելի դժվար:

Եթե օլիգոպոլիստները հրաժարվում են միության կազմավորումից, ապա նրանցից յուրաքանչյուրը պետք է ինքնուրույն որոշում կայացնի արտադրության ծավալների վերաբերյալ: Դիտարկենք որոշումները, որը պետք է կայացնի յուրաքանչյուր վաճառող: Ցանկացած պահի աղբյուրի սեփականատերերից յուրաքանչյուրը հնարավորություն ունի ջրի մղման ծավալը մեծացնել 1 լիտրով: Որոշում կայացնելով՝ նա դիտարկում է դրանց երկու հետևանքները.

- **Արտադրության ծավալի էֆեկտ:** Քանի որ գինը գերազանցում է մարժինալ ծախքերը, ընթացիկ գնով ևս մեկ լիտրի վաճառքը կմեծացնի շահույթը:
- **Գնի էֆեկտ:** Արտադրության ծավալի մեծացումն ջրի առաջարկվող ընդհանուր ծավալն էլ է մեծացնում, որը բերում է մնացած այլ վաճառված լիտրերի արժեքի և շահույթի նվազմանը:

Եթե արտադրության ծավալի էֆեկտն ավելի մեծ է, քան գնի էֆեկտը, աղբյուրի սեփականատերը կմեծացնի ջրի առաջարկը: Երբ գնի էֆեկտը գերազանցում է ծավալի էֆեկտը, արտադրողը հրաժարվում է առաջարկի մեծացման մտադրությունից: Յուրաքանչյուր օլիգոպոլիստ, այլ ընկերությունների արտադրության ծավալներն ընդունում է որպես շնորհ և մեծացնում է արտադրության ծավալներն այնքան ժամանակ, քանի դեռ այդ երկու մարժինալ էֆեկտները չեն հավասարվում:

Այժմ դիտարկենք, թե յուրաքանչյուր օլիգոպոլիստի մարժինալ վերլուծության վրա ինչպես է փոխազդում ճյուղում ընկերությունների քանակը: Որքան շատ են մատակարարները, այնքան քիչ է յուրաքանչյուր վաճառող ազդում գնի վրա: Այսինքն օլիգոպոլիայի մասնակիցների աճի հետ մեկտեղ նվազում է գնի էֆեկտի նշանակությունը: Երբ օլիգոպոլիան դառնում է բազմաքանակ, գնի էֆեկտն անհետանում է և մնում է միայն ծավալի էֆեկտը: Այս ծայրահեղ դեպքում յուրաքանչյուր օլիգոպոլիական ընկերություն արտադրությունը մեծացնում է այնքան ժամանակ, մինչև որ գինը գերազանցում է մարժինալ ծախքերը:

Իրականում, մասնակիցների բավական քանակով օլիգոպոլիան մրցակցային ընկերությունների խումբ է: Արտադրության ծավալների մասին որոշում կայացնելիս մրցակցային ընկերությունը դիտարկում է միայն ծավալի էֆեկտը: Այսպիսով, կախված նրանից թե ինչպես է մեծանում օլիգոպոլիայի մասնակիցների քանակը, շուկան մոտենում է կատարյալ մրցակցայինին, գինը՝ մարժինալ ծախքերին, իսկ արտադրության ծավալը՝ հանրային արդյունավետ մակարդակին:

Խաղերի տեսություն և համագործակցության տնտեսագիտություն

Օլիգոպոլիաները կցանկանային մենաշնորհային շահույթ ստանալ, սակայն այդ նպատակին հասնելու համար անհրաժեշտ պայմանը՝ ընկերությունների պլանների և գործողությունների կոորդինացիան, ժամանակի ընթացքում անխուսափելիորեն թուլանում է: Որպեսզի սովորենք վերլուծել համագործակցության տնտեսագիտությունը/կոոպերացիան, մենք պետք է օգտվենք խաղերի տեսության մի քանի դրույթներից:

Խաղերի տեսությունում ուսումնասիրվում է մարդկանց ռազմավարական վարքը: «Ռազմավարական» ենք անվանում մարդու կամ ընկերության վարքն այն իրավիճակում, երբ հետագա գործողությունների վերաբերյալ որոշումների կայացումը ենթադրում է շուկայի այլ սուբյեկտների հնարավոր արձագանքների վերլուծություն: Քանի որ օլիգոպոլիական շուկայում ընկերությունների քանակը մեծ չէ, ապա ցանկացած ընկերություն պետք է մշակի սեփական ռազմավարությունը, քանի որ հասկանում է, որ ընկերության շահույթը կախված է ոչ միայն արտադրության ծավալից, այլև ճյուղի այլ մասնակիցների արտադրության ծավալից:

Խաղերի տեսությունը *մարդկանց ռազմավարությունն ուսումնասիրող տեսություն է:*

Բացարձակապես անիմաստ է դիմել խաղերի տեսությանը՝ հասկանալու համար կատարյալ մրցակցային կամ մենաշնորհային շուկան: Առաջին դեպքում յուրաքանչյուր ընկերություն շուկայի համեմատ այնքան փոքր է, որ նրա ռազմավարության ազդեցությունն այլ մրցակիցների վարքի վրա զգալի չէ: Իսկ մենաշնորհի դեպքում ռազմավարական փոխազդեցությունը բացակայում է, քանի որ շուկայում գոյություն ունի ընդամենը մեկ ընկերություն: Սակայն խաղերի տեսությունը շատ օգտակար է օլիգոպոլիաների վարքը հասկանալու համար:

«Չերբակալվածների երկընտրանք»

Պատմություն երկու հանցագործների մասին, որոնց կանվանենք պարոն Գրին և պարոն Բլյու: Ոստիկանությունը բավական ապացույցներ ունի, որպեսզի մեղադրի երկուսին անօրինական զենք պահելու մեջ, որի համար նրանցից յուրաքանչյուրին սպառնում է մեկ տարվա ազատազրկում: Ոստիկանությունը նաև ենթադրում է, որ հանցագործները կազմակերպել են նաև ոսկերչական խանութի խմբակային կողոպուտը, սակայն բավական ապացույցներ չունեն: Հետևաբար նրանց երկուսին հարցաքննում են տարբեր սենյակներում և յուրաքանչյուր մեղադրյալին առաջարկում հետևյալը.

«Չերբակալվածների երկընտրանք» *(prisoners' dilemma) երկու բանտարկյալների «խաղի» մասնավոր դեպք, որը պատկերում է կոորդինացման*

դժվարությունը նույն կողմերի փոխադարձ շահավետ գործողությունների պայմաններում:

«Մենք ունենք բոլոր հիմքերը, որպեսզի քեզ մեկ տարով բանտ ուղարկենք: Սակայն, եթե դու ընդունես քո մեղավորությունը ոսկերչական խանութը կողոպտելու հարցում և ցուցմունք տաս հանցակցիդ դեմ, մենք քեզ կազատենք պատասխանատվությունից և բաց կթողնենք: Իսկ քո ընկերը բանտում կանցկացնի 20 տարի: Սակայն, եթե դուք երկուսդ էլ խոստովանեք, ապա լրացուցիչ ապացույցներ փնտրելու կարիք չի լինի և մենք կխուսափենք դրա հետ կապված ժամանակի և ծախքերի կորուստներից, իսկ ձեզնից յուրաքանչյուրը կստանա 8 տարվա ազատազրկում:»

Որպեսզի հասկանանք, թե ինչ ազդեցություն կունենա նրանցից յուրաքանչյուրի կայացրած որոշումը, եկեք տեսնենք, թե ինչպես են նրանք մտածում:

Դիտարկենք Գրինի մտքերի ընթացքը: Նա մտածում է հետևյալ կերպ.

«Ես չգիտեմ, թե ինչ է մտադրվել անել Բլյուն: Եթե նա հրաժարվի վկայություն տալուց, ապա ես պետք է խոստովանեմ, որովհետև այդ դեպքում ազատության մեջ կլինեմ: Եթե Բլյուն խոստովանի, ապա իմ լավագույն ռազմավարությունը կլինի խոստովանությունը, որովհետև այդ դեպքում ինձ կբանտարկեն ընդամենը 8 տարով 20-ի փոխարեն: Այնպես որ ինչ էլ պատահի ավելի լավ է խոստովանեմ:»

Խաղերի տեսության լեզվով ռազմավարությունը կոչվում է գերիշխող, եթե այն համարվում է խաղացողի համար լավագույնը՝ անխախ այլ մասնակիցների հնարավոր գործողություններից: Մեր դեպքում խոստովանությունը Գրինի գերիշխող ռազմավարությունն է: Եթե նա խոստովանի, ապա ավելի քիչ ժամանակ կանցկացնի բանտում՝ անկախ Բլյուի ընտրությունից:

Գերիշխող ռազմավարություն. *խաղացողի համար հանդիսանում է լավագույնը՝ անկախ խաղի այլ մասնակիցների գործողություններից*

Պարոն Բլյուն կանգնած է նույն ձևի ընտրության առջև ինչ պարոն Գրինը: Այլ կերպ ասած՝ Բլյուի համար ևս խոստովանությունը գերիշխող ռազմավարություն է:

Վերջիվերջո երկուսն էլ խոստովանում են և նշանակում է, որ երկուսից յուրաքանչյուրն էլ 8 տարի կանցկացնի բանտում: Եթե նրանք երկուսն էլ հրաժարվեին վկայություն տալուց, ապա թե՛ Գրինը, և թե՛ Բլյուն կշահեին՝ բանտում անցկացնելով ընդամենը մեկ տարի ապօրինի զենք պահելու համար: Երբ յուրաքանչյուրը հետաքրքրված է միայն սեփական շահով, «ձերբակալվածների» համատեղ գործողությունները երկուսի համար էլ բերում են ամենավատ արդյունքին:

Հասկանալու համար, թե որքան դժվար է համագործակցության պահպանումը, ենթադրենք, որ մինչև ձերբակալումը Գրինը և Բլյուն նախապես պայմանավորվել

են լռության մասին: Եթե երկուսն էլ խոսքի տերը լինեն, ապա նրանցից յուրաքանչյուրը բանտում կանցկացնի միայն մեկ տարի: Սակայն արդյո՞ք բանտ ընկնելով նրանք կպահեին խոստումը: Այն դեպքում, երբ հանցագործներին առանձին սենյակներում են հարցաքննում, այդ դեպքում սեփական շահը գերիշխում է և բերում է խոստովանության: Ձերբակալվածների միջև կոոպերացիան դժվար է պահպանել, քանի որ նրանցից յուրաքանչյուրի տեսանկյունից, այն ոչ ռացիոնալ է դիտարկվում:

Օլիգոպոլիան որպես «ձերբակալվածների երկընտրանք»

Ինչ ընդհանրություն կա «ձերբակալվածների երկընտրանքի», շուկայի կառուցվածքի և ոչ կատարյալ մրցակցության միջև: Պարզվում է, որ խաղի կանոնները, որին մասնակցում են մենաշնորհի արդյունքներին ձգտող օլիգոպոլիստները, հիշեցնում է «ձերբակալվածների երկընտրանքի» կանոններին:

Դիտարկենք երկու երկրների՝ Իրանի և Սաուդիան Արաբիայի օլիգոպոլիան: Երկու երկրներն էլ հում նավթ են վաճառում: Շարունակական բանակցություններից հետո երկու մատակարարները համաձայնվում են մատակարարման ծավալները պահել ցածր մակարդակում, որպեսզի նավթի համաշխարհային մակարդակը պահեն բարձր մակարդակում: Արտադրության ծավալների վերաբերյալ համաձայնության հասնելուց հետո յուրաքանչյուր պետություն պետք է որոշի, կատարելու է համաձայնության պայմանները, թե մեծացնելու է մատակարարման ծավալները:

Սաուդիան Արաբիայի ղեկավարը մտածում է հետևյալ կերպ.

«Ես կարող եմ ըստ համաձայնագրի պահպանել մատակարարումը ցածր մակարդակի վրա կամ մեծացնել ծավալներն ու ավելի շատ վաճառել համաշխարհային շուկայում: Եթե Իրանը հետևի համաձայնագրին ու պահպանի արտադրության ցածր մակարդակը, ապա իմ երկիրն ավելի շատ կստանա արտադրության բարձր ծավալներից քան՝ ցածրից: Այս դեպքում Սաուդյան Արաբիային ձեռնտու է մեծացնել արտադրության ծավալները: Եթե Իրանը հրաժարվի համաձայնագրին հետևելուն և մեծացնի արտադրության ծավալները, ապա այս դեպքում ևս իմ երկիրն ավելի շատ կստանա արտադրության բարձր ծավալների դեպքում: Այդ պատճառով էլ անկախ նրանից, թե ինչ կորոշի Իրանը, մենք պետք է խախտենք համաձայնագիրը և արտադրությունն իրականացնենք:»

Մեծ ծավալներով արտադրությունը Սաուդյան Արաբիայի համար գերիշխող ռազմավարություն է: Իհարկե Իրանի ղեկավարները նույն կերպ են մտածում, և երկու երկրներն էլ խախտում են համաձայնագիրը, որը բերում է երկու երկրների կողմից ավելի քիչ շահույթի ստացման:

Այս օրինակն ավելի վառ է պատկերում այն խնդիրները, որոնց հետ բախվում են օլիգոպոլիստները մենաշնորհային շահույթի ձգտման ճանապարհին: Մենաշնորհի արդյունքն օլիգոպոլիայի համար ռացիոնալ է, սակայն յուրաքանչյուր օլիգոպոլիստ դրդողական մոտիվ ունի համաձայնությունը խախտելու համար: Ինչպես «ձերբակալվածների երկընտրանքի» դեպքում սեփական շահը դրդում է խոստովանման, այնպես էլ անհատական շահն է դժվարեցնում օլիգոպոլիայի սուբյեկտների համատեղ գործողությունները, որոնք ուղղված են արտադրության ցածր ծավալներով, մենաշնորհի նման ցածր գներով կոոպերատիվ արդյունքի հասնելուն:

«Ձերբակալվածների երկընտրանքի» այլ օրինակներ

«Ձերբակալվածների երկընտրանքի» տրամաբանությունը կիրառելի է նաև այլ իրավիճակներում: Դիտարկենք երեք օրինակ:

Սպառազինության մրցավազք: Վերջինս բավական նման է «ձերբակալվածների երկընտրանքին»: Որպեսզի համոզվենք դրանում, դիտարկենք երկու երկրների՝ Իրանի և Իսրայելի ազգային անվտանգության ապահովման ռազմավարության մասին որոշումների կայացումը: Երկրներից յուրաքանչյուրը ցանկանում է կուտակել որքան հնարավոր է շատ սպառազինություն, քանի որ հզոր զինանոցը թույլ է տալիս աշխարհում կատարվող իրադարձությունների վրա ավելի մեծ ազդեցություն ունենալ: Միևնույն ժամանակ յուրաքանչյուր պետություն նախընտրում է ապրել խաղաղության, վտանգից ազատ պայմաններում:

Եթե Իսրայելն ընտրում է սպառազինության մրցավազքը, Իրանն անհրաժեշտ է համարում ընդունել մարտահրավերը և չթողնել մրցակցի գերազանցություն: Եթե Իսրայելն ընդունում է զինաթափման մասին որոշում, ապա Իրանի կողմից սպառազինության հարստացումը կբերի վերջինիս ռազմական գերակայության: Յուրաքանչյուր երկրների համար գերիշխող ռազմավարությունը սպառազինության մրցավազքին մասնակցելն է: Այսպիսով, յուրաքանչյուր պետություն որոշում է կայացնում ռազմական բյուջեի ավելացման մասին: Իրականում սա անբավար արդյունք է երկու կողմի համար էլ, քանի որ այդպիսով մեծացնում է ռիսկի աստիճանը:

Գովազդ: Երբ երկու ընկերություններ ապրանքը գովազդում են միևնույն սպառողներին գրավելու համար, ապա բախվում են «ձերբակալվածների երկընտրանքի» նման խնդրի հետ: Դիտարկենք երկու ծխախոտ արտադրող ընկերությունների որոշումները. *Marlboro և Camel*: Եթե ընկերություններից ոչ մեկ չի գովազդում իր ապրանքը, ապա երկու ընկերությունները կիսում են շուկան: Եթե երկուսն էլ գովազդում են, ապա կրկին կիսում են շուկան, սակայն նրանց շահույթն ավելի քիչ է, քանի որ ընկերություններից յուրաքանչյուրը ստիպված է գովազդի վրա

ծախսեր կատարել: Երբ մի ընկերությունը գովազդում է, իսկ մյուսը՝ ոչ, ապա այս դեպքում առաջին ընկերությունը երկրորդից ավելի շատ սպառողներ կներգրավի: Իսկ շատ երկրներում ծխախոտի գովազդի վրա արգելքն ավտոմատ լուծեց խնդիրը՝ շուկան կիսելով ընկերությունների միջև:

Ընդհանուր ռեսուրսներ: Մենք նշել ենք, որ տնտեսությունում միտում կա ընդհանուր ռեսուրսների չափից դուրս օգտագործման: Այս խնդիրը կարելի է համարել «Ձերբակալվածների երկընտրանքի» օրինակ:

Ենթադրենք, որ երկու նավթային ընկերություններ տիրապետում են հարևան նավթահանքին: Ընդհանուր ավազանում նավթի արժեքը 12$ մլն. է, իսկ մեկ հորի հորատման արժեքը կազմում է 1$ մլն: Եթե յուրաքանչյուր ընկերություն մեկական հոր հորատի, ապա երկուսին էլ կհասնի նավթի պաշարների կեսը, իսկ յուրաքանչյուրին՝ 5$ մլն (6$ մլն հասույթ հանած 1$ մլն ծախքեր):

Քանի որ նավթային ավազանն ընդհանուր ռեսուրս է, ընկերությունները դժվար թե այն կարողանան արդյունավետորեն օգտագործել: Ենթադրենք, որ ընկերություններից յուրաքանչյուրը հնարավորություն ունի երկրորդ հորը հորատելու: Եթե մի ընկերության պատկանում է երեք հորերից երկուսը, ապա նա կստանա նավթի պաշարների երկու երրորդը, որը հավասար է 6$ մլն շահույթի: Մյուս ընկերությունը կստանա նավթի պաշարների մեկ երրորդը և նրա շահույթը կկազմի 3$ մլն: Սակայն, եթե յուրաքանչյուր ընկերություն հորատի երկրորդ հորը, ապա նրանք հավասար կկիսեն շահույթը: Սակայն, քանի որ երկուսն էլ լրացուցիչ ծախքեր են կատարել, շահույթը կկազմի ընդամենը 4$ մլն յուրաքանչյուր ընկերության համար:

Երկու հորերի հորատումը գերիշխող ռազմավարություն է ընկերություններից յուրաքանչյուրի համար:

«Ձերբակալվածների երկընտրանքը» և հասարակության բարեկեցությունը

«Ձերբակալվածների երկընտրանքի» միջոցով նկարագրվում են կյանքի տարբեր իրավիճակներ: Հիմնական եզրակացությունը կայանում է նրանում, որ խաղացողների համագործակցությունը բավականին բարդ է, այդ պատճառով էլ հազվադեպ են նույնիսկ այն դեպքում, երբ դրանից ստացված շահերը կասկած չեն առաջացնում: Հասկանալի է, որ չհամաձայնեցված գործողությունների հիմնական ծանրությունն ընկնում է հետաքրքրված կողմերի ուսերին: Սակայն ինչպե՞ս է գնահատվում համագործակցության բացակայությունը հասարակության տեսանկյունից: Պատասխանը կախված է հանգամանքներից:

Որոշ դեպքերում կոոպերացիայի բացակայության արդյունքում ձևավորված հավասարակշռությունը ոչ ցանկալի արդյունք է ինչպես հասարակության, այնպես էլ խաղացողների համար: Սպառազինության մրցավազքը ռիսկային է և՛ Իրանի, և՛

Իսրայելի համար, ընդհանուր ռեսուրսների համար խաղը բերում է անվերադարձ կորուստների: Հասարակության համար լավ կլիներ, եթե բոլոր կողմերը հասնեին կոալիցիոն արդյունքի:

Հակառակը՝ օլիգոպոլիայի դեպքում, երբ մրցակիցները կոոպերացիայի են ձգտում մենաշնորհային շահույթ ստանալու համար. խաղացողների համար եսասիրական փոխազդեցությունն անընդունելի է հասարակության տեսանկյունից: Համագործակցության արդյունքը ձեռնտու է օլիգոպոլիստներին, սակայն վատ է անդրադառնում ապրանքի սպառողների վրա: Ինչպես ցույց ենք տվել նախորդ գլուխներում, ամենաշատը հասարակությունը հետաքրքրված է մրցակցային շուկայով, քանի որ այ դեպքում մաքսիմիզացվում է համախառն ավելցուկը: Երբ օլիգոպոլիստների գործողությունների կոորդինացման կազմակերպումը տապալվում է, նրանց կողմից արտադրված ապրանքի քաանակությունը մոտենում է օպտիմալ մակարդակին: Այլ կերպ ասած՝ «անտեսանելի ձեռքը» շուկաները բերում է ռեսուրսների արդյունավետ բաշխմանը միայն այն դեպքում, երբ նրանք համարվում են մրցակցային, որը հնարավոր է միայն սուբյեկտների գործողությունների կոորդինացման դեպքում:

Պետությունը և օլիգոպոլիան

Տնտեսագիտության տեսության տասը սկզբունքներից մեկը պնդում է, որ երբեմն պետությունները հնարավորություն ունեն բարելավելու շուկայի աշխատանքային արդյունքները: Օլիգոպոլիական շուկաների նկատմամբ դրանց կիրառումը, որպես օրենք, բավականին ակնհայտ է: Հասարակության տեսանկյունից օիգոպոլիստների գործողությունների կոորդինացիան ցանկալի չէ, քանի որ այն արտահայտվում է արտադրության ցածր մակարդակով և ապրանքների վրա բարձր գներով: Որպեսզի ռեսուրսների բաշխումը մոտեցնեն հանրային օպտիմալին, քաղաքական գործիչները պետք է փորձեն ստեղծել մրցակցության համար պայմաններ՝ այլ ոչ թե օլիգոպոլիստների կոոպերացիաներ:

Առևտրի սահմանափակում և մրցակցության մասին օրենքներ

Օլիգոպոլիստների գործողությունների կոորդինացումը խոչընդոտելու միջոցներից մեկն ընդհանուր իրավունքի կիրառումն է: Հաճախ պայմանագրերի կնքման ազատությունը շուկայական տնտեսության անբաժանելի պայմանն է. դրանց հիման վրա են իրականացվում բիզնեսների և տնային տնտեսությունների միջև փոխշահավետ առևտուրը: Իրավական պայմանագրերի կատարման երաշխավորը դատական համակարգն է: Սակայն հարյուրամյակների ընթացքում Եվրոպայի և Հյուսիսային Ամերիկայի դատարանները մրցակիցների միջև մատակարարման ծավալի նվազեցման և գնի բարձրացման մասին

համաձայնությունները դիտարկում են որպես հասարակության շահերին հակասող: Այդ պատճառով էլ նրանք մերժում են նման համաձայնությունների աջակցումը:

Հակամենաշնորհային գործունեությունը հիմնվում է երկու արգելող կանոնների վրա, որը սահմանված է Եվրամիության գործունեության Համաձայնագրով.

- Առաջին հերթին, մրցակցությունը սահմանափակող երկու կամ ավելի ընկերությունների միջև համաձայնությունն արգելված է Համաձայնագրի Հոդված 101-ով (որոշ բացառություններով): Այս օրենքն իր մեջ ներառում է վարքատեսակների լայն սպեկտր: Անօրինական գործողությունների ակնհայտ օրինակ է մրցակիցների միջև կարտելի ձևավորումն ու դրա գործունեությունը, որն իր մեջ կարող է ներառել գների ֆիքսացիան և շուկայի բաժանումը:
- Երկրորդ հերթին, ընկերությունները, որնք զբաղեցնում են գերիշխող դիրք, չպետք է չարաշահեն այն (Համաձայնագրի 102-րդ Հոդված): Նման չարաշահումների օրինակներ են մրցակիցներին դուրս մղելու նպատակով գիշատիչային գնագոյացումը:

Հանձնաժողովը լիազորված է Համաձայնագրով կիրառել այդ արգելող կանոններն ու հետաքննություն անցկացնել: Ինչպես նաև հանձնաժողովը կարող է տույժեր սահմանել հակամենաշնորհային օրենսդրությունը խախտելու համար: Ազգային դատարանները կարող են այս նորմերը կիրառել Եվրամիության քաղաքացիների շահերը պաշտպանելու համար:

Մրցակցության ապահովման քաղաքականության վերաբերյալ քննարկումներ

Հիմնական հարցը, որի շուրջ էլ տարվում են քննարկումները, կայանում է ընկերությունների այն վարքատեսակների որոշման մեջ, որոնք համաձայն մրցակցության մասին օրենքի պետք է արգելվեն: Մասնագետներից շատերը համաձայն են, որ անօրինական պետք է ճանաչվեն գների որոշակի մակարդակի սահմանման և ապահովման վերաբերյալ ցանկացած համաձայնությունները: Սակայն հակատրեստային օրենքները կիրառվում են նաև բիզնեսի վարման պրակտիկայում, որոնց հետևանքները միշտ չէ, որ ակնհայտ են: Դիտարկենք երեք օրինակ:

Մանրածախ գների աջակցում/պահպանում: Բիզնեսի պրակտիկայում հաճախակի կոնֆլիկտներ առաջացնող հարցերից մեկը մանրածախ գների պահպանումն/աջակցումն է, այսպես կոչված ազնիվ առևտուրը: Պատկերացնենք,

որ համակարգիչ արտադրող որևէ ընկերություն մեկ համակարգչի մեծածախ գինը սահմանում է 300$ և պահանջում է, որպեսզի գործընկերները մանրածախ գինը սահմանեն 350$: Այս դեպքում գործ ունենք մանրածախ գների պահպանման/աջակցման հետ: Յուրաքանչյուր մանրածախ վաճառող, ով կսահմանի 350$-ից ցածր գին, կխախտի արտադրող ընկերության հետ պայմանագիրը:

Առաջին հայացքից մանրածախ գների պահպանումը կարող է հակամրցակցային և հասարակության համար վնասակար թվալ: Կարտելի մասնակիցների համաձայնության նման այն խոչընդոտում է տարբեր վաճառողների գնային մրցակցությունը: Այդ պատճառով էլ դատարանները հաճախ մանրածախ գների պահպանումը դիտարկում են որպես մրցակցության մասին օրենքի խախտում:

Սակայն ի պաշտպանություն այս մոտեցման հանդես են գալիս որոշ տնտեսագետներ: Առաջին հերթին նրանք բացառում են, որ գների պահպանման նպատակը մրցակցության սահմանափակումն է: Եթե արտադրող ընկերությունը շուկայի նկատմամբ որոշակի պետություն ունի, ապա ի՞նչ է նրան խանգարում մանիպուլացնել մեծածախ, այլ ոչ թե մանրածախ գները: Ավելին, արտադրող ընկերությունը որևէ շարժառիթ չունի խոչընդոտելու մանրածախ առևտրով զբաղվող վաճառողների մրցակցությանը: Եվ իրոք, քանի որ մանրածախ մրցակցային օպերատորների վաճառքի ծավալը գերազանցում է առևտրային կարտելի վաճառքի ծավալները, մրցակցության կարտելային սահմանափակումից առաջին հերթին տուժում է արտադրող ընկերությունը:

Երկրորդ, տնտեսագետների կարծիքով մանրածախ գների պահպանումը օրինական նպատակ է հետապնդում: Արտադրող ընկերությունը ձգտում է, որպեսզի ընկերության արտադրանքը ներկայացված լինի հարմարավետ սրահներում որակավորված առևտրային անձնակազմով: Եվ իրոք, մանրածախ գների պահպանման բացակայության դեպքում որոշ գնորդներ կարող են ապրանքը ձեռք բերել մի վաճառողից, ով խնայում է ծառայությունների մատուցման վրա: Սակայն բարձր մակարդակով սպառողների սպասարկումը հանրային բարիք է: Իսկ երբ որևէ մեկը ներկայացնում է հանրային բարիք, ինչպես ճանճերը մեղվի վրա, ապա նման ձևով հավաքվում են «անտոմս ուղևորները»: Այդ դեպքում զեղչերով ոռևտուր անողներն առաջին հերթին կզոհաբերեն ծառայությունների մատուցման մակարդակը, որը կբերեր սպասարկման որակի անցանկալի նվազման: Այսպիսով, մանրածախ գների պահպանումը «անտոմս ուղևորների» խնդիրը լուծելու միջոցներից մեկն է:

Մանրածախ գների պահպանման օրինակը պատկերում է բիզնեսի վարման պրակտիկան, որն առաջին հերթին բերում է մրցակցության սահմանափակման,

իրականում կարող է բավականին օրինական նպատակներ հետապնդել: Տվյալ սկզբունքն էլ ավելի է բարդեցնում հակամրցակցային օրենքների կիրառման պրակտիկան:

Գիշատիչային գնագոյացում: Ընկերությունները, որոնք շուկայի նկատմամբ որոշակի պետություն ունեն, հաճախ կիրառում են այս մոտեցումը մրցակցային մակարդակից բարձր գին սահմանելու համար: Սակայն արդյո՞ք պետական ծառայողն անհանգստանալու կարիք ունի այն բանի համար, որ շուկայի նկատմամբ պետություն ունեցող ընկերությունը կարող է գները չափազանց ցածր սահմանել:

Ենթադրենք, որ որոշ երևակայական ավիաընկերություն մենաշնորհային դիրք ունի որոշ ուղղությամբ: Շուկա է մուտք գործում այլ ընկերություն և գրավում է շուկայի 20%-ը, հետևաբար նախկինում մենաշնորհային դիրք ունեցող ընկերության մասնաբաժինը շուկայում դառնում է 80%: Նոր մրցակցի մուտք գործելու կապակցությամբ առաջին ավիաընկերությունն իջեցնում է ավիատոմսերի գները: Մրցակցության ոլորտի մի քանի մասնագետներ պնդում են, որ նման գործողությունները հանդիսանում են հակատրեստային օրենսդրության խախտում, քանի որ գների իջեցումը կարող է երկրորդ ավիափոխադրողի՝ շուկայից դուրս գալու պատճառ դառնալ, ինչն էլ իր հերթին կբերի մենաշնորհի վերականգնմանն ու գների հետագա բարձրացմանը: Այս մոտեցումը ստացել է գիշատիչային գնագոյացում անվանումը:

Որոշ տնտեսագետներ կարծում են, որ որպես բիզնեսի շահութաբերության ապահովման ռազմավարություն՝ գիշատիչային գնագոյացումը բավականին հազվադեպ է հանդիպում, հնարավոր է ընդհանրապես բացակայում է: Խնդիրը նրանում է, որ գնային պատերազմում մրցակցին հաղթելու համար անհրաժեշտ է ապրանքի գինը ծախքերից ցածր սահմանել: Սակայն, եթե առաջին ավիափոխադրողն իրեն վնասելով շարունակի ցածր գնով ավիատոմսեր առաջարկել, ապա անհրաժեշտություն կառաջանա օգտագործվող ինքնաթիռների քանակն ավելացնել, քանի որ ցածր գները գրավում են լրացուցիչ ուղևորներ: Իսկ երկրորդ ավիափոխադրողը որպես պատասխան կարող է կրճատել ավիափոխադրումների թիվը: Արդյունքում առաջին ավիափոխադրողի ծախքերը կտրուկ ավելանում են, որը երկրորդ ավիափոխադրողի համար ավելի լավ պայմաններ է ստեղծում սկսված գնային պատերազմում: Այնպես որ, այս դեպքում գիշատիչը կարող է իր զոհից շատ տուժել:

Տնտեսագետները շարունակում են բանակցություններն այն թեմայով, թե արդյո՞ք մրցակցին դուրս մղելու նպատակով գնիջեցումը լինի հակամենաշնորհային քաղաքականությամբ զբաղվողների ուշադրության կենտրոնում: Չեն կարողանում պատասխան գտնել նաև հետևյալ հարցին. հանդիսանում է արդյո՞ք գիշատիչային գնագոյացումը շահութաբեր բիզնես

ռազմավարություն: Եթե այո, ապա ի՞նչ պայմաններում: Ունակ են արդյոք պետությունները որոշել գների այն մակարդակը, որը հանդիսանում է մրցակցային և շահավետ սպառողների համար:

Ստիպողական տեսականի: Բիզնեսի վարման վիճելի պրակտիկաներից է արտադրանքի ստիպողական (կապված, խմբային) տեսականին: Ենթադրենք, որ կինոստուդիան թողարկել է երկու նոր ֆիլմ: Եթե նա կինոթատրոններին առաջարկի ընդհանուր գնով երկու կինոնկար, այլ ոչ թե առանձին-առանձին, ապա ասում են, որ կինոստուդիան առաջարկում է արտադրանքի ստիպողական տեսականի:

Որոշ տնտեսագետներ ապացուցում են, որ ստիպողական տեսականու պրակտիկան պետք է արգելվի: Հիմնավորում են այն հետևյալ կերպ. ենթադրենք, որ ֆիլմերից մեկը բլոկբաստեր է, իսկ մյուսը՝ գեղարվեստական: Կինոստուդիան, օգտվելով բլոկբաստերի ճանաչվածությունից, ստիպում է կինոթատրոններին նաև գեղարվեստական ֆիլմը գնել: Տպավորություն է ստեղծվում, որ կինոստուդիան կիրառում է «հավաքածուներով» առևտուրը՝ որպես շուկայի նկատմամբ պետությունը տարածելու մեխանիզմ:

Այլ տնտեսագետներ քննադատորեն են ընդունում այդ փաստարկը: Ենթադրենք, որ կինոթատրոնները պատրաստ են 20 000$ վճարել բլոկբաստերի համար, իսկ գեղարվեստականի համար՝ ոչինչ: Կինոստուդիան առաջարկում է նրանց նույն գնով գնել այդ երկու ֆիլմը: Ֆիլմերի որոշակի հավաքածուի գնման պայմանները չեն բարձրացնում այն գինը, որը պատրաստ են վճարել կինոթատրոնները բլոկբաստերի համար: Իսկ կինոստուդիայի ֆիլմացանկում ֆիլմերի քանակը ոչ մի կերպ չի ազդում շուկայի նկատմամբ ունեցած իշխանության վրա:

Ինչո՞վ է պայմանավորված տեսականու պրակտիկայի գոյատևման պատճառը: Հնարավոր է, որ ստիպողական տեսականին գնային խտրականության ձևերից է: Ենթադրենք, որ գործում է երկու կինթատրոն: Քաղաքային կինոթատրոնը պատրաստ է 15000$ վճարել բլոկբաստերի և 5000$ գեղարվեստականի համար, իսկ մարզային կինոթատրոնը՝ հակառակը: Եթե կինոստուդիան յուրաքանչյուր ֆիլմի համար առանձին գին սահմանի, ապա նրա լավագույն ռազմավարությունը կլինի յուրաքանչյուր կինոնկարի համար 15000$ գին սահմանելը: Այդ դեպքում յուրաքանչյուր կինոթատրոն նախընտրում է միայն մեկ ֆիլմ ցուցադրել: Սակայն, եթե կինոստուդիան առաջարկում է ստիպողական տեսականի, ապա հնարավորություն է ստանում ամեն կինոթատրոնից պահանջել 20000$: Եթե ֆիլմերի գնահատականները կինթատրոնների միջև տարբերվում են, ապա կապված տեսականու պրակտիկան կինոստուդիային թույլ է տալիս մեծացնել շահույթը՝ սահմանելով միասնական գին, որն ավելի մոտ է այն ընդհանուր գումարին, որ պատրաստ են վճարել գնորդները:

Տնտեսագետներն առաջարկում են նաև ավելի լավ մշակված տեսություններ այն մասին, թե ինչպես կարող է ստիպողական տեսականու ժամանակակից գործածումը սահմանափակել մրցակցությունը: Այնուամենայնիվ միանշանակ պատասխան տալ հնարավոր չէ:

Ամբողջ վերլուծությունը հիմնված է այն ենթադրության վրա, որ մրցակիցները կարող են բավարար տեղեկատվություն ունենալ որոշում կայացնելու համար, և այդ որոշումը կլինի ռացիոնալ և տվյալ տեղեկատվության վրա հիմնված: Իրականում ընկերություններն ինֆորմացիային կատարյալ չեն տիրապետում և այդքան էլ ռացիոնալ չեն գործում: Օլիգոպոլիական շուկաներում ընկերությունների մեծամասնությունը մեծ ջանքեր են ներդնում իրենց վերաբերող տեղեկատվության համար և ներկայացնում են միայն այն, որը պետք է ներկայացնեն համաձայն օրենսդրությանը: Շուկա մտած ցանկացած տեղեկատվություն կարող է խեղաթյուրվել, որպեսզի թաքցնի գործողությունների իրական դրդապատճառները, ռազմավարությունը կամ մարտավարությունը: Վերջին տարիներին մեծ ճանաչում է ձեռք բերում վարքագծային քաղքականությունը, քանի որ այն առաջարկում է իրական աշխարհում մարդկանց վարքը գնահատելու ավելի լավ մոտեցումներ, որոնք հաճախ չեն համապատասխանում նրանց վարքի ռացիոնալության ենթադրությանը:

ԳԼՈՒԽ 18 Արտադրության գործոնների շուկա

Մարդկանց եկամուտները ստացվում են տարբեր մուտքերից: Եկամուտների երկու երրորդը ստանում են աշխատավարձի և լրացուցիչ պարգևավճարների և մոտավոր 10%-ը սեփական զբաղվածության եկամուտների տեսքով որպես փոքր, ոչ կորպորատիվ բիզեսնի սեփականատերեր: Մնացած մասը հողատերերի և կապիտալի սեփականատերերի՝ սարքավորումների, գիտելիքների և վարձավճարների, շահույթի և տոկոսների սեփականատերերի եկամուտներն են: Ի՞նչն է որոշում աշխատողի աշխատավարձը, որքա՞ն պետք է ստանա հողի և որքա՞ն սեփական կապիտալի սեփականատերը: Ինչու՞ է ոմանց աշխատանքն ավելի բարձր գնահատվում, քան մյուսներինը:

Որպեսզի պատասխանենք այս հարցերին, դիմենք առաջարկի և պահանջարկի ուսումնասիրությանը: Վերը նշվածների եկամուտները որոշվում են աշխատանքի, հողի և կապիտալի առաջարկով ու պահանջարկով: Հետևաբար, հարցերին ճիշտ պատասխանելու համար պետք է մանրամասն ուսումնասիրել տրամադրվող ծառայությունների շուկաները:

Այս գլխում ներկայացված է արտադրության գործոնների շուկաների վերլուծության տնտեսական հիմքը: Արտադրության գործոնները ռեսուրսներ են, որոնք օգտագործվում են ապրանքների և ծառայությունների արտադրման համար: Կարևոր գործոնների թվին են դասվում աշխատանքը, հողը և կապիտալը: Երբ ծրագրային ապահովմամբ զբաղվող ընկերությունը ստեղծում է նոր համակարգչային ծրագիր, այն օգտագործում է ծրագրավորողների ժամանակը (աշխատանք), ֆիզիկական տարածությունը, որի վրա տեղակայված է աշխատավայրը (հող), շենքը և համակարգչային սարքավորումները (կապիտալ):

Արտադրության գործոնները *ռեսուրսներ են, որոնք օգտագործվում են ապրանքների և ծառայությունների արտադրման համար:*

Չնայած որ արտադրության գործոնների շուկաները շատ դեպքերում նման են ապրանքների շուկաներին, սակայն նրանք ունեն կարևոր տարբերություն. Արտադրության գործոնների պահանջարկը հանդիսանում է պահանջարկի ածանցյալ: Այսինքն արտադրության գործոների նկատմամբ ընկերության պահանջարկը բխում է երրորդ ապրանքի արտադրման ծավալների մասին որոշումից: Ծրագրավորողների պահանջարկն անխզելիորեն կապված է ծրագրային ապահովման նկատմամբ առաջարկի հետ:

Սկզբնական վերլուծությունը հիմնված կլինի այն ենթադրության վրա, որ ընկերությունները գործում են ինչպես ապրանքների, այնպես էլ աշխատանքի մրցակցային շուկայում: Վերլուծությունը հիմվում է այն նաև այն ենթադրության վրա, որ բոլոր ընկերություններն ազատ ելումուտ ունեն շուկա, և ազատ են ինչպես

աշխատողների ընդունման, այնպես էլ նրանց ազատման հարցում: Իհարկե իրականում սա այդքան էլ չի համապատասխանում աշխատանքի շուկայի դրույթներին, սակայն մեր սկզբնական վերլուծությունը հետագայում կկատարելագործվի, որպեսզի ցույց տանք, թե ինչպես են իրականում աշխատում աշխատանքի շուկաները:

Աշխատանքի պահանջարկ

Աշխատանքի շուկան, ինչպեսև մնացած շուկաները, կառավարվում են առաջարկի ու պահանջարկի ուժերով: Մենք նշել ենք, որ աշխատանքի շուկայի տարբերությունն այլ շուկաներից կայանում է ներկայացվող պահանջարկի բնույթում. աշխատանքի պահանջարկը հանդիսանում է պահանջարկի ածանցյալ: Ներկայացված աշխատանքի հիմնական մասն ավելի շատ այլ ապրանքների արտադրման համար ռեսուրս է, քան օգտագործմանը պատրաստ ապրանք: Որպեսզի ավելի լավ հասկանանք աշխատանքի պահանջարկը, կենտրոնանք այն ընկերությունների վերլուծության վրա, որոնք աշխատողներ են վարձում և նրանց աշխատանքն օգտագործում են վաճառքի համար ապրանքների արտադրման համար: Ապրանքների արտադրման և աշխատանքի պահանջարկի փոխկապվածության դիտարկումը մեզ թույլ կտա հասկանալ հավասարակշիռ աշխատավարձի որոշման մեխանիզմը:

Շահույթը մաքսիմիզացնող մրցակցային ընկերություն

Դիտարկենք խնձոր աճեցնող ընկերության կողմից աշխատանքի անհրաժեշտ քանակի մասին որոշում կայացնելու գործընթացը: Ընկերությունն ունի խնձորի այգիներ և ամեն շաբաթ պետք է որոշում կայացնի խնձոր հավաքողների թվի վերաբերյալ:

Մեր վերլուծությունում մենք կիրառում ենք երկու ենթադրություն: Առաջին հերթին մենք ենթադրում ենք, որ ընկերությունը համարվում է մրցակցային ինչպես այն շուկայում, որտեղ հանդես է գալիս որպես վաճառող, այնպես էլ խնձոր հավաքողների աշխատանքի շուկայում, որտեղ համարվում է գնորդ: Քանի որ շուկայում գոյություն ունեն նմանատիպ այլ ընկերություններ, մեկ ընկերությունը ոչ էական ազդեցություն է ունենում խնձորի գնի և աշխատողների աշխատավարձի վրա: Ընկերությունը գինն ու աշխատավարձն ընդունում է այնպիսին, ինչպես սահմանված է ներկայիս շուկայական պայմաններում, և պետք է որոշում կայացնի միայն վաճառվող խնձորի քանակի ու անհրաժեշտ աշխատողների քանակի մասին:

Երկրորդ հերթին մենք ենթադրում ենք, որ ընկերությունը ձգտում է շահույթի մաքսիմիզացիային: Նրան չեն հետաքրքրում ո՛չ հավաքված խնձորների քանակը, ո՛չ էլ խնձոր հավաքողների քանակը: Ընկերությունը հետաքրքրված է միայն

շահույթով, որը հավասար է ստացված եկամուտի և կատարված ծախքերի տարբերությանը: Ընկերության կողմից խնձորի առաջարկի ու աշխատողների պահանջարկը բխում են հիմնական նպատակից՝ շահույթի մաքսիմիզացիայից:

Արտադրական ֆունկցիա և աշխատանքի մարժինալ ապրանք

Աշխատողներին վարձելու մասին որոշում կայացնելով ընկերությունը պետք է դիտարկի աշխատողների քանակը, որը կախված է հավաքվող խնձորի քանակից: Աղյուսակ 18.1-ում բերվում է թվային տարբերակը: Առաջին սյունակում ներկայացված է ընկերության աշխատողների քանակը, իսկ երկրորդում է 1 օրում հավաքված խնձորների քանակը:

Աղյուսակ 18.1 *Ինչպես է մրցակցային ընկերությունը վարձու աշխատողների քանակի մասին որոշում կայացնում*

Աշխատանք, աշխատողների քանակ	Արտադրության ծավալ կգ/շաբաթ	Աշխատանքի մարժինալ ապրանք կգ/շաբաթ	Աշխատանքի մարժինալ ապրանքի արժեք, $	Աշխատավարձ, $	Մարժինալ շահույթ, $
0	0				
1	1000	1000	1000	500	500
2	1800	800	800	500	300
3	2400	600	600	500	100
4	2800	400	400	500	-100
5	3000	200	200	500	-300

Առաջին երկու սյունակներում նկարագրվում է ընկերության ապրանք արտադրելու ունակությունը: Ինչպես նշել ենք նախկինում, արտադրությունում օգտագործվող ռեսուրսների և բացթողնված ապրանքների միջև կապի պատկերման համար տնտեսագետները կիրառում են արտադրական ֆունկցիա տերմինը: Մեր դեպքում ռեսուրսներ են համարվում խնձոր հավաքողները, իսկ արտադրանքը՝ խնձորն է: Այլ ռեսուրսներն են խնձորենիները, հողը, բեռնատարները և այլն. դրանք մենք դիտարկում ենք որպես մշտական: Արտադրական ֆունկցիան ցույց է տալիս, որ եթե ընկերությունը վարձում է մեկ աշխատող, արտադրանքի շաբաթական ծավալը կլինի 1000կգ խնձոր: Եթե ընկերությունը վարձում է երկու աշխատող, ապա մեկ շաբաթվա ընթացքում հավաքվում է 1800կգ և այլն:

Տնտեսագիտության տեսության տասը սկզբունքներից մեկը վկայում է այն մասին, որ ռացիոնալ մարդիկ մտածում են մարժինալ փոփոխությունների սահմաններում: Տվյալ դրույթն առանցքային է ընկերության կողմից անհրաժեշտ աշխատողների քանակի որոշման հարցում: Աղյուսակի երրորդ սյունակում ներկայացված է աշխատանքի մարժինալ ապրանքը՝ արտադրվող ապրանքի քանակի մեծացումը յուրաքանչյուր լրացուցիչ աշխատուժի դեպքում: Օրինակ, երբ ընկերությունն աշխատողների քանակը մեծացնում է՝ մեկից սարքելով 2,

հավաքավաձ խնձորների քանակն ավելանում է 1000-ից 1800կգ: Հետևաբար երկրորդ աշխատողի մարժինալ ապրանքը հավասար է 800կգ:

Աշխատանքի մարժինալ ապրանքն *արտադրության ծավալի մեծացումն է աշխատուժի յուրաքանչյուր լրացուցիչ միավորի համար:*

Ուշադրություն դարձնենք այն փաստի վրա, որ աշխատողների թվի ավելացման հետ աշխատանքի մարժինալ ապրանքը փոքրանում է: Տվյալ յուրահատկությունը կոչվում է մարժինալ ապրանքի նվազում: Երբ այգում աշխատում են մի քանի հավաքողներ, նրանք հավաքում են լավագույն խնձորենիներից: Աշխատողների թվաքանակի մեծացման հետ մեկտեղ բերքում յուրաքանչյուր լրացուցիչ հավաքողի ներդրումը փոքրանում է:

Մարժիալ ապրանքի արժեք և աշխատանքի պահանջարկ

Աշխատողների վարձելու մասին որոշում կայացնելով, ընկերությունն առաջին հերթին գնահատում է շահույթը, որը բերում է յուրաքանչյուր աշխատող: Քանի որ շահույթը հաշվարկվում է որպես ընդհանուր հասույթի և ծախքերի տարբերություն, յուրաքանչյուր լրացուցիչ աշխատողի բերած եկամուտը հաշվարկվում է որպես եկամուտում ներդրումների և աշխատավարձի տարբերություն:

Որպեսզի որոշենք եկամտում աշխատողի կատարած ներդրումը, պետք է աշխատանքի մարժինալ ապրանքը փոխարկենք մարժինալ ապրանքի արժեքով: Դրա համար կիրառենք խնձորների գինը: Որպեսզի շարունակենք մեր օրինակը, ենթադրենք, որ մեկ կիլոգրամ խնձորը վաճառվում է 1$ գնով, իսկ առաջին լրացուցիչ աշխատողը հավաքում է 800կգ խնձոր, այսինքն եկամտում նրա ներդրումը կազմում է 800$:

Ցանկացած ռեսուրսի **մարժինալ ապրանքի արժեքն** այդ ռեսուրսի մարժինալ ապրանքի և վերջինիս շուկայական գնի արտադրյալն է: Աղյուսակ 18.1-ի չորրոդ սյունակում ներկայացված է աշխատանքի մարժինալ ապրանքի արժեքն այն դեպքում, երբ խնձորի արժեքը մեկ կիլոգրամի համար 1$ է: Քանի որ մրցակցյային ընկերության համար շուկայական գինը հաստատուն մեծություն է, մարժինալ ապրանքի արժեքն աշխատողների թվաքանակը մեծացնելուց նվազում է: Հաճախ թվերի այդ սյունակը տնտեսագետներն անվանում են ընկերության մարժինալ ապրանք. ընկերության լրացուցիչ հասույթն է, որը ստացվել է արտադրության գործոնի լրացուցիչ միավորի կիրառումից:

Մարժինալ ապրանքի արժեքը *մարժինալ ապրանքի և ապրանքի գնի արտադրյալն է:*

Որոշենք, թե քանի՞ աշխատող կվարձի ընկերությունը: Ենթադրենք, որ խնձոր հավաքողների շուկայական աշխատավարձը կազմում է շաբաթական 500$: Այդ դեպքում, ինչպես ցույց է տրված աղյուսակում, ընկերության կողմից ընդունված

աշխատողը բերում է 500$ շահույթ (1000$ հասույթ հանած 500$ աշխատավարձ), երկրորդ աշխատողը 800$ լրացուցիչ հասույթ կամ 300$ շահույթ, երրորդ աշխատողը 600$ հասույթ կամ 100$ շահույթ: Սակայն չորրորդ աշխատողը բերում է ընդամենը 400$ եկամուտ: Քանի որ աշխատողների աշխատավարձը 500$ է, չորրորդ աշխատողի վարձումը կնշանակի ընկերության շահույթի նվազում 100$-ի չափով: Այսպիսով, ընկերությունը վարձում է միայն երեք աշխատող:

Փաստորեն մրցակցային, շահույթը մաքսիմիզացնող ընկերությունն աշխատողներին վարձում է մինչև այն կետը, որում աշխատանքի մարժինալ ապրանքի արժեքը հավասար է աշխատավարձին:

Մեր կողմից անցկացված վերլուծությունը թույլ է տալիս առաջարկել աշխատանքի պահանջարկի տեսությունը: Հիշենք, որ ընկերության աշխատանքի նկատմամբ պահանջարկի կորը խոսում է աշխատանքի այն քանակի մասին, որը պահանջվում է ընկերությունից յուրաքանչյուր հնարավոր աշխատավարձի դեպքում:

Ի՞նչն է առաջացնում աշխատանքի պահանջարկի կորի տեղաշարժը

Այժմ գիտենք, որ աշխատանքի պահանջարկի կորն արտահայտում է աշխատանքի մարժինալ ապրանքի արժեքի փոփոխությունը: Դիտարկենք այդ կորի հնարավոր տեղաշարժի որոշ պատճառներ:

Արտադրանքի գին: Մարժինալ ապրանքի արժեքը հավասարվում է մարժինալ ապրանքի քանակի ու գնի արտադրյալին: Այսպիսով, երբ ապրանքի գինը փոփոխվում է, փոփոխվում է նաև մարժինալ ապրանքի արժեքը, որի պատճառով էլ տեղի են ունենում աշխատանքի պահանջարկի կորի տեղաշարժերը: Օրինակ՝ խնձորի գնի բարձրացումը նշանակում է մրգեր հավաքողի մարժինալ ապրանքի արժեքի բարձրացում, և, հետևաբար, ընկերության կողմից աշխատանքի պահանջարկի բարձրացում: Իսկ խնձորի գնի նվազման դեպքում տեղի է ունենում հակառակը:

Տեխնոլոգիական փոփոխություններ: 2000-2008թթ. ԵՄ 27 երկրների միջին աշխատողի աշխատանքի արտադրողականությունը մեկ ժամում ավելացավ 2.94%-ով: 1960-2008թթ միջին վիճակագրական բրիտանացու կողմից արտադրված արտադրանքի ծավալը մեծացավ մոտավոր 150%-ով: Հիմնականում այդ աճը պայմանավորված է տեխնոլոգիական առաջընթացով: Տեխնոլոգիական նորամուծությունները թույլ տվեցին հասնել աշխատանքի մարժինալ ապրանքի մեծացման, որն էլ իր հերթին ազդեց աշխատուժի պահանջարկի վրա: Ընդհանրապես հենց տեխնիկական առաջընթացով են բացատրում աշխատավարձի բարձրացման ֆոնին զբաղվածության մշտական ավելացումը:

Արտադրության այլ գործոնների առաջարկ: Առկա արտադրության գործոնների քանակը կարող է ազդել այլ գործոններով ապահովվող մարժինալ ապրանքի վրա: Օրինակ աստիճանների առաջարկի կրճատումը կբերի խնձոր հավաքողների աշխատանքի մարժինալ ապրանքի նվազմանը, հետևաբար նրանց ծառայությունների պահանջարկի փոփոխմանը:

Աշխատանքի առաջարկ

Քննարկենք այն որոշումները, որոնք ազդում են աշխատանքի առաջարկի կորի դիրքի վրա:

Աշխատանքի և հանգստի հնարավորությունների միջև ընտրություն

Համաձայն տնտեսագիտության տեսության տասը սկզբունքներից մեկին՝ յուրաքանչյուր ոք ինքն է որոշում կայացնում: Հնարավոր է, որ մարդու համար չկա ավելի բարդ որոշում, քան աշխատանքի և հանգիստի միջև ընտրությունը: Աշխատանքի և հանգստի համաձայնեցվածությունը կարևոր նշանակություն ունի աշխատանքի առաջարկի կորի դիրքի որոշման համար:

Համաձայն տնտեսագիտության տեսության տասը սկզբունքներից մեկի՝ ուրիշի ինչ-որ բանի արժեքն արժեքն է նրա, ինչից պատրաստ ենք հրաժարվել ցանկալին ստանալու համար: Այսպիսով, եթե ձեր աշխատանքի համար պարգևատրումը կազմում է ժամում 15$, ապա ձեր մեկ ժամվա հանգստի այլընտրանքային ծախքերը հավասար են 15$:

Աշխատանքի առաջարկի կորը ցույց է տալիս, թե ինչպես է աշխատանքի և հանգստի միջև կայացրած որոշումը կախված այլընտրանքային ծախքերի փոփոխությունից: Քանի որ աշխատողի ժամանակային ռեսուրսը սահմանափակ է, ապա որքան շատ աշխատեն, այնքան քիչ կհանգստանան: Այսինքն աշխատողներն արձագանքում են հանգստի այլընտրանքային ծախքերի բարձրացմանն այն ժամանակի մեծացմամբ, որը հատկացվում է աշխատանքին:

Կարևոր է նշել, որ աշխատանքի առաջարկի կորը ոչ միշտ է դեպի վեր բարձրացող: Ենթադրենք, որ մեկ ժամվա համար վարձատրումը կազմում ոչ թե 15$, այլ 20$: Հանգստի այլընտրանքային ծախքերը մեծացել են, սակայն դուք նախկինից ավելի շատ գումար եք վաստակում:

Ի՞նչն է առաջացնում աշխատանքի առաջարկի կորի տեղաշարժը

Աշխատանքի առաջարկի կորի տեղաշարժերը տեղի են ունենում մարդկանց կողմից աշխատանքին հատկացվող հանգստի ժամանակի փոփոխման դեպքում: Դիտարկենք մի քանի գործոններ, որոնք կարող են առաջացնել կորի տեղաշարժ:

Նախընտրությունների փոփոխություն: 1960-ականներին Մեծ Բրիտանիայում կանանց 48,7%-ը կա՛մ աշխատում էր, կա՛մ էլ աշխատանք էր փնտրում: 2005

թվականին այդ ցուցանիշը դարձավ 70%: ԵՄ 27 երկրներում կանանց շրջանում զբաղվածության մակարդակը բարձրացել է 54.4% 2002թ-ին՝ դառնալով 58.3% 2007թ.-ին: Իհարկե այս փոփոխությունները պայմանավորված են շատ պատճառներով, սակայն հիմնականը կանանց նախընտրության փոփոխությունն է, այլ կերպ ասած՝ աշխատանքի հանդեպ վերաբերմունքի փոփոխությունը:

Այլընտրանքային հնարավորությունների փոփոխություն: Աշխատանքի առաջարկն աշխատանքի կոնկրետ շուկայում կախված է հնարավորություններից, որոնք ներկայացված են աշխատուժի այլ շուկաների կողմից: Եթե օրինակ տանձ հավաքողների աշխատավարձը կտրուկ բարձրանա, ապա որոշ խնձոր հավաքողներ կնախընտրեն խնձորի փոխարեն տանձ հավաքել: Արդյունքում խնձոր հավաքողների շուկայում առաջարկը կնվազի:

Ներգաղթ: Ռեգիոնների կամ երկրների միջև աշխատուժի տեղաշարժը հանդիսանում է աշխատանքի առաջարկի փոփոխման ամենահաճախ հանդիպող և կարևոր գործոնը: Երբ աշխատուժը մի երկրից մյուսն է տեղափոխվում, ապա աշխատուժի առաջարկն առաջին երկրում նվազում է, իսկ երկրորդում՝ աճում:

Աշխատաշուկայում հավասարակշռություն

Մենք պարզել ենք, որ աշխատանքի մրցակցային շուկայում աշխատավարձի որոշման երկու պահ կա.

- աշխատավարձի փոփոխումն ապահովում է աշխատանքի առաջարկի ու պահանջարկի հավասարակշռությունը,
- աշխատավարձը հավասար է աշխատանքի մարժինալ ապրանքի արժեքին:

Հնարավոր է, որ այս բնութագրերի համադրումը որոշակի խառնաշփոթ առաջացնի: Սակայն դրանց փոխկապվածության պարզաբանումն աշխատավարձի չափի մեծության որոշման կարևորագույն քայլն է:

Ինչպես գիտենք աշխատավարձի ու աշխատանքի փոփոխումը բերում է առաջարկի ու պահանջարկի հավասարակշռությանը: Այդ դեպքում յուրաքանչյուր ընկերություն գնում է աշխատուժի այնպիսի քանակ, որը շահույթ է բերում հավասարակշիռ աշխատավարձի դեպքում: Այսինքն յուրաքանչյուր ընկերություն հետևում է շահույթի մաքսիմիզացման կանոնին. լրացուցիչ աշխատողներ է վարձում այնքան ժամանակ, մինչև աշխատավարձը չի հավասարվում աշխատանքի մարժինալ ապրանքի արժեքին: Հետևաբար, երբ աշխատանքի առաջարկն ու պահանջարկը գտնվում են հավասարակշռության վիճակում, աշխատավարձը հավասար է աշխատանքի մարժինալ ապրանքի արժեքին:

Այս ամենից գալիս ենք հետևյալ եզրակացության. ցանկացած իրադարձություն, որը փոխում է աշխատանքի առաջարկը կամ պահանջարկը, նույն չափով փոխում է նաև հավասարակշիռ աշխատավարձն ու աշխատանքի մարժինալ ապրանքի արժեքը, քանի որ դրանք պետք է միշտ հավասար լինեն:

Աշխատանքի առաջարկի կորի տեղաշարժեր

Ենթադրենք, որ ներգաղթը բերել է աշխատողների թվի ավելացման: Այս դեպքում աշխատանքի առաջարկի կորը տեղափոխվում է դեպի աջ: Սկզբնական աշխատավարձի մակարդակի պայմաններում առաջարկվող աշխատանքի նոր քանակությունը գերազանցում է աշխատողների պահանջված քանակությունը: Աշխատանքի առաջարկի ավելցուկն ազդեցություն է ունենում խնձոր հավաքողների աշխատավարձի վրա, որի պատճառով աշխատավարձը նվազում է, ինչի շնորհիվ էլ ընկերությունը հնարավորություն է ստանում ավելի շատ աշխատողներ վարձելու: Կախված նրանից, թե որքանով է աշխատողների քանակը յուրաքանչյուր խնձորենու այգում շատանում, աշխատանքի մարժինալ ապրանքը, ինչպես նաև մարժինալ ապրանքի արժեքը նվազում են: Նոր հավասարակշռության պայմաններում և՛ աշխատավարձը, և՛ աշխատանքի մարժինալ ապրանքի արժեքն ավելի փոքր են, քան նոր հավաքողներին աշխատանքի ընդունելուց առաջ:

Աշխատանքի պահանջարկի կորի տեղաշարժ

Այժմ ենթադրենք, որ խնձորի պահանջարկի մեծացումը բերում է վերջինիս գնի ավելացման: Գնի բարձրացումը չի փոխում աշխատանքի մարժինալ ապրանքը յուրաքանչյուր աշխատողի հնարավոր քանակի համար, սակայն մարժինալ ապրանքի արժեքը մեծանում է: Խնձորի գնի բարձրացման դեպքում ընկերությանը շահույթ է բերում հավաքողների մեծ քանակի վարձումը: Աշխատանքի պահանջարկի կորը դեպի աջ է տեղաշարժվում, իսկ հավասարակշիռ աշխատավարձն ու հավասարակշիռ զբաղվածությունը՝ մեծանում են: Եվ կրկին աշխատավարձն ու մարժինալ ապրանքի արժեքը միաժամանակ են փոխվում:

Մեր կողմից անցկացված վերլուծությունը ցույց է տալիս, որ հաճախ ընկերության և ճյուղի աշխատողների բարեկեցությունը փոխկապակցված են: Երբ խնձորի գինը բարձրանում է, թե՛ խնձոր արտադրողները, թե՛ խնձոր հավաքողներն ավելի շատ գումար են ստանում: Երբ խնձորի գինն իջնում է, տեղի է ունենում հակառակ երևույթը: Այս կանոնը քաջ ծանոթ է այն ճյուղի աշխատողներին, որոնց արտադրած ապրանքի գները պարբերաբար փոփոխվում են:

Այդ պատճառով աշխատանքի մրցակցային շուկաներում աշխատանքի առաջարկի ու պահանջարկի փոխազդեցությունը որոշում է հավասարակշիռ աշխատավարձի չափը, իսկ աշխատանքի առաջարկի կամ պահանջարկի կորերի փոփոխությունները բերում են դրանց փոփոխություններին: Միևնույն ժամանակ

շահույթի մաքսիմիզացիայի ձգտող ընկերությունները, որոնք կարիք ունեն նոր աշխատողների, երաշխավորում են, որ հավասարակշիռ աշխատավարձը միշտ հավասարվում է աշխատանքի մարժինալ ապրանքի արժեքին:

Արտադրության այլ գործոններ. հող և կապիտալ

Մենք դիտարկել ենք ընկերությունների կողմից աշխատողների վարձելու մասին որոշումների կայացումը և դրա ազդեցությունն աշխատավարձի մեծության վրա: Սակայն աշխատողների ընդունելու մասին որոշումը ենթադրում է արտադրության այլ գործոնների անհրաժեշտ քանակության որոշում: Օրինակ խնձորի հավաքմամբ և վաճառքով զբաղվող ընկերությունը պետք է որոշի իր այգիներիների չափերը և խնձոր հավաքողներին անհրաժեշտ աստիճաններով ապահովի: Ընկերության արտադրության գործոնների թվին են դասվում աշխատանքը, հողը և կապիտալը:

Տնտեսագետները կիրառում են կապիտալ տերմինը արտադրությունում օգտագործվող սարքավորումները, շենքերն ու շինությունները բնութագրելու համար, որոնք կարևոր են արտադրության մեջ ներդրում կատարելու տեսանկյունից: Տնտեսագիտության մեջ կապիտալն իրենից ներկայացնում է կուտակված բարիքներ, որոնք արտադրվել են նախկինում, սակայն հիմա են օգտագործում նոր ապրանքների և ծառայությունների արտադրման համար: Մեր ընկերության կապիտալը բաղկացած է խնձորի հավաքման համար օգտագործվող աստիճաններից ու զամբյուղներից, բերքը տեղափոխող մեքենաներից, շենքերից, որում պահվում են խնձորները և հենց խնձորներից:

Կապիտալ. *ապրանքների և ծառայությունների արտադրման համար օգտագործվող սարքավորումներ, շենքեր և շինություններ:*

Հողի և կապիտալի շուկայում հավասարակշռություն

Ինչո՞վ է որոշվում արտադրության գործոնների սեփականատերերին եկամուտ բերող հողն ու կապիտալը, որոնք օգտագործվում են ապրանքների բացթողնման արդյունքում: Մինչ այդ հարցին պատասխանելն անհրաժեշտ է սահմանանցկացնել երկու գների միջև. գնման և վարձակալման: Հողի և կապիտալի գնման գինը գումար է, որը վճարում է որևէ սուբյեկտ, որպեսզի անորոշ ժամանակով արտադրության կոնկրետ գործոնների նկատմամբ սեփականատիրության իրավունք ունենա: Վարձակալման գինը գումար է, որը ինչ-որ սուբյեկտ վճարում է սահմանափակ ժամանակով արտադրության գործոններն օգտագործելու համար: Տվյալ տարբերությունն ունի էական նշանակություն, քանի որ այդ գները որոշվում են քիչ տարբերվող տնտեսական ուժերով:

Որոշելով վարձակալման և գնման գնի հասկացությունները՝ մենք կարող ենք աշխատանքի շուկայի համար մշակված գործոնի նկատմամբ պահանջարկի տեսությունը կիրառել հողի և կապիտալի շուկաների համար: Վերջիվերջո աշխատավարձը աշխատանքի վարձակալման գինն է: Հետևաբար, մինչ այժմ ինչ իմացել ենք աշխատավարձի մասին, ճշմարիտ է նաև հողի և կապիտալի գնի համար: Հողի և կապիտալի պահանջարկը որոշվում է նույն ձևով ինչ աշխատանքի նկատմամբ պահանջարկը: Այսինքն, երբ խնձոր աճեցնող ընկերությունը որոշում է կայացնում հողի և աստիճանների վարձակալման մասին, ապա հետևում է այն նույն տրամաբանությանն ինչ աշխատողների անհրաժեշտ թվաքանակը որոշելիս: Եվ այն դեպքում, երբ ընկերությունը գործ ունի հողի կամ կապիտալի հետ, նա մեծացնում է օգտագործվող արտադրության գործոնի քանակն այնքան ժամանակ, մինչև գործոնի մարժինալ ապրանքի արժեքը չի հավասարվում գործոնի գնին: Այսխսիով արտադրության յուրաքանչյուր գործոնի պահանջարկի կորն արտացոլում է նրա մարժինալ արտադրողականությունը:

Մենք հնարավորություն ենք ստանում բացատրելու եկամտի բաշխման չափաքանակը վարձու աշխատողների, հողատերերի և սեփական կապիտալի միջև: Մինչև արտադրության գործոններն օգտագործող ընկերությունները մնում են մրցակցային և շահույթը մաքսիմիզացնող՝ յուրաքանչյուր գործոնի վարձակալության գինը հավասար է հավասար է դրա մարժինալ ապրանքի արժեքին: Եկամուտը, որն իրենց բերում է աշխատանքը, հողն ու կապիտալը, հավասար է արտադրության գործընթացքում մարժինալ ներդրումների արժեքին:

Այժմ դիտարկենք հողի և կապիտալի գնման գինը:Վարձակալման և գնման գները փոխկապակցված են. գնորդները պատրաստ են մեծ գումարներ տրամադրել հողի կամ կապիտալի դիմաց, եթե դրանից բավականաչափ վարձակալման եկամուտ կունենան: Իսկ ինչպես համոզվեցինք, հավասարակշիռ ռենտային եկամուտը ցանկացած պահի հավասար է արտադրության գործոնի մարժինալ ապրանքի արժեքին: Հետևաբար հողի կամ կապիտալի ձեռքբերման հավասարակշիռ գինը կախված է և՛ մարժինալ ապրանքի ընթացիկ արժեքից, և՛այն մարժինալ ապրանքի արժեքից, որն ապագայում կգերակշռի:

Արտադրության գործոնների միջև կապ

Այսպիսով արտադրության գործոնի գինը հավասար է այդ գործոնի մարժինալ ապրանքի արժեքին: Ցանկացած գործոնի մարժինալ ապրանքն իր հերթին կախված է հասանելի քանակությունից: Մարժինալ եկամտաբերության նվազման պատճառով, ավելցուկով առաջարկվող գործոնը բնութագրվում է փոքր մարժինալ ապրանքով և հետևաբար ցածր գնով, իսկ գործոնը, որի առաջարկը սահմանափակ է՝ մեծ մարժինալ ապրանքով և բարձր գնով: Իսկ գործոնը, որի առաջարկը

սահմանափակ է՝ մեծ մարժինալ ապրանքով և բարձր գնով: Արդյունքում, երբ գործոնի առաջարկը կրճատվում է, նրա հավասարակշիռ գինը մեծանում է:

Յուրաքանչյուր գործոնի առաջարկի փոփոխությունը չի սահմանափակվում միայն տվյալ գործոնի շուկայով, այլև ազդում է արտադրության մնացած գործոնների շուկաների վրա: Շատ դեպքերում արտադրության գործոնները համատեղ են օգտագործվում, հետևաբար յուրաքանչյոր գործոնի արտադրողականությունը կախված է արտադրանքի պատրաստման համար անհրաժեշտ այլ գործոնների քանակից: Արդյունքում ցանկացած գործոնի առաջարկի փոփոխությունը նշանակում է մնացածի եկամտաբերության փոփոխում:

Այսպիսով իրադարձությունը, որը փոփոխում է արտադրության ցանկացած գործոնի առաջարկը, կարող է բերել բոլոր գործոնների եկամտաբերության փոփոխմանը: Ցանկացած գործոնից ստացվող եկամտի փոփոխությունը կարելի է որոշել ն այդ գործոնի մարժինալ ապրանքի արժեքի վրա իրադաձության ազդեցության վերլուծության միջոցով:

ԳԼՈՒԽ 19 Եկամուտներ և խտրականություն

Ինչու՞ են եկամուտներում տարբերություններն այդքան մեծ. օրինակ իրավաբաններն ու բժիշկները համեմատաբար ավելի շատ են ստանում, քան օրինակ տասնամյա փորձով ավտոբուսի վարորդները: Այս հարցի ատասխանն առաջարկում է աշխատանքի շուկայի նեոդասական տեսությունը, որի համաձայն աշխատավարձի մակարդակը որոշվում է աշխատանքի առաջարկով և պահանջարկով: Իսկ աշխատանքի պահանջարկն իր հերթին արտացոլում է աշխատանքի մարժինալ արտադրողականությունը: Եթե շուկան գտնվում է հավասարակշռության վիճակում, յուրաքանչյուր աշխատող ստանում է ապրանքների և ծառայությունների արտադրման մեջ իր մարժինալ ներդրմանը հավասար աշխատավարձ:

Սակայն աշխատանքի շուկայի տեսությունը միայն ելակետային տվյալ է, մեր վերլուծության հիմքը: Իսկ նրա նպատակն է վարձու աշխատողների աշխատավարձերում էական տարբերությունների պատճառը հասկանալը: Այդ պատճառով մենք պետք է դուրս գալ ընդհանուր տեսության սահմաններից և դիտարկել աշխատանքի տարբեր տեսակների առաջարկն ու պահանջարկը որոշող գործոնները:

Հավասարակշիռ աշխատավարձի մի քանի որոշող գործոններ

Ցանկացած մարդ ունի աշխատանքի նկատմամբ որոշակի ունակություններ, որակավորում, փորձ: Աշխատանքի տեսակները բավական տարբերվում են և՛ աշխատավարձի չափով, և՛ այլ՝ ոչ դրամային բնութագրերով: Ստորև կդիտարկենք, թե ինչպես են աշխատողների և աշխատանքի բնութագրերն ազդում աշխատանքի առաջարկի ու պահանջարկի, ինչպես նաև հավասարակշռված աշխատավարձի վրա:

Համահարթեցման տարբերությունները աշխատավարձի վճարման մեջ

Երբ մարդը որոշում է կայացնում աշխատանքի ընդունվելու մասին, ապա հաշվի է առնում ոչ միայն աշխատավարձը, այլև աշխատանքի այլ բնութագրեր: Աշխատանքի որոշ տեսակներ հատուկ հմտություններ, ուսուցում կամ փորձ, ֆիզիկական կամ մտավոր էներգիայի ծախսում չեն պահանջում: Աշխատանքի տեսակներ կան, որ հաճելի են ու ապահով, որոշները՝ տհաճ ու վտանգավոր և այլն: Որքան լավ են աշխատանքի ոչ դրամային բնութագրերը, այդքան ավելի շատ մարդիկ են ցանկանում աշխատել յուրաքանչյուր հնարավոր աշխատավարձի դեպքում: Այլ կերպ ասած՝ հեշտ, հաճելի ու անվտանգ աշխատանքի առաջարկն ավելի մեծ է: Իսկ ի՞նչ անել, որպեսզի վտանգավոր, հոգնեցուցիչ կամ դժվար աշխատանքի համար էլ առաջարկ լինի. առաջարկել ավելի շատ աշխատավարձ:

Ոչ դրամային բնութագրերով պայմանավորված աշխատավարձում տարբերությունները ցույց տալու համար տնտեսագետները կիրառում են համահարթեցնող (փոխհատուցող) տարբերությունները: Վերջիններս լայն տարածում ունեն: Նշենք մի քանի օրինակներ.

- Ավտոմայրուղիները սպասարկող, վերանորոգող աշխատողների աշխատավարձն ավելի բարձր է, քան քաղաքում աշխատող նմանատիպ աշխատողներինը: Բարձր աշխատավարձը կապված է խոշոր ճանապարհներում առկա վտանգի ու նմանատիպ աշխատանքները ոչ հարմար ժամի կատարելու հետ:
- Գիշերային հերթափոխով աշխատանքն ավելի բարձր է գնահատվում, քանի որ այն պետք է փոխհատուցի ինչպես աշխատողի ֆիզիկական, այնպես էլ հանգստի, առողջության կորուստները, որ նրա կրում է այդ ժամին աշխատելուց:

Համահարթեցնող տարբերությունն *աշխատավարձի չափի տարբերությունն է, որն արտացոլում է տարբեր տեսակի աշխատանքների ոչ դրամային բնութագրերը*:

Մարդկային կապիտալ

Կապիտալի էությունը կայանում է իր ինքնավերարտադրելիության մեջ: Սակայն բացի ֆիզիկական կապիտալից գոյություն ունի մեկ այլ՝ մարդկային կապիտալ, որը մարդկանցում ներդրումների կուտակումն է: Նման ներդրումների հիմնական ձևը կրթությունն է: Ի տարբերություն ներդրումների այլ տեսակների՝ կրթության մեջ ներդրումները կապված են կոնկրետ անհատի հետ: Նման փոխկապվածությունն էլ կապիտալը դրաձնում է «մարդկային»:

Մարդկային կապիտալը մարդկանցում ներդրումների կուտակումներն են, ինչպիսին են գիտելիքները, կարողությունները և աշխատանքային հմտությունները, որոնք ձեռք են բերվել աշխատողների կողմից ուսուցման և աշխատանքային գործունեության ընթացքում:

Զարմանալի չէ, որ էական մարդկային կապիտալով օժտված աշխատողների աշխատավարձն ավելի բարձր է քան նրանց մոտ, ով ավելի քիչ մարդկային կապիտալ ունի: Ավելի քիչ զարգացած երկրներում, որտեղ կրթված աշխատողների առաջարկը սահմանափակ է, եկամուտներում ճեղքը կարող է ավելի էական լինել:

Առաջարկի և պահանջարկի տեսանկյունից ընկերությունները որպես պահանջարկի ստեղծողներ պատրաստ են ավելի բարձր աշխատավարձ տրամադրել կրթված աշխատողներին, քանի որ վերջիններիս մարժինալ արտադրանքն ավելի բարձր է: Աշխատողները, որպես աշխատանքի առաջարկի

ստեղծողներ, պատրաստ են կրություն ստանալու համար ծախքեր կրել միայն այն դեպքում, երբ ապագայում սպասում են համապատասխան փոխհատուցման:

Ունակություններ, ջանք և դեպք

Ինչու են օրինակ հայտնի ֆուտբոլային ակումբների խաղացողները ստանում ավելի շատ սովորականներից: Այս դեպքում եկաուտներում ճեղքը չի կարելի բացատրել փոխհատուցման տարբերությամբ: Հայտնի ֆուտբոլային ակումբներում խաղալը կապված է մեծ հեղինակության հետ: Հայտնի ֆուտբոլային ակումբի խաղացողներն ավելի մեծ եկամուտներ ունեն զուտ այն պատճառով, որ նրանցից շատերն օժտված են համապատասխան բնական ունակություններով:

Բնական ունակությունները կարևոր են բոլոր մասնագիտությունների աշխատողների համար: Ժառանգականության և դաստիարակության տարբերությունները որոշում են յուրաքանչյուր մարդու անհատական և մտավոր ունակությունները: Այդ բնութագրերը որոշում են աշխատողի արտադրողականությունը և հետևաբար իրենց դերն են խաղում աշխատավարձի մակարդակի որոշման հարցում:

Մարդու անհատական ունակությունների հետ կապված մյուս բնութագիրը ջանքն է: Աշխատողներից ոմանք զարմանալի աշխատասիրություն են ցուցաբերում, մյուսներն անկեղծորեն ալարկոտ են: Առևտրային գործակալների աշխատավարձը հաճախ հիմնվում է կատարված վաճառքների քանակի վրա: Այլ դեպքերում ջանասիրաբար աշխատանքը գնահատվում է պարգևավճարների կամ տրված առավելությունների միջոցով:

Աշխատավարձի չափի որոշման մեջ մեծ դեր ունի նաև դեպքը: Օրինակ մարդը 5 տարի սովորում և գումար է ծախսում մի մասնագիտություն սովորելու համար, որը գնալով կորցնում է իր արդիականությունը: Այսինքն այս դեպքում նա ավելի քիչ աշխատավարձ կստանա:

Հնարավո՞ր է արդյոք գնահատել ունակությունների, ջանքերի ու դեպքի դերը աշխատավարձի չափը որոշելու ժամանակ: Դժվար է ասել, քանի որ դրանց քանակական գնահատական տալը համարյա անհնար է: Սակայն անուղղակի տվյալները վկայում են դրանց մեծ նշանակության մասին: Չնայած բոլոր այս փոփոխականներն ազդում են աշխատողների աշխատավարձի վրա հենց այնպես ինչպես տեսությունն է գուշակում՝ դրանք որոշում են մեր տնտեսությունում աշխատավարձի չափի տարբերության ոչ ավել քան հիսուն տոկոսը:

Հավասարակշիռ մակարդակը գերազանցող աշխատավարձ. նվազագույն աշխատավարձի մասին օրենքներ, արհմիություններ և արդյունավետ աշխատավարձ

Հիմնականում աշխատավարձի տարբերության մասին հետազոտությունները հիմնվում են այն ենթադրության վրա, որ աշխատավարձը կարգավորվում է այնպես, որ ապահովի առաջարկի ու պահանջարկի հավասարակշռություն: Սակայն նման ենադրությունը միշտ չէ, որ ճիշտ է: Որոշ աշխատողների համար աշխատավարձը սահմանվում է այն մակարդակից վեր, որի դեպքում առաջարկն ու պահանջարկն իրար հավասարակշռում են: Դիտարկենք նման երևույթի առաջացման երեք հիմնական պատճառ:

Առաջին պատճառը կայանում է նվազագույն աշխատավարձի մասին օրենքում: Աշխատողներից շատերին այն չի հետաքրքրում, քանի որ նրանք ստանում են ավելի շատ, քան օրենսդրությամբ սահմանված նվազագույնն է: Իսկ օրինակ ցածր որակավորում ունեցող աշխատողների համար նվազագույն աշխատավարձի մասին օրենքը բարձրացնում է աշխատավարձի այն շեմը, որ նրանք կստանային շուկայի չկարգավորման պայմաններում:

Հավասարակշիռ մակարդակից վեր աշխատավարձի երկրորդ պատճառը կայանում է արհմիությունների կողմից շուկայի նկատմամբ պետություն ունենալու մեջ: Արհմիությունն իրենից ներկայացնում է վարձու աշխատողների ասոցիացիա, ովքեր գործատուների հետ բանակցություններ են վարում աշխատավարձի մակարդակի ու աշխատանքի պայմանների վերաբերյալ: Արհմիությունները հաճախ հասնում են աշխատավարձի մակարդակի այնպիսի բարձրացման, որ առանց նրանց գործունեության չէր լինի, քանի որ գործադուլների պատճառով կարող է ընկերությանը դնել վատ ֆինանսական կացության մեջ: Հետազոտության արդյունքները խոսում են այն մասին, որ արհիմություններում միավորված և արհիմություններից դուրս գտնվող աշխատողների աշխատավարձերի տարբերությունները կազմում է 10-20%:

Արհմիություն *- աշխատողների կազմակերպություն, որը բանակցություններ է վարում գործատուների հետ աշխատավարձի մակարդակի ու աշխատանքային պայմանների մասին:*

Գործադուլ *– ձեռնարկությունում արհմիության կողմից կազմակերպված աշխատանքի դադարեցում:*

Երրորդ պատճառը բացատրվում է արդյունավետ աշխատավարձի տեսության միջոցով, որի համաձայն ընկերությանը կարող է ձեռնտու լինել բարձր աշխատավարձ վճարել, քանի որ դա նպաստում է իր աշխատողների աշխատանքի արտադրողականության բարձրացմանը: Մասնավորապես բարձր աշխատավարձը

թույլ է տալիս հասնել կադրերի հոսունության նվազմանը, աշխատողների ներդրած ջանքերի մեծացմանն ու աշխատանքի մեջ ավելի շատ որակավորված մասնագետների ներգրավմանը: Բացի այդ ընկերությունը կարող է ավելի բարձր աշխատավարձ առաջարկել լավ մասնագետների ներգրավման ու պահպանման համար: Եթե այս տեսությունը ճիշտ է, ապա որոշ ընկերություններում աշխատողների աշխատավարձը կարող է գերազանցել սովորական միջին մակարդակը:

Արդյունավետ աշխատավարձ *– հավասարակշիռ մակարդակը գերազանցող ու դեպի ավելի արտադրողական աշխատանքի դրդող աշխատավարձ:*

Անկախ պատճառից՝ հավասարակշիռ մակարդակը գերազանցող աշխատավարձն աշխատանքի շուկայի վրա ունի նույն ազդեցությունը: Մասնավորապես հավասարակշիռ մակարդակից վեր աշխատավարձը մեծացնում է աշխատանքի առաջարկն ու փոքրացնում դրա պահանջարկը: Արդյունքում առաջանում է աշխատանքի ավելցուկ կամ գործազրկություն: Գործազրկության և պետական քաղաքականության ուսումնասիրությունը վերաբերվում է մակրոտնտեսագիտությանը, այդ պատճառով էլ այս գլխում չենք ուսումնասիրի:

Խտրականության տնտեսագիտական տեսությունը

Աշխատավարձերում տարբերության ևս մեկ աղբյուր է խտրականությունը: Այն տեղ ունի այն դեպքերում, երբ շուկայում անհատներին տարբեր հնարավորություններ են առաջարկվում զուտ էթնիկական պատկանելիությունից, սեռից կամ այլ անհատական բնութագրերից ելնելով: Չնայած խտրականությունների քննարկումը բուռն էմոցիաների առիթ է հանդիսանում՝ տնտեսագետները ձգտում են մաքսիմալ օբյեկտիվություն ցուցաբերել և տարանջատել հորինվածն իրականությունից:

Աշխատաշուկայում տարբերակման քանակական որոշումը

Ի՞նչ մակարդակով է աշխատաշուկայում խտրականությունն ազդում աշխատողների տարբեր խմբերի աշխատավարձերի վրա:

Կասկած չկա, որ աշխատողների տարբեր խմբեր էականորեն տարբերվող աշխատավարձ են ստանում: Հետաքրքիր և յուրահատուկ դեպք է էթնիկական տարբեր խմբերին պատկանող մարդկանց աշխատավարձերը: Օրինակ՝ ասիական երկրներից ներգաղթած աշխատողներն ավելի ցածր են ստանում նույն աշխատանքի դիմաց, քան տվյալ երկրում ծնվածները: Խտրականությունը հատկապես նկատելի է տղամարդկանց և կանանց աշխատավարձերում: Նույնիսկ խտրականությունից ազատ շուկաներում անհատները տարբեր աշխատավարձեր

են ստանում: Մարդիկ տիրապետում են իրարից տարբերվող մարդկային կապիտալի, տարբեր են ստացած կրթությունը և աշխատանքային փորձը:

Աշխատավարձերում տարբերությունները կարող են նաև կապված լինել հավասարեցնող տարբերությունների հետ: Կանայք ու տղամարդիկ հաճախ ընտրում են աշխատանքի տարբեր տեսակներ, որը կարող է ինչ-որ չափով բացատրել աշխատավարձերում տարբերությունը: Օրինակ՝ շատ հաճախ կանայք աշխատում են որպես ադմինիտրատիվ աշխատանք կատարողներ, իսկ տղամարդիկ՝ վարորդներ: Վերջիններիս աշխատավարձը կախված է աշխատանքային պայմաններից: Քանի որ մասնագիտության ոչ դրամական կողմերի քանակական գնահատականը բավականին դժվար է, մենք հնարավորություն չունենք հաշվի առնելու տարբերությունների փոխհատուցման գործնական նշանակությունը:

Արդյունքում կարելի է ասել, որ սոցիալական խմբերում աշխատավարձերում տարբերությունների ուսումնասիրությունը թույլ չի տալիս աշխատաշուկայում խտրականության մակարդակի վերաբերյալ եզրահանգումների գալ:

Իհարկե աշխատողների տարբեր խմբերում մարդկային կապիտալի տարբերություններն ինքնին կարող են խտրականությունն արտացոլել: Օրինակ պատմականորեն դասավորված երևույթ. ճշգրիտ գիտությունների գծով ավելի շատ դիմում են տղամարդիկ քան կանայք: Սա կարող է դիտվել որպես խտրականացնող պրակտիկա:

Գործատուների կողմից խտրականություն

Այժմ քննարկենք այն տնտեսական ուժերը, որոնք առաջացնում են աշխատաշուկայում խտրականությունը: Ո՞վ է պատասխանատու այն բանի համար, որ նույնիսկ մարդկային կապիտալի և աշխատավայրի բնութագրերը հաշվի առնելու դեպքում ինչ-որ սոցիալական խմբի աշխատավարձի չափը զիջում է այլ սոցիալական խմբերի աշխատավարձերին: Այս հարցին պատասխանելը բավականին դժվար է:

Բավականին հեշտ է այն բարդել գործատուների վրա, քանի որ հենց նրանք են աշխատանքի ընդունման մասին որոշում կայացնողները: Սակայն շատ տնտեսագետներ համաձայն չեն այդ մտքի հետ: Նրանք ենթադրում են, որ մրցակցության պայմաններում շուկայական տնտեսությունը մշակում է խտրականության դեմ գործատուների կողմից արտահայտվող «բնական հակաթույն»՝ ձգտում դեպի շահույթը:

Այսպիսով, մրցակցությունում շահում են այն ընկերությունների սեփականատերերը, որոնք կենտրոնանում են մաքսիմալ շահույթի ստացման, այլ ոչ թե աշխատողների սեռի, մաշկի, մազերի գույնի և այլնի վրա: Հետևաբար

մրցակցային շուկաները բնական իմունիտետ ունեն գործատուների կողմից արտահայտվող խտրականության դեմ։

Սպառողների և պետության կողմից խտրականություն

Չնայած առավելագույն շահույթի ստացման դրդապատճառը բավականին արդյունավետ զենք է խտրականության դեմ, այնուամենայնիվ նրա հնարավորությունները սահմանափակ են։ Դիտարկենք երկու հիմնական սահմանափակում. սպառողների նախընտրություններ և պետության վարած քաղաքականություն։

Սպառողների նախընտրությունները կարող են հանգեցնել նաև բիզնեսի սննկացման։ Օրինակ, եթե սննդի օբյեկտներում հաճախորդներն ավելի շատ նախընտրում են, որպեսզի իրենց սպասարկեն կանայք, այլ ոչ թե տղամարդիկ, ապա այդ դեպքում, այն օբյեկտը, որը կվարձի միայն տղամարդկանց ստիպված է ավելի ցածր գին սահմանել ուտելիքների համար, որպեսզի այդպիսով կարողանա հաճախորդներ ներգրավել։

Պետության վարած քաղաքականությունը ևս կարող է խտրականության պատճառ դառնալ։ Օրինակ ԱՄՆ-ում մինչև անցած դարի 50-ից 60-ական թվականները սևամորթներին արգելված էր սպիտակամորթների հետ միևնույն ավտոբուսով երթևեկել կամ սևամորթ երեխաներն իրավունք չունեին հասարակ դպրոց հաճախելու։

ԳԼՈՒԽ 20 Եկամուտների բաշխման անհավասարություն և աղքատություն

Այս գլխում կուսումնասիրենք եկամուտների բաշխման մեխանիզմը: Տնտեսագիտության տեսության տասը սկզբունքներից մեկը պնդում է, որ պետությունները երբեմն հնարավորություն ունեն բարձրացնել շուկայի աշխատանքի արդյունավետությունը: Եկամուտների բաշխման տեսանկյունից մեծ տեղ է հատկացվում պետական քաղաքականությանը: Շուկայի «անտեսանելի ձեռքն» ապահովում է ռեսուրսների արդյունավետ բաշխում, սակայն չի երաշխավորում ստացվող արդյունքների արդարությունը: Շատ տնտեսագետներ ենթադրում են, որ եկամուտների բաշխման գործում պետությունների մասնակցությունը թույլ է տալիս հասնել ավելի մեծ արդարության: Սակայն այս դեպքում պետությունները պետք է հաշվի առնեն Տնտեսագիտության տեսության տասը սկզբունքներից մեկը. մարդն ընտրում է: Եկամուտների ավելի արդար բաշխմանն ուղղված քաղաքականության իրականացումը կխեղաթյուրի աշխատանքի նկատմամբ ստիմուլները, կփոխի մարդկանց վարքը և ավելի անարդյունավետ կդարձնի ռեսուրսների բաշխումը:

Անհավասարության քանակական որոշումը

Եկամուտների բաշխումը սկսենք ստորև նշված չորս հարցերից.

- Որքա՞ն մեծ է հասարակությունում անհավասարությունը:
- Քանի՞ մարդ է ապրում աղքատության մեջ:
- Ի՞նչ խնդիրներ են առաջանում անհավասարության քանակական որոշման ժամանակ:
- Որքա՞ն հաճախ են մարդիկ եկամուտների մակարդակի մի խմբից մյուսը փոխվում:

Անհավասարության աստիճանի քանակական որոշման խնդիրները

Մարդկանց ավելի շատ հետաքրքրում են ոչ թե եկամուտները, այլ վերջինիս հետ կապված ընդունելի կենսաոճի ապահովման հնարավորությունները: Տարբեր պատճառներով եկամուտների բաշխման և աղքատության մակարդակի մասին տվյալները մեզ թույլ չեն տալիս կենսամակարդակի անհավասարության աստիճանի ամբողջական պատկերը ստանալ:

Տնտեսական կենսացիկլ: Կյանքի ընթացքում անհատի եկամուտները կանխատեսելի ձևով փոխվում են. ուսման վրա կենտրոնացած ուսանողն ավելի ցածր եկամուտ ունի քան 20 տարվա աշխատանքային փորձ ունեցող մասնագետը:

Անհատների եկամուտների փոփոխման այս կարծրատիպային մոդելը կոչվում է կենսացիկլ։

Կենսացիկլը *մարդու կյանքում եկամուտների փոփոխման կարծրատիպային մոդել է։*

Քանի որ մարդիկ հնարավորություն ունեն փոխհատուցել եկամտի կենսացիկլի փոփոխությունները փոխառությունների կամ խնայողությունների միջոցով, ցանկացած տարում կենսամակարդակն ավելի շատ կախված է ամբողջ կյանքում ստացված եկամտից։

Կենսացիկլի այս հասարակ մոդելը տարեկան եկամտի բաշխման դեպքում անհավասարություն է առաջացնում, սակայն իրականում կենսամակարդակի անհանավասարության պատճառ չի դառնում։

Ժամանակավոր և մշտական եկամուտ։ Մարդկանց կյանքում եկամուտները փոխվում են ոչ միայն կենսացիկլի փուլերի հետ կապված, այլև զանազան ժամանակավոր կամ մշական իրադարձությունների ազդեցության հետևանքով։ Օրինակ վատ եղանակային պայմանների պատճառով այգիների ցրտահարումը կարող է վնաս պատճառել այգեգործներին, սակայն մյուս կողմից էլ առաջարկը նվազում է, ինչը բերում է մրգերի գնի բարձրացման։ Վերջինիս պատճառով ընտանիքները կարող են գումար խնայել կամ պարտքով վերցնել, որպեսզի փոխհատուցեն եկամտի ժամանակավոր տատանումները, սակայն այն կյանքի ընդհանուր կենսամակարդակի վրա չի ազդի։ Ապրանքներ և ծառայություններ գնելու ընտանիքի կարողությունը նշանակալիորեն կախված է մշտական եկամտի մակարդակից (սովորական կամ միջին եկամտից)։

Մշտական եկամուտն *անհատի սովորական եկամուտն է։*

Կենսամակարդակի մասին ավելի լավ պատկերացում ունենալու համար ավելի ճիշտ է վերլուծել մշտական և ոչ թե տարեկան եկամտի բաշխումը։ Սակայն մշտական եկամուտը հեշտ չէ որոշել, այն հանդիսանում է կարևորագույն հայեցակարգ։ Քանի որ մշտական եկամուտը բացառում է ժամանակային փոփոխությունները, այն բաշխվում է ավելի հավասարաչափ քան ընթացիկ եկամուտը։

Տնտեսական մոբիլություն/շարժունություն

Երբ լսում ենք աղքատների և հարուստների վերաբերյալ պատճառաբանությունները, մեզ հաճախ թվում է, որ խոսքը գնում է կոնկրետ և կայուն խմբերի մասին։ Սակայն իրականում այդպես չէ։ ԱՄՆ-ում և Եվրոպայում տնտեսությունները տարբերվում են բավականին բարձր տնտեսական մոբիլությամբ և մարդիկ եկամտի մի մակարդակից մյուսն են տեղափոխվում։

Տնտեսական մոբիլության բարձր մակարդակը նշանակում է, որ նրանք, ովքեր գտնվում են աղքատության սահմանաչափից ներքև, ժամանակավոր են «այնտեղ» գտնվում: Երկարաժամկետ հատվածում աղքատության խնդիրն ակտուալ է ընտանիքների սահմանափակ շրջանակի համար: Քանի որ ժամանակավոր և մշտական աղքատները տարբեր խնդիրների են բախվում, աղքատության դեմ պետական քաղաքականությունը պետք է հաշվի առնի բնակչության այդ խմբերի յուրահատկությունները:

Տնտեսական մոբիլության գնահատման այլ եղանակ է կայուն տնտեսական հաջողությունը: Տնտեսագետները նշանակալի շարժունություն են նկատել բարձր եկամուտով խմբերի մոտ: Եթե ընտանիքի հայրը 20%-ով բարձր միջին եկամուտ է ստանում իր սերնդի ներկայացուցիչներից, ապա իր որդին կստանա հասակակիցների միջին եկամտից ընդամենը 8%-ով ավել եկամուտ:

Աղքատության մակարդակ

Տնտեսական վերլուծության մեջ լայնորեն կիրառվում է եկամուտների բաշխման այնպիսի ցուցանիշ ինչպիսին աղքատության մակարդակն է, որն իրենից ներկայացնում է տոկոսներով արտահայտված բնակչության եկամուտների այն խումբը, որոնց եկամուտները գտնվում են որոշակի բացարձակ մեծությունից կամ, այլ կերպ ասած, աղքատության սահամանագծից ներքև: Քանի որ աղքատությունը հարաբերական մեծություն է, տնտեսագետները տարբերություն են մտցնում բացարձակ և հարաբերական աղքատության միջև: Բացարձակ աղքատությունը բնութագրում է իրավիճակ, որի դեպքում անհատը հնարավորություն չունի բավարարել սննդի, հագուստի և կացարանի հիմնական կենսական պահանջմունքները: Հարաբերական աղքատությունը բնութագրում է անհատի՝ հասարակության կողմից ընդունելի նորմերին չհամապատասխառող դրությունը:

Աղքատության մակարդակի և անհավասարության վերաբերյալ այլ տվյալների հետ համատեղ դիտարկումը շատ կարևոր է: Մենք տեսում ենք, որ ժամանակի ընթացքում միջին եկամուտներն աճում են, սակայն ոչ բոլորն են կարողանում օգտվել բարեկեցության պայմաններից: Վերջինիս պատճառները հասկանալը առանցքային է պետության համար աղքատության դեմ քաղաքականության մշակման համար:

Եկամուտների վերաբաշխման քաղաքական փիլիսոփայությունը

Անցնենք տնտեսությունում եկամուտների բաշխման նորմատիվային հարցին. «Ինչպե՞ս պետք է արձագանքեն պետությունները տնտեսական անհավասարությանը»:

Այս հարցը վերաբերվում է ոչ միայն տնտեսագիտության տեսությանը: Առաջնահերթ պետք է պատասխանել այն հարցին, թե արդյո՞ք քաղաքագետները պետք է հասնեն եկամուտների ավելի հավասարաչափ բաժանման: Այս խնդրի վերաբերյալ հայացքներն ավելի շատ քաղաքական փիլիսոփայության ուսումնասիրման առարկան են:

Ուտիլիտարիզմ

Քաղաքական փիլիսոփայության ակնառու դպրոցներից է ուտիլիտարիզմը: Նրա հիմնադիրներն են անգլիացի գիտնականներ Ջերեմի Բենթհամը (1748-1832) և Ջոն Ստյուարտը (1806-1873): Հիմնականում ուտիլիտարիզմի համախոհների նպատակը կայանում է բարոյական և հասարակական քաղաքականության հարցերում հարցերի որոշման անհատական ընդունման տրամաբանության կիրառման մեջ:

Ուտիլիտարիզմը *քաղաքական փիլիսոփայություն է, որի համաձայն պետությունը պետք է ձգտի հասարակության յուրաքանչյոր անդամի համախառն օգտակարության մեծացմանը:*

Ուտիլիտարիզմի ելակետը օգտակարության հասկացությունն է, այսինքն կոնկրետ անհատի երջանկության կամ բավարարվածության մակարդակն այն պայմաններում, որում նա այժմ գտնվում է: Օգտակարությունը բարեկեցության ցուցանիշ է և համապատասխան ուտիլիտարիզմի տեսության՝ բոլոր հասարակական և անհատական գործողությունների վերջնակետը:

Օգտակարությունն *անհատի երջանկության կամ բավարարվածության ցուցանիշն է:*

Եկամուտների բաշխման ուտիլիտար մոտեցումը հիմնված է մարժինալ օգտակարության նվազման ենթադրության վրա: Ճշմարիտ է ենթադրել, որ եկամուտի 1$-ով ավելացումն աղքատին ավելի մեծ օգտակարություն է ապահովում, քան հարուստին: Այլ կերպ ասած՝ անհատի եկամուտների մեծացման հետ մեկտեղ լրացուցիչ գումար բերող բարեկեցությունը նվազում է: Տվյալ ենթադրությունը օգտակարության մաքսիմիզացման ուտիլիտար նպատակի հետ մեկտեղ ենթադրում է այն, որ պետությունները պետք է ձգտեն եկամուտների բաշխման միատարրության:

Ենթադրենք, որ ինչ-որ պետություն գտնվում է անապատում: Օազիսում մի քաղաքացին ունի ջրի աղբյուր, այն դեպքում, երբ մյուսը ջրային ռեսուրսների պակաս ունի: Եթե իշխանությունները հնարավորություն ունենային կատարել ջրի վերաբաշխումն առանց լրացուցիչ ծախքերի՝ նրանց կհաջողվեր մաքսիմիզացնել ջրի համախառն օգտակարությունը քանակության հավասարակշռման հաշվին: Ենթադրենք, որ պետության ձեռքում «ծակ դույլ» է: Երբ պետությունը փորձում է

օգնել ջրի պակաս ունեցող քաղաքացուն, ջրի մի մասը ճանապարհին անվերադարձ կորում է։

Լիբերալիզմ

Հասարակության անդամների հավասարության հարցերն ուսումնասիրող փիլիսոփայական մտքի այլ ուղղություն է լիբերալիզմը։ Վերջինիս մասին դրույթները ներկայացված են փիլիսոփա Ջոն Ռոուլզի 1971 թվականին հրատարակված «Արդարության տեսություն» գրքում

Լիբերալիզմը *քաղաքական փիլիսոփայություն է՝ համաձայն որի պետությունը պետք է վարի արդարության պահպանմանն ուղղված քաղաքականություն, որի մակարդակը գնահատում է անաչառ հետևողը։*

Ջ. Ռոուլզը սկսում է նրանից, որ հասարակության ինստիտուտները, օրենքը և քաղաքականությունը պետք է արդար լինեն։ Այնուհետև նա տալիս է բնական հարց. ինչպե՞ս ենք հասարակության անդամներս գալիս արդարության հասկացության համաձայնեցման։ Որպեսզի պատասխանենք այդ հարցին Ջ. Ռոուլզն առաջարկում է հետևյալ մտավոր փորձը։ Ենթադրենք, որ մինչև մեր ծնունդը մենք հավաքվել ենք հասարակությունը կառավարող օրենքների, սկզբունքների մշակման համար։ Այդ սկզբունքի վրա հիմնված հասարակական քաղաքականությունը և ինստիտուտները մեզ թույլ կտան օբյեկտիվորեն գնահատել քաղաքականության արդարության աստիճանը։ Այնուհետև Ջ. Ռոուլզը դիտարկում է հասարակական քաղաքականությունը և սոցիալական քաղաքականության մշակման ժամանակ մենք պետք է առաջին հերթին հոգանք հասարակության աղքատ անդամների խնդիրները։ Այսինքն ձգտենք ոչ թե համախառն օգտակարության մեծացման, ինչպես ուտիլիտարիզմի ժամանակ, այլ՝ նվազագույն օգտակարության մեծացման։ Ջ. Ռոուլզի այս օրենքը կոչվում է մաքսիմինի չափանիշ։

Մաքսիմինի *չափանիշը պնդում է այն մասին, որ պետությունը պետք է ձգտի հասարակության աղքատ անդամների բարեկեցության մեծացման։*

Քանի որ մաքսիմինի չափանիշն ուշադրություն է դարձնում աղքատների վրա, այն արդարացնում է հասարակական քաղաքականությունը, որն ուղղված է եկամուտի բաշխման հավասարության մակարդակի բարձրացմանը։ Այնուամենայնիվ մաքսիմինի չափանիշների հետևումը չի նշանակում եկամուտների հավասարաչափ բաշխում։ Եթե պետությունները ձգտեն եկամուտների լիարժեք հավասարության, ապա կվերանան աշխատանքի նկատմամբ ստիմուլերը և հասարակության համախառն եկամուտը էականորեն կկրճատվի, իսկ աղքատ անդամների վիճակն էլ ավելի կվատթարանա։ Սակայն, քանի որ Ջ. Ռոուլզի փիլիսփայության կենտրոնում հասարակության պակաս

հաջողակ անդամներն են, ապա ուտիլիտարիզմի հետ համեմատ այս մոտեցումն ապահովում է եկամուտների ավելի շատ վերաբաշխում։

Լիբերտարիանիզմ

Արդարության երրորդ տեսակետը ստացել է լիբերտարիանիզմ (ազատ կամքի ուսմունք) անվանումը։ Ուտիլիտարիզմն ու լիբերալիզմը դիտարկում են հասարակության համախառն եկամուտը որպես բաժանելի ռեսուրս, որն ազատորեն վերաբաշխվում է «բարյացակամ պլանավորողի» կողմից ինչ-որ հասարակական նպատակի հասնելու համար։ Իսկ լիբերտարիանցիները հակառակը՝ պնդում են, որ եկամուտները ստանում է ոչ թե հասարակությունը, այլ բացառապես նրա անդամները։ Համաձայն ազատ կամքի տեսության՝ պետությունն իրավունք չունի անհատներից որևէ բան վերցնի ի օգուտ այլ մարդկանց, նույնիսկ եկամուտների բաշխման արդարության որոշակի մակարդակի հասնելու համար։

Լիբերտարիանիզմը *քաղաքական փիլիսոփայություն է, որի համաձայն պետության հիմնական պարտականությունը հանցագործների պատժումը և ինքնակամ համաձայնությունները կյանքի կոչելն է, սակայն ոչ երբեք անհատների եկամուտների վերաբաշխումը։*

Այն դեպքում, երբ ուտիլիտարիստներն ու լիբերալները փորձում են գնահատել հասարակության համար արդարության ցանկալի մակարդակը, Ռ. Նոզիքը հերքում է նույնիսկ այդպիսի հարցադրումը։

Տնտեսական արդյունքների գնահատման լիբերտարիանական այլընտրանքը դրանց հասնելու գործընթացների գնահատումն է։ Եթե եկամուտը ստացվել է անարդար ճանապարհով, օրինակ սեփականության գողությամբ, ապա պետությունն իրավունք ունի և պարտավոր է լուծել այդ խնդիրը։ Սակայն քանի դեռ եկամտի բաշխումը որոշող գործընթացն արդար է, արդար է նաև դրա արդյունքը՝ անկախ բաշխման համամասնությունից։

Ազատ կամքի կողմնակիցները եկել են այն եզրահանգման, որ հնարավորությունների հավասարությունն ավելի կարևոր է քան եկամուտներինը։ Նրանք պնդում են, որ պետությունը պետք է ապահովի քաղաքացիների անձնական իրավունքների իրականացումը, տաղանդների և հաջողության հասնելու գործում երաշխավորի հնարավորությունների հավասարություն։ Երբ խաղի կանոնները հստակեցված են, պետությունն այլևս հիմքեր չունի փոփոխելու եկամուտների բաշխման արդյունքները։

Լիբերտարիանական պատերնալիզմ

Քննարկենք համեմատաբար նոր հայեցակարգ, որն առաջ են քաշել Չիկագոյի համալսարանի տնտեսագետներ Ռիչարդ Թալերը և Կաս Սանշտայնը։ Լիբերտարիանական պատերնալիզմը բխում է այն մոտեցումից, որ մարդիկ պետք է

տիրապետեն ընտրության ազատության։ Ռ. Թալերը և Կ. Սանշտայնը տալիս են հետևյալ հարցը. կոնկրետ ո՞ր քաղաքականությունն է ամենալավ ձևով փոխում մարդկանց վարքագիծն օգտակարությունը բարձրացնելու համար և կարո՞ղ են արդյոք նման «հրումներն» ապահովել վերջնական արդյունքի հասնում մարդկանց ընտրության ազատության պահպանմամբ։ Հրման հասկացությունը վերաբերվում է այն գործողություններին, որոնք հաճախ կարող են դիտարկվել որպես ոչ էական, սակայն նրանց բավարար ուշադրություն դարձնելու դեպքում կարող են ազդել մարդկանց ընտրության վրա՝ «հրելով» նրանց սեփական բարեկեցության, ինչպես նաև ամբողջ հասարակության բարեկեցության բարձրացման։ Վերոնշյալ տնտեսագետների աշխատանքում դիտարկվում են տարբեր ոլորտներ, որոնք ազդեցություն են գործում հասարակությունում անհավասարության վրա՝ ներառյալ կենսաթոշակային և սոցիալական ապահովագրության համակարգերի ֆոնդերի խնայողությունները։

Աղքատության դեմ պայքարի ծրագրեր

Ինչպես քաղաքական փիլիսոփայության, այնպես էլ տնտեսագիտության տեսության մեջ գոյություն ունեն եկամուտների բաշխման հարցում պետության դերակատարման գնահատման հայեցակարգեր։ Միևնույն ժամանակ հասարակության անդամների մեծ մասը ենթադրում է, որ պետությունը պետք է մինիմալ չափով փորձի օգնել կարիքավոր քաղաքացիներին։

Աղքատությունն ամենաբարդ քաղաքական խնդիրներից մեկն է։ Դժվար է առանձնացնել աղքատության պատճառներն ու հետևանքները, սակայն ակնհայտ է, որ այն կապված է տարբեր տնտեսական և սոցիալական հիվանդությունների հետ։

Նվազագույն աշխատավարձի մասին օրենք

Նվազագույն աշխատավարձի մասին օրենքը դարձել է անընդհատ քննարկումների թեմա։ Օրենքի կողմնակիցներն այն դիտարկում են որպես աղքատ աշխատողների դրամային պարգևատրման նվազագույն սահման, որը պետությունից ուղղակի ծախքեր չի պահանջում։ Քննադատները կարծում են, որ այդ օրենքն առաջին հերթին վնասում է աղքատներին, որոնց իրավունքները այն պետք է երաշխավորի։

Առաջարկի և պահանջարկի գործիքները ներառելը նշանակում է որակավորման ցածր մակարդակ ունեցող աշխատողների աշխատավարձի և առաջարկի ու պահանջարկի հավասարակշիռ մակարդակից վեր փորձի բարձրացում։ Հետևաբար ընկերության ծախքերը մեծանում են, իսկ ընկերություններին անհրաժեշտ աշխատանքի քանակը կրճատվում է։ Այսինքն այս դեպքում շահում են արդեն աշխատանք ունեցողները, իսկ գործազուրկները, որ

ավելի նվազագույն աշխատավարձով կարող էին աշխատանք ստանալ այս դեպքում զրկվեցին աշխատանք ստանալու հնարավորությունից:

Այս էֆեկտների հարաբերակցությունը նախևառաջ որոշվում է աշխատանքի պահանջարկի ճկունությամբ: Նվազագույն աշխատավարձի շեմը բարձրացնելու կողմնակիցները պնդում են, որ չորակավորված աշխատանքի պահանջարկը համեմատականորեն ոչ ճկուն է, այդ պատճառով էլ նվազագույն աշխատավարձի բարձր մակարդակը ոչ էականորեն է ազդում զբաղվածության կրճատման վրա: Աշխատավարձի ստորին սահմանի սահմանման քննադատները պնդում են, որ աշխատանքի պահանջարկը էլաստիկ է, հատկապես երկարաժամկետ հատվածում, երբ ընկերությունները հնարավորություն ունեն փոփոխել աշխատողների քանակը և արտադրության ծավալները:

Այս էֆեկտները նաև կախված են տարբեր ճյուղերի աշխատողների միջև փոխադարձ փոխարինելիության աստիճանից, այսինքն աշխատողի՝ մի ճյուղից մյուսը տեղափոխվելու թեթևության աստիճանից: Նվազագույն աշխատավարձի օրենքն ազդում է բոլոր ճյուղերի վրա, շատ դեպերում նրա ազդեցությունը չնչին է, որովհետև տվյալ ճյուղում կամ ձեռնարկությունում նվազագույն աշխատավարձը օրենքով սահմանված շեմից շատ ավելի բարձր է: Սակայն չի կարելի անտեսել փոքր շուկաներին, քանի որ նրանք ինչ-որ չափով ազդեցություն ունեն շուկայի ընդհանուր իրավիճակի վրա:

Սոցիալական ապահովության համակարգ

Աղքատ քաղաքացիների կենսամակարդակը բարձրացնելու ձևերից է պետության կողմից դրանց եկամուտների ուղղակի համալրումը, որի համար էլ կիրառվում է սոցիալական ապահովման համակարգը: Սոցիալական ապահովումը լայն հասկացություն է, որն իր մեջ ներառում է տարբեր պետական ծրագրեր:

Սոցիալական ապահովում *– պետական ծրագրեր, որոնք ուղղված են կարիքավոր քաղաքացիների եկամուտների բարձրացմանը:*

Սոցիալական ապահովություն ծրագրի քննադատները կարծում են, որ վերջինս կարող է սխալ ստիմուլներ տալ: Օրինակ՝ քանի որ միայնակ մայրերը կարող են զրկվել նպաստից, եթե ամուսնանան աշխատող տղամարդու հետ, ապա նման պետական ծրագիրը կարող է դրդել ընտանիքների կործանման կամ արտամուսնական երեխաների առաջացման: Սակայն պետությունները կարող են ճիշտ ստիմուլներ տալու համար այլ մեխանիզմներ կիրառել: Օրինակ՝ հարկային նվազեցումները մշակված են ընտանիքի անդամներին պաշտոնական վարձատրվող աշխատանք գտնելու համար, քանի որ այդ դեպքում անձը ստանում է ոչ այնքան բարձր եկամուտ, սակայն ավելի լավ իրավիճակում է, քան աշխատանք չունեցողը:

Բացասական եկամտահարկ

Հարկահավաքման ինչ համակարգ էլ ընտրեն պետությունները, այն միևնույնն է ազդում է եկամուտների բաշխման վրա, հատկապես պրոգրեսիվ եկամտահարկի դեպքում, երբ ավելի շատ եկամուտ ստացողներն համեմատաբար ավելի շատ հարկն են վճարում։ Շատ տնտեսագետներ եկամուտների վերաբաշխման տեսանկյունից աղքատ ընտանիքներին օգնելու նպատակով կողմ են բացասական եկամտային հարկին, երբ հարուստ ընտանիքները հարկերը վճարում են եկամտի հիման վրա, իսկ ցածր եկամուտ ունեցողները սուբսիդիա են ստանում, այսինքն «վճարում» են բացասական հարկ։

Բացասական եկամտահարկը *հարկային համակարգ է, որը հիմնված է բարձր եկամտով տնային տնտեսություններից մուտքերի և ցածր եկամտով տնային տնտեսությունների տրանսֆերտային մուծումների վրա։*

Բացասական եկամտահարկը թույլ է տալիս աղքատ ընտանիքներին սուբսիդիա ստանալ առանց համապատասխան փաստաթղթեր ներկայացնելու։ Սակայն այս մոտեցումն ունի նաև իր բացասական կողմերը։ Մի կողմից բացասական եկամտահարկը չի խրախուսի արտամուսնական երեխաների ծնունդը և ամուսնալուծությունները, իսկ մյուս կողմից բացասական եկամտահարկը սուբսիդավորում է ալարկոտներին, որոնք հասարակության որոշ զանգվածի կարծիքով պետական աջակցության կարիք չունեն։

Բնական վիճակով տրանսֆերտային վճարումներ

Անապահով քաղաքացիներին աջակցության տրամադրման այլ տեսակ է կենսամակարդակի բարձրացման համար անհրաժեշտ կոնկրետ ապրանքների և ծառայությունների ուղղակի տրամադրումը։ Օրինակ՝ բարեգործական կազմակերպությունները սնունդ, հագուստ կամ իրեր են տրամադրում աղքատ ընտանիքներին։

Իսկ ո՞րն է ավելի լավ. բնական վիճակով տրանսֆերտների տրամադրումը, թե ուղղակի դրամական վճարումները։ Հարցի միանշանակ պատասխան գոյություն չունի։

Բնական վիճակով տրանսֆերտները *բնակչության աղքատ շերտին տրանսֆերտներ են ոչ թե դրամական վճարումների, այլ՝ ապրանքների և ծառայությունների տեսքով։*

Այս մոտեցման կողմնակիցները պնդում են, որ այն երաշխավորում է ամենաանհրաժեշտ ապրանքները կամ ծառայությունները։ Քանի որ ալկոհոլ և թմրանյութեր օգտագործողները հիմնականում բնակչության աղքատ զանգվածից են, այս տիպի աջակցության դեպքում կարող ենք համոզված լինել, որ օգնությունը կծառայի իր նպատակներին։

Դրամական վճարումների կողմնակիցները պնդում են, որ բնական վիճակով տրանսֆերտները արդյունավետ չեն և անհարգալից են: Պետությունները չգտեն, թե աղքատներն ավելի շատ ինչ ապրանքների կարիք են զգում: Աղքատներից շատերի բախտն ուղղակի չի բերել, սակայն նրանք ունեն կենսամակարդակը բարձրացնելու ուղին ընտրելու իրավունք:

Աղքատության դեմ պայքարի ծրագրեր և աշխատանքի նկատմամբ խթաններ

Շատ ծրագրեր, որոնք նպատակաուղղված են բնակչության աղքատ մասին օգնություն ցուցաբերելուն, շատ հաճախ կարող են անսպասելի բացական ազդեցության պատճառ դառնալ. մարդիկ, ովքեր առաջարկվող օգնությունից ցածր կամ հավասար եկամուտ են ստանում, կարող են այլևս չաշխատել, քանի որ պետությունը «կհոգա» նրանց ծախսերը: Ենթադրենք, որ 10 000$ եկամուտն ընտանիքին թույլ է տալիս ապահովել ընդունելի կենսամակարդակ: Ենթադարենք, որ պետությունը յուրաքանչյուրին երաշխավորում է նման եկամտի ստացում: Որքան էլ ընտանիքը ստանա, պետությունները փոխհատուցում են եկամտի և 10 000$-ի տարբերությունը: Եվ ի՞նչ հետևանքներ կարող է ունենալ նման քաղաքականությունը:

Աշխատանքի նկատմամբ խթանների վրա ազդեցությունն ակնհայտ է. յուրաքանչյուր անհատ, ով 10 000$-ից քիչ է ստանում, կորցնում է ավելի լավ աշխատանք փնտրելու մոտիվները: Նրա կողմից յուրաքանչյուր ավել վաստակած դոլարը բերում է պետական նպաստի նույնքան նվազման, այսինքն պետությունը լրացուցիչ եկամուտը 100%-ով հարկում է: Հարկի 100% արդյունավետ մարժինալ դրույքը բերում է նշանակալի անվերադարձ կորուստների:

Հարկի նման բարձր դրույքաչափի անբարենպաստ ազդեցությունները բավական երկար ժամանակ պահպանվում են: Մարդ, ով աշխատանքի նկատմամբ խթաններ չունի, կորցնում է պրոֆեսիոնալ կարողությունները: Բացի այդ անգործ ծնողը երեխայի համար բացասական օրինակ է: Չնայած մեր կողմից քննարկված երևույթն ավելի շատ տեսական բնույթ է կրում՝ սակայն այդքան էլ հեռու չէ իրականությունից, որքան թվում է առաջին հայացքից:

Կարող է թվալ, որ այս խնդրի լուծումն ակնհայտ է. ընտանեկան եկամտի մեծացման հետ մեկտեղ աստիճանաբար փոքրացնել աղքատության նպաստները: Օրինակ, եթե քիչ վաստակող ընտանիքը յուրաքանչյուր վաստակած դոլարի համար կորցնում է նպաստի 30 ցենտը, ապա այս դեպքում հարկի արդյունավետ մարժինալ դրույքը կազմում է 30%: Վերջինս իհարկե որոշակի մակարդակով նվազեցնում է աշխատանքի նկատմամբ ստիմուլները, սակայն լրիվ չի վերացնում:

Խնդիրը կայանում է նրանում, որ նման որոշումը նշանակալի կերպով բարձրացնում է սոցիալական ապահովության համակարգի արժեքը: Եթե եկամտի բարձրացման հետ մեկտեղ նպաստներն աստիճանաբար կրճատվում են, ապա աղքատության շեմը հաղթահարած ընտանիքը պետք է բավականաչափ օգնություն ստանա: Որքան շատ են տարբեր չափերի նպաստները և որքան շատ ընտանիք է այն ստանում, այդքան բարձր է պետական ծրագրերի արժեքը: Այսպիսով քաղաքական գործիչները պետք է ընտրեն քիչ ապահովված քաղաքացիների հարկի բարձր արդյունավետ մարժինալ դրույքաչափի և աղքատության կրճատման համար օրինավոր քաղաքացիների համար ծախսատար ծրագրերի միջև:

Օգտագործված գրականության ցանկ

1. Мэнкью Н., Тейлор М. Микроэкономика. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2013. – 544 с.: ил. ISBN 975-5-496-00139-7
2. Экономика : учебник / под ред. Д-ра экон. Наук, проф. А. С. Булатова. – 4-е изд., переаб. И доп. – М. : Экономисть, 2008. – 831 с. : ил. – (Homo faber)
3. Корнейчук, Б. В. Институциональная экономика : учебное пособие для вузов / Б. В. Корнейчук. – М. : Гардарики, 2007. – 255 с. : ил. ԻՍԲՆ 5-8297-0300-9
4. Головнина Л.А. Экономический анализ: учебник / Л.А. Головнина, О.А. Жигунова. – М.: КНОРУС, 2010, - 400 с.
5. Microeconomics: Theory Through Applications COOPER, R. AND JOHN, A. Microeconomics: Theory Through Applications 2015 In-text: (Cooper and John, 2015) Your Bibliography: Cooper, R. and John, A., 2015. Microeconomics: Theory Through Applications. 828 p.
6. Principles of Microeconomics 2e Senior Contributing Authors Steven A. Greenlaw, University Of Mary Washington David Shapiro, Pennsylvania State University Based on the 2nd edition of Principles of Economics, Economics and the Economy, 2e by Timothy Taylor, published in 2011. XanEdu Publishing Inc; 2nd Edition (September 15, 2017) 573 p.

ՆՇՈՒՄՆԵՐ

ՆՇՈՒՄՆԵՐ

Հովհաննիսյան Արա Արամի

ՄԻԿՐՈՏՆՏԵՍԱԳԻՏՈՒԹՅԱՆ ՀԻՄՈՒՆՔՆԵՐ

Նկարը՝ Փիթեր Բրեյգել Ավագի «Բաբելոնյան աշտարակ»

Տպագրված է՝ «ՄԻՍՄԱ» ՍՊԸ
Տպաքանակը՝ 500